

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN
MÜŞTERİLERİN BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yılmaz MARTİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Said KINGİR

Şubat 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN
MÜŞTERİLERİN BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yılmaz MARTİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 28 / 02 / 2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.



Prof. Dr.
Said KINGİR
Jüri Başkanı



Prof. Dr.
Orhan BATMAN
Üye



Dr. Öğr. Üyesi
Süleyman AĞRAŞ
Üye

BEYAN

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

Yılmaz MARTİN

28/02/2019

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın hazırlanmasında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Tez Danıőmanım, Deęerli Hocam Sayın Prof. Dr. Said KINGIR 'a çok teőekkür ederim. Ayrıca gerek turizm endüstrisindeki iő hayatımda gerekse lisansüstü eğitimim süresince her zaman varlığıyla beni destekleyen ve motive eden Kıymetli Eőim Fatma Būőra MARTİN'e ve sevgili ocuklarım Mustafa Rıdvan ve Melek Nur'a minnettarlığımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix
BÖLÜM 1.	
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2.	
TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ VE HİZMETLERİ.....	5
2.1. Termal Turizmin Tanımlanması ve Özellikleri.....	5
2.1.1. Turizm Kavramı	5
2.1.2. Termalizmin Tanımı	6
2.1.3. Termalizm ve Turizm İlişkisi.....	7
2.1.4. Termal Turizmin Tanımı.....	8
2.1.5. Termal Turizmin Kapsamına Giren Çeşitli Kavramların Tanımı ...	9
2.1.6. Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi.....	11
2.1.7. Termal Turizmin Tarihçesi	11
2.1.8. Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizm	13
2.2. Termal Turizm İşletmeleri	18
2.2.1. Termal Turizm İşletmeleri Kavramı ve Kapsamı	18
2.2.2. Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	20
2.2.3. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Özellikleri.....	23
2.2.4. Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi.....	23
2.2.4.1. Dünya’da Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi.....	23

2.2.4.2. Türkiye’de Termal Turizm işletmelerinin Gelişimi.....	25
2.2.5. Termal Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması	26
2.3. Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri	27
2.3.1. Temel Hizmetler.....	27
2.3.1.1. Konaklama Hizmetleri	28
2.3.1.2. Yiyecek - İçecek Hizmetleri.....	28
2.3.2. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri.....	29
2.3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri.....	30

BÖLÜM 3.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	32
3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	32
3.2. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti.....	38
3.2.1. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi....	38
3.2.2. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	43
3.2.3. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	46
3.2.3.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması	48
3.2.3.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması.....	49
3.2.3.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	50
3.2.3.4. Müşteri Memnuniyeti Hareket Planının Geliştirilmesi.....	51
3.2.4. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Sadakati Oluşturmak.....	51
3.2.5. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	54
3.3. Hizmet Kalitesi.....	55
3.3.1. Hizmet	55
3.3.2. Kalite	60
3.3.3. Kalitenin Boyutları.....	62
3.3.4. Hizmet Kalitesi Kavramı	65
3.3.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	67

3.3.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	67
3.3.4.3. Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.	68
3.3.4.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	69
3.3.4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	70
BÖLÜM 4.	
YÖNTEM.....	77
4.1. Araştırmanın Amacı	77
4.2. Araştırmanın Modeli	77
4.3. Araştırmanın Problemi ve Alt Soruları	77
4.4. Evren ve Örneklem	78
4.5. Veri Toplama Araçları	79
4.6. Verilerin Analizi.....	80
BÖLÜM 5.	
ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	81
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKLAR	129
EKLER	140
ÖZGEÇMİŞ	143

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5. 1. Tesislerde konaklayan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri.....	81
Tablo 5. 2. Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	82
Tablo 5. 3. Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetleri, Daire Hizmetleri, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri alt boyutlarına ilişkin minimum, maksimum değerleri ve puan ortalamaları	83
Tablo 5. 4. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması.....	84
Tablo 5. 5. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması.....	84
Tablo 5. 6. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması.....	85
Tablo 5. 7. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması.....	86
Tablo 5. 8. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması.....	87
Tablo 5. 9. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması.....	87
Tablo 5. 10. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması.....	88
Tablo 5. 11. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması.....	89
Tablo 5. 12. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması ..	90
Tablo 5. 13. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması	91

Tablo 5. 14. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması	92
Tablo 5. 15. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması ..	93
Tablo 5. 16. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması	94
Tablo 5. 17. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması	94
Tablo 5. 18. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması	95
Tablo 5. 19. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması	96
Tablo 5. 20. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması	97
Tablo 5. 21. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması	97
Tablo 5. 22. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması	98
Tablo 5. 23. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması	99
Tablo 5. 24. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması	100
Tablo 5. 25. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması	100
Tablo 5. 26. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması	101

Tablo 5. 27. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması	102
Tablo 5. 28. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması	103
Tablo 5. 29. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması	103
Tablo 5. 30. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması	104
Tablo 5. 31. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması	105
Tablo 5. 32. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması	106
Tablo 5. 33. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması	106
Tablo 5. 34. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması	107
Tablo 5. 35. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması	108

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDEN HİZMET ALAN MÜŞTERİLERİN BEKLENTİ VE MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sosyodemografik özelliklere göre değişiminin değerlendirilmesi çalışmanın diğer hedefidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını 01.09.2018-01.10.2018 tarih aralığında ziyaret eden 406 müşteri ile anket çalışması yürütülmüş, tesislerin resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmış olup, veriler %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre işletme tesislerine ait resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha yüksektir. Buna göre genel olarak müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir. Yapılan t-test ve ANOVA analizlerinde ise genel olarak cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gelir düzeyine, tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline, tesise geliş amacına, herhangi bir sorunla karşılaşma durumunda başvuru alan kişiye ve sorunlar karşısında şikayetçi olma durumuna göre algılanan hizmet kalitesinde farklılıklar tespit edilmiştir. İşletmenin hizmet kalitesini artırmak için çalışmalar yapması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti.

A STUDY ON THE EXPECTATION AND SATISFACTION OF CUSTOMERS RECEIVING SERVICE FROM THERMAL TOURISM ENTERPRISES

SUMMARY

The aim of the research is, the structural evaluation of thermal tourism business in Turkey, this structure is in customers' perception of the services offered and to put forward their expectations, is a measure of customer satisfaction by evaluating the difference between perception and expectations for service quality. However, the evaluation of the change of customer satisfaction according to sociodemographic characteristics is the other goal of the study. For the purpose of this study, 406 customers visited the Armutlu and Kuzuluk thermal springs within the body of a company. The survey was conducted with 406 customers. quality was evaluated. SPSS 23.00 was used to analyze the data and the data were evaluated at 95% confidence interval and 5% significance level.

According to the results of the study, the expected service quality for reception / registration acceptance services, apartment services, food and beverage services and spa curing center services of the operation facilities is higher than the perceived service quality. Accordingly, it is determined that the expectations of the customers about the service quality in general are not met. In the t-test and ANOVA analyzes, differences in perceived quality of service were determined according to gender, age, education level, income level, form of accommodation in the facility, the purpose of the arrival of the facility, the person being contacted in case of any problems and the complainant about the problems. It is recommended that the work be carried out to improve the service quality of the enterprise.

Keywords: Thermal tourism, service quality, customer satisfaction.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Öznesinin insan olduğu turizm için geçmişten günümüze pek çok tanım yapılmıştır. Hiç kuşkusuz günümüzde turizm, insanlar tarafından önemi daha da iyi anlaşılmış, hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren bir alan haline gelmiştir. Milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak ilgilendiren, hizmeti sunduğu ülkeye döviz geliri sağlayan ve bu bağlamda dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzenlenmesine olanak tanıyan turizm sektörü, ülke gelişmesinin itici ve sürükleyici bir elemanıdır. Tüm bu bilgiler ışığında turizm olayının sosyal boyutunda ise turizm faaliyetine katılan insanların (turistlerin), destinasyon içerisinde yer alan kültürel değerler ve tarihi mekanların karşılıklı olarak tanımaya sevk edilmesine ve genel kültürlerinin artmasına aracılık eden bir faaliyet olması yer almaktadır.

Klasik otel işletmeleriyle karşılaştırıldığında termal otel işletmeleri; sundukları hizmetler bakımından kendilerine has birtakım özellikler barındırmaktadırlar. Termal otel işletmelerine gelen yaşlı ve fiziksel engelli misafir oranının diğer otel işletmelerine göre daha yüksek olması, bu otel işletmelerinde hasta ve sağlıklı insanların daha yüksek oranda bir arada konaklaması ve bu otellerde sunulan hizmetlerin klasik otellerde sunulan hizmetlere nazaran daha farklı ve müşteri odaklı perspektiften bakılmasına neden olmaktadır. Bu durum da termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha nitelikli bir şekilde sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm potansiyeli, kültürel, doğal ve tarihi zenginlikler üzerinden değerlendirilmektedir. Turizmin gelişmesi ile birlikte çeşitli bölgeler sahip oldukları doğal ve kültürel güzellikleri koruma altına almakta ve daha fazla ön plana çıkartmaya çalışmaktadırlar. Ancak turizmin son yıllardaki hızlı gelişimi bu mirasın kullanımını esnasında doğal kaynaklara zarar verebilecek uygulamaları da ortaya çıkarmaktadır. Turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği bu kaynakların ve doğanın varlığına ve çevresel dokunun cazibesine bağlı olduğundan bu kaynakların korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça

önemlidir. Termal otellerin doğal kaynaklar üzerinde olması ve müşterilerin doğa özlemi içerisinde bulunmaları da termal otel işletmelerini diğer otel işletmelerinden ayıran bir diğer önemli konudur. Bu nedenlerden dolayı; sürdürülebilir turizm algısına yönelik olarak, termal otellerin, sahip oldukları doğal konumlarının müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olacağı düşünüldüğünden bu çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın Konusu

Termal otellere gelen müşteriler, otelin sunduğu tüm hizmetler ile ilgili çeşitli beklentilere sahiptirler ve bu hizmetlerin başarılı olması müşterinin otelden aldığı memnuniyeti önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne derecede karşıladığı, otel yöneticileri tarafından özellikle üzerinde durulması gereken konudur. Çalışmada “termal turizm müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyleri nedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bununla birlikte çalışmada yanıtı aranan alt problemler aşağıda sunulmuştur:

- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin aylık ortalama gelirine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin tesise geliş amacına göre farklılaşmakta mıdır?

- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin konaklama esnasında şikayet edilecek herhangi bir problemle karşılaşma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sosyodemografik özelliklere göre değişiminin değerlendirilmesi araştırmanın diğer amacıdır.

Çalışmanın Önemi

Termal turizm alanında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, ülkemizdeki termal turizmin güncel durumunu ortaya koyabilmek, kür ve konaklama gibi birbirinden tümüyle bağımsız gibi görünün iki hizmetin tek çatı altında toplanmasını sağlayan termal turizm işletmelerinin işleyişini analiz edebilmek, müşteri beklenti ve memnuniyet düzeyleri üzerinde tespitler yapmanın hem Türk turizmi hem termal tesisler hem de müşteriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Armutlu ve Kuzuluk gibi termal kaynaklar yönünden oldukça zengin iki tesis üzerinde herhangi bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Yapılacak bu çalışma sayesinde literatürdeki ilgili boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi çerçevesinde planlanan bu çalışmada Araştırma sorularına cevap bulabilmek için ihtiyaç duyulan veriler birincil veri kaynağı özelliği taşıdığından veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını 01.09.2018-01.10.2018 tarihlerinde ziyaret eden 24017

müşteriden 463'üne uygulanmıştır. Çalışmanın problemlerine yanıt aramak için gerekli analizler SPSS 23.00 ile yapılmıştır.

Çalışmanın Planı

Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde termal turizm işletmeleri ve hizmetlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bölüm içerisinde öncelikle termal turizm ve özelliklerine ilişkin tanımlamalar yapılmış, ardından termal turizm işletmelerine ve hizmetlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ele alınmıştır. Bölüm içerisinde öncelikle müşteri memnuniyeti kavramı tanımlanmış, ardından özel olarak termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetine ilişkin unsurlara yer verilmiştir. Araştırmanın temel aldığı SERVQUAL tekniği çerçevesinde hizmet kalitesi kavramının ortaya koyulması bölümün bir diğer unsurudur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde yapılan alan araştırmasına ilişkin yöntem açıklanmıştır. Yöntem içerisinde araştırmanın amacı, modeli, problemi, alt problemleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz teknikleri tanıtılmıştır.

Araştırmanın devam eden dördüncü bölümünde ise elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulguların sunumunda öncelikli müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları arasındaki fark analiz edilmiştir. Bölüm içerisinde müşterilerin kişisel bilgileri ile birlikte konaklama özelliklerine ilişkin bilgiler çerçevesinde oluşturulan gruplara göre algıladığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin bulgular da sunulmuştur. Elde edilen bulgular tartışma ve sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ VE HİZMETLERİ

2.1. Termal Turizmin Tanımlanması ve Özellikleri

Bu bölümde turizm ve termalizm kavramı tanıtılmış, turizm ve termalizm ilişkisi açıklanmış, termal turizmin sektör içerisindeki yeri, Türkiye ve dünyadaki durumu sunulmuştur.

2.1.1. Turizm Kavramı

Turizm kavramının saptanması için yapılan çalışmaların, 19. asrın sonlarına değin uzandığı görülmektedir (Kardeş, 2018:7). Turizm, günümüzün en büyük sosyal ve iktisadi olaylarından birisidir. Turizm, ülkelerin iktisadi gelişmesine ve refah seviyesine bağlı olduğu için, özellikle belli bir ekonomik düzeyde olan toplumları ilgilendirmektedir (Çontu, 2006: 30).

Çok eskilere dayanan turizm kavramı, Latince'deki “tornus” kelimesinden gelmektedir ve geri dönmek, etrafını dolaşmak ve dönmek gibi anlamları vardır. Bu tanımda, turizmin gezme, seyahat ve hareket etme kavramları göze çarpmaktadır (Kaynar, 2005: 13).

Turizm olgusu; zaman içinde değişikliğe uğrayarak geleneksel kapıları zorlamaya başlamıştır. Gelişmiş ülke insanların turizm talebi, ortak klasik turizm anlayışının ötesine taşmıştır. Turistik ürün talep edenlerin değişiklik talep istekleri, turizm arz eden ülkeleri, ürünlerini çeşitlendirme yolunda önlem almaya mecbur bırakmaktadır (Sezerel ve Tonus, 2017: 114). En genel tanımıyla turizm; sürekli yaşanan yer dışında, para kazanma amacına dayanmayan, sürekli kalış şekline dönüşmeyen gezi ve konaklamaların ortaya çıkardığı olay ve ilgilerin bütünüdür (Kardeş, 2018:7).

Turizm, turiste hizmet etme ve turist çekme bilimidir. Uluslararası ve ulusal düzeydeki dev boyutları ile iş hacmi ve yatırımları geliştiren, istihdam alanları açan, döviz sağlayan,

gelir oluşturan, önemli insancıl ve toplumsal fonksiyonlar başaran, kültürel ve sosyal hayata etki eden bir niteliğe sahip olmuştur (Usta, 2002: 12).

2.1.2. Termalizmin Tanımı

İnsanların rahatsızlıklarını gidermek amacıyla termal su kaynaklarına gitmek yüzyıllardır gelenek haline gelmiştir. Ayrıca termal suların birçok rahatsızlığın tedavisinde, kas ve sinirsel yorgunlukların giderilmesinde, vücudun eski zindelik ve gücünün kazanmasında etkili olduğu tıp dünyasının yapmış olduğu çalışmalar sonucu kabul edilmiştir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014:166). Term kelimesi, Latince “sıcak” anlamına gelen “termos” (thermos) kelimesinden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamına gelen “term” kelimesi daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal” (thermal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacı ile kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise “termalizm” (thermalisme) kelimesine rastlanmaktadır (Zengin ve Eker, 2016 :166).

Bilimsel ve tıbbi bakımdan terapötik özelliklere sahip, madeni denilen su kaynaklarından hiçbir katkı ve değişikliğe tabi tutulmaksızın eğitilmiş personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürler süresince çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür (Çevirme vd., 2014: 46). Bir başka adı da termalizm olan sağlık turizmi, maden suları ve şifalı kaynakları kapsamaktadır. Bu tarz sular günümüzde, hem dünyada hem de Türkiye’de değerli şifa kaynakları olarak görülmektedir. Jeotermal kaynaklar varlığını sürdürdüğü müddetçe, termal turizm de etkin olacaktır (Göyün, 2001: 2).

Son dönemlerde yaşanan kentleşme ve sanayileşmenin sonucunda görülen çevre kirliliği ve çevre problemleri, verimliliği azaltan ve insan sağlığını bozan bir ortam oluşturmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6). Bunun sonucunda dolaşım yolları, solunum, sindirim hastalıkları, romatizmal hastalıklar, bedensel yorgunluklar, beslenme bozuklukları, stres gibi hasatlıklar, günümüzde yaygın bir şekilde görülmeye başlanmıştır (Can-Akgül, 2014: 9-10).

Günümüzde seyahate çıkanlar, monoton ve sağlıksız kent yaşamından uzaklaşarak doğada faaliyetlerini sürdürmek istemekte ve doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere insan sağlığı üzerinde olumlu etki yapan termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1999). Kür amacı ile buldukları yerlerden ayrılarak seyahat ederek kür merkezine gelen ve belirli bir zaman için konaklayanların arz ve talebe göre pek çok ihtiyaçları doğmaktadır. Bunlar konaklama, beslenme, kür uygulaması, dinlenme, spor, eğlence, diğer sosyal ihtiyaçlara cevap veren tesisler ile alt ve üst yapılarıdır. Termal sular, üzerinde yapılan son araştırmalarda hastalıkların tedavisinde ve sağlığın korunmasında önemli bir etkiye sahiptir (Akcanlı, 2002: 6). Bu yönü ile birçok ülkede termal suların kullanımı ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir.

Gelişmiş ülkelerde, insan sağlığının korunması amacıyla doğal turizm kaynakları arasında olan şifalı termal sular, deniz, güneş ve temiz havanın tedavi edici ve dinlendirici etkileri kullanılarak, bu hastalıklar iyileştirilmek istenmektedir. İş seyahati amacıyla yer değiştirmenin yanında, tedavi amacı ile de kaplıca ve kür merkezlerine gelip bir süre kalan insanlar, termal turizm kavramını başlatmıştır (Taşpınar, 2006: 3)

Başka bir deyişle, seyahat etme amacıyla yer değiştiren, termal işletmelere gelip burada kalan turistler, termal turizmi gerçekleştirmektedir (Çiftçi, 2018: 17). Bu noktada termalizm ve turizm ilişkisinin ele alınması gerekmektedir.

2.1.3. Termalizm ve Turizm İlişkisi

Termalizm ve turizm kavramları, günümüzde birbiri içine girmiştir. Bundan dolayı günümüzde termalizm, termal merkez turizmi anlamına gelebilir. Termal ürün, termalizmin temelini oluşturmaktadır ve turistik ürünler gibi depolanamamakta, yalnızca buldukları mekânda tüketimi yapılabilmektedir. Termalizm, sağlık turizminin en önemli alt dalları arasındadır. Bu kavram, insanların sağlıklarını düzeltmek, sağlıklarını korumak ve yaşama sürelerini uzatmak istemelerinin sonucunda, termal suyun önemini anlamaları ve termal merkezlere gitmeye başlamaları ile ortaya çıkmıştır (Usta, 2002: 59).

Sağlık amacı ile insanlar, ilk çağlardan itibaren termal su olan bölgelere gitmektedir. Günümüzde de insanlar, hastalıklarını iyileştirme amacıyla termal açıdan değerli olan yerlere gitmektedir (Kozak ve diğ., 1997: 14).

İnsanlar sadece tedavi amaçlı olarak değil, dinlenmek amacıyla da ilgili tesisleri seçmektedir. Gündelik hayatın zor olması, çalışanları hem bedenen hem de zihnen yormaktadır. Yoğun bir çalışma temposuna sahip olanlar, uzun zamanlar doğanın nimetlerinden yararlanamamaktadır. Yorulan vücutların ve kafaların güçlenmesi ve dinlenmesinde doğal güzellikler, kaplıcalar, şifalı suların içinde dinlenmek ve spor yapmak, sağlık açısından çok faydalıdır. Bu yüzden termalizmin ve turizmin ayrı etmenler olarak görülmesi ve rakip gibi algılanması doğru olmamaktadır. Aksine günümüzce termalizm ve turizm, termal merkezlerin ünlenmesi, bölgelerin yabancı ve yerli müşteriyle dolup taşması sebebiyle birbirine daha da sıkı bağlanmış ve birbirlerine karşılıklı olarak güvence olmuştur (Cihangir, 2016: 13).

2.1.4. Termal Turizmin Tanımı

Tarihin bilinen dönemlerinin insanları eklem rahatsızlıkları ve romatizmalara çare olarak su kaynakları bulmak için seyahat etmişlerdir. Termal turizmi hastalıklara karşı kullanılmasıyla insanlık tarihinde ilk çağlara dayanan bir olaydır. İlk çağlarda yaşayan insanların şifalı suları tedavi ve dini amaçlı kullandıkları anlaşılmaktadır. O dönemlerdeki eserlerden anlaşıldığı üzere termal kaynaklara büyük önem verdikleri görülmektedir (Gençay, 1994). Çünkü insanın bedensel ve ruhsal varlığında sağlık kaygıları öncelik taşımaktadır. Sağlığın yitirilmesi, aksaması veya bunların birer olasılık gibi düşünülmesi, insana en uygun seyahatleri bile göze aldirtacak etmenlerdir. Tedavi görme veya hastalık olasılıklarından kurtulma umudu, insanların yüzyıllar boyu sağlık amacıyla turizm yapmalarına neden olmuştur (İçöz, 2009: 2259).

Termal turizmi, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, 18-20 dereceden daha sıcak ve içeriklerinde belli oranda mineral bulunan maden sularının tedavi, zinde kalma, dinlenme ve buna benzer amaçlar ile değerlendirilmesinden doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Çontu, 2006). İçmeler de bu kapsama dahil edilebilmektedir. Ancak jeotermal suların insan sağlığı üstündeki pozitif etkileri konusu, sağlık biliminde genel bir kabul görmemektedir (Kozak, 2018). Başka bir ifade ile termal turizm, termal ve mineral özellikteki şifalı sulardan yararlanmak amacıyla yapılan gezi türüdür (Güvercin-Göçmen, 2008:11).

Termal turizm, jeotermal kaynakların tedavi edici, dinlendirici, sağlığı koruyucu özelliklerini bir termal tesiste, sağlık personeli ve doktorların denetiminde, gereken tıbbi ve diğer ekipmanları bünyesinde barındıran ve hizmet birimleri ile tesise gelen müşterilere sunan faaliyetlerin tümüdür (Çontu, 2006: 27). Çünkü termal turizm amacıyla gelinen bir tesiste hem sağlığın korunması hem de tedavi olmak istenmektedir.

Termal turizmi, kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi olarak da tanımlanabilir (Kaynar, 2005: 15). Teknolojik gelişmelerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Hızlı sanayileşmenin ve ardından gelen kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği çevre kirliliği, trafik ve gürültü; insanları şehir ortamından kırsal alanlara doğru kaçısa zorlamaktadır. Bu kaçış, turizm yatırımcılarını yeni turizm çeşitleri bulmaya, mevcutları daha da cazip hale getirmeye yöneltmiştir. Termal turizmi son yıllarda yıldızı parlayan bir turizm çeşitlerinden birisidir (Milenkovski ve ark., 2018: 183).

2.1.5. Termal Turizmin Kapsamına Giren Çeşitli Kavramların Tanımı

Sağlık Turizmi: Turistlerin sağlık açısından yararlı olabilecek bir hizmet almak için ılıca, kaplıca vb. doğal yeraltı kaynakları olan bir yeri ziyaret etmeleridir. Kaplıca tedavilerinde, boş zaman değerlendirmelerinde turizme büyük kazanç imkânları sağlar (Kahraman, 2004: 39).

Termalizm: Tıbbi ve bilimsel özellikleri olan, hiçbir değişiklik ve katkı yapılmamış şifalı su kaynakları bulunan, özel tesislerde ve eğitimli personeller gözetiminde yapılan kürler ile çeşitli hastalıkların tedavi edilmesi için yapılan faaliyetlerdir (Zengin ve Eker, 2016 :166; Çevirme vd., 2014: 46).

Kür: Bazı hastalar için özel olarak hazırlanan, belirli bir alanda ve belirli bir sürede, alanında uzman bir doktor tarafından saptanan program ile yapılan tedavi yöntemidir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26). Başka tanıma göre; tedavinin belirli bir dozda, düzenli aralıklarla, seri halde, belirli süreler ile tekrar tekrar verilmesiyle uygulanan tedavidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Şifalı Sular: Topraktan kaynak alan ve bazı hastalıkları tedavi etmek için kullanılan kaynak sularıdır (Çontu, 2006: 33). Şifalı sular, ısı derecesine göre hem banyo hem de içme amaçlı kullanılabilir (Şimşek, 2003).

Rezervuar Akifer: Jeotermal akışkanların ya da yeraltında ısınan suların içinde toplandığı kayaç veya formasyonlardır (Akcanlı, 2002: 9).

Kaplıca: Sıcak su kaynaklarının bulunduğu yerlerde, kaynarcaların çevresinde kurulan hamam ve tesisler, kaplıca olarak adlandırılır.

Ilıca: Ilıca, üzeri açık olan ve banyo yapmak üzere faydalanılan şifalı sıcak sulara denir. Şifalı suyun toplanmasından veya bir gölcükten oluşmaktadır (Çontu, 2006). Başka bir tanıma göre, kendiliğinden çıkışlı sıcak maden sularına ılıca denir (Özer ve Songur, 2013: 71).

Kaptaj: Termal sular mekanik ya da doğal yollarla yeryüzüne çıkarken kirlenmemesi, yerüstü ve yeraltı sularıyla karışmaması, sudaki gazların kaçmasını önlemek sıcaklık ve debileriyle kimyasal birleşimlerinin değişmemesini sağlamak, termal suları en iyi biçimde toplamak için özel teknikler ile yapılan sondaj kuyusu, galeri, kuyu, toplama havuzu gibi tesislerdir (Akcanlı, 2002: 8). Kaplıca tedavisinin temel ilkesi, yeryüzüne çıkan şifalı suların yerinde kullanılmasıdır. Kaptajda amaç, şifalı suyu koruma altına alarak, kaynaktan geldiği şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır (Çontu, 2006: 34).

Termal Su: Sıcaklığı 20 derecenin üzerinde olan, yeraltının farklı farklı derinliklerinde doğal şekillerde birikmiş ısıyla ısınan, diğer su çeşitlerine göre içinde daha fazla gaz, tuz, erimiş metal ve nadir element olan, faydalı aktivite sınırında olabilen, çeşitli araştırmalar ve Sağlık Bakanlığı'nın şifa niteliğini kabul ettiği, çeşitli tekniklerle ya da doğal yollarla yeraltından çıkan sıcak mineralize sulardır (Akcanlı, 2002: 8).

Termal Havuz: Serbest kür veya Rekreatif ve tedavi amaçlı termal suyun kullanıldığı havuzları tanımlar (Güvercin-Göçmen, 2008:12).

Termal Kaynak: Termal suların doğal olarak yeryüzüne çıktığı noktayı ifade eder.

Termal Kaynak Debisi: Termal kaynaklardan suyun ton/saat, lt/sn gibi birimlerle ifade edilen boşalım miktarıdır (Akcanlı, 2002).

2.1.6. Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi

Türkiye'deki kentleşme ve sanayileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre problemleri, termal tedavi gerektiren hastalıkları arttırdığı için, çalışan kesim iş verimliliğini artırma amacıyla termalizme önem vermelidir. Türkiye de gelişmekte olan ülkeler grubunda olduğu için, hastalık yüzünden işe gelmemenin ortaya çıkardığı senelik işgücü kaybı ve bunun maddi değeri, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Belkayalı, 2009:71).

Özel sektörde pozitif yönde yaşanan kıpırdanmalar, geleceğe dönük bakıldığı zaman kaplıca turizminin Türkiye'de de ümit verici yönde ilerleyeceğini göstermektedir (Aygen, 1996: 53). Fakat turizm alanında son 15 yılda yaşanan kalkınma, termalizmde gösterilememiştir.

Sağlık turizminin kapsamında ilk olarak hem iç hem de dış turizmde lokomotif görevi sağlayacak termallerin halk sağlığı üzerindeki etkisi, yatırımların da karlılığı son zamanlarda anlaşılmiş, hükümet tarafından da teşvik sağlanmasıyla sağlık turizmi gelişim göstermeye başlamıştır (Gençay, 1994: 19). Bu yüzden iş yaşamında insan sağlığına verilen önem günümüzde daha iyi kavranmaktadır. Üretim yapılırken, insan sağlığının önemi kendisini belirgin bir şekilde göstermektedir (Belkayalı, 2009:71).

2.1.7. Termal Turizmin Tarihçesi

Yerli inanışlarla, efsanelerle veya gerçek anlamda tedavi edici özellikleri olan akarsular ve kutsal kaynakların tarihi eski dönemlere dayanmaktadır. Tarihi belgelere bakıldığında, tıbbi amaçlı yapılan seyahatlerin M.Ö. 6. yüzyıl dolaylarında başladığı görülmektedir. İlk çağlarda insanlar, faydalı olduğu düşünülen çamurlu suları kullanarak, hastalıkları tedavi etmek istemiştir. İngiltere'yi Romalıların işgal etmesinden sonra Romalılar, sıcak su kaynaklarını bulmaya ve kullanmaya başlamışlardır. Belçika'daki Spa, Fransa'da Aix - Les Bayins, Almanya'da Baden – Baden ve İngiltere'de Bath kaplıcaları 18.yüzyıldaki tanınmış kaplıcalar arasındadır (İnce, 2000: 85).

Kuzey Hindistanlı hekimler kral ve onun saraylısının sıcak ve yağmurlu mevsimlerde vadileri terk edip, daha kuru ve serin olan etrafındaki dağlara gittiklerini savunurlar. İranlıların da bu gibi nedenlerle bir şehirden diğer şehirlere taşındıklarına inanılır.

Yunanlılar ise, mevcut olan hastalarını uzaktaki Asklepion adını verdikleri kutsal yerlere göndermişlerdir (Aslıhak, 1998). Romalılar, sosyal ve tedavi edici değeri olan mineral su kaynaklarına oldukça önem vermiştir ve kaplıcaları kutsal olarak kabul etmişlerdir. Çam ormanlarının, çöl olanaklarının, deniz imkânlarının ve iklim kûrlerinin olduğu yayla tedavi biçimlerinin neredeyse hepsini denemişlerdir (Gilbert ve Weerdant, 1991: 5).

Rönesans döneminde Avrupa'da bulunan kaplıcalar, kaplıcaların gelişme imkânlarını gören ve bilenlerin elinde gelişim göstermiştir. 18. yüzyıla gelindiği zaman bu kaplıcalar, Avrupa'daki aristokrasiyi cezbetmiştir. Montre Catini ve Baden - Baden Marienbad gibi şehirler, önemli merkezler olmuştur. Su tedavisinde yaşanan bilimsel ilerlemeler, özel ve daha küçük kaplıcalarda yoğunlaşma olmasına yol açmıştır. Bunun yanında belirli ülkelerde sağlık kaynakları ve kaplıcalar, sosyal ve siyasal eşitlikçi tedavi merkezlerine geçiş yapmıştır. İmkanlar fazlaştıkça tıbbi tedaviye de olanak tanınan Danimarka, Belçika, İsviçre, Avusturya, İtalya, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde özel tedaviler, ulusal sağlık hizmetlerinin kapsamına dahil edilmiştir (Aslıhak, 1998: 17).

Konuyla ilgili yapılan pek çok araştırmaya göre termal sular, neredeyse on bin senedir pek çok toplum tarafından terapi ve termal tedavi amacıyla kullanılmaktadır (Jeotermal Derneği, 2018). Termal turizm, içinde çeşitli mineraller barındıran ve 18-20 dereceden sıcak olan jeotermal suların sağlık, zindeleşme, dinlenme ve temizlik amacıyla değerlendirilmesine dayanmaktadır. Jeotermal suların sağlık üstündeki pozitif etkileri, sağlık biliminde kabul görmektedir.

Anadolu'da Romalılardan itibaren jeotermal suların kullanıldığı bilinmektedir. Anadolu'da kullanılan içmelerin ve kaplıcaların kuruluş tarihleri, genelde Roma dönemine kadar gitmektedir. Daha sonraki dönemlerde Osmanlılar ve Selçuklular da jeotermal suları kullanarak sağlık, zindeleşme, dinlenme ve temizlenme ihtiyaçlarını gidermiştir. Anadolu'da, geçmişi yüz yıllar öncesine dayanan bir kaplıca göreneği ve etkinliği mevcuttur (Kozak, 2018).

Cumhuriyet dönemindeki ilk modern kaplıca tesisleri 1927 yılında, Bursa'da bulunan Çekirge Asker Hastanesi'nde kurulmuştur. Daha sonra da Bursa-Çelikpalas ve Yalova kaplıcaları kurulmuştur (Çontu, 2006: 29). İlerleyen yıllarda bu alanda ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. 1930'lu yıllarda Yalova'da bulunan kaplıcalar, Atatürk'ün

görüşlerine göre iyileştirilmiştir. İstanbul Üniversitesi'nde bulunan kaplıca hekimliği alanında bir anabilim dalının kurulması, bu dönemlerde yapılan gelişmelere bir başka örnektir (Kozak, Turizm gazetesi,2018).

Türkiye, sağlık turizminin temeli olan içme ve kaplıca kaynaklarının zenginliği açısından dünyadaki sayılı ülkeler arasındadır ancak ülkemizde bu kaynaklar yeteri kadar değerlendirilememektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 25). Bu kaynak potansiyelinin çeşitli bölgelere dağılması, halkın yıllardır değişmeyen faydalanma istemine yol açmıştır. Fakat ülkemizde bu doğal kaynaklardan yeteri kadar faydalanma imkanı tanıyan termal işletmelerin yetersiz sayıda olduğu, bulunan işletmelerin de standartlarının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Mekânsal düzenlemelerin yeterince yapılmadığı bu tarz işletmeler, turistlerin uygulama alanlarından yeteri kadar faydalanamamalarına sebep olmakta, bu yüzden de Türkiye'nin kaynak potansiyeli istenilen oranda değerlendirilememektedir (Aslan, 1996: 48). Ülke çapında termal kaynakları içine alan bir fiziksel planlama yapılmadığı için, geniş bir dağılıma sahip pek çok termal kaynak, termal turizmin ve sağlık turizminin kullanımına sunulamamıştır (Kutso, 2018).

2.1.8. Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizm

Ülkemiz, jeotermal potansiyeli ve kaynak zenginliği açısından Avrupa'da ilk sırada, dünyadaysa ilk 7 ülke arasındadır. Ülkemizdeki termal sular hem çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikleri hem de sıcaklık ve debileriyle, Avrupa'da bulunan pek çok termal sudan daha üstün niteliklere sahiptir. Türkiye'de bulunan termal sular bol su verimli ve doğal çıkışlı, tuz, radon ve kükürt bakımından zengin, eriyik maden değeri yüksektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin pek çoğu, mineralize termal suların bu özelliklerinin farkına vararak çeşitli yatırımlar yapmakta ve tedavi üniteleriyle buna bağlı kompleksler kurarak termal turizmde önemli mesafeler kat etmiş ve büyük kazançlar elde etmiştir. Bu ülkeler için termal turizm, halk sağlığına yararı, sağladığı döviz girdisi ve diğer çeşitli etkinlikler sayesinde turizm sektörü ve ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur (Öztürk ve Bayat, 2011:145).

Türkiye üzerinde bulunduğu coğrafi konumu dolayısıyla zengin jeotermal kaynaklara sahip olan bir ülkedir. Bugüne değin yapılan araştırmalar Türkiye'nin jeotermal

kaynaklar bakımından dünyada önde gelen ülkelerinden olduğunu göstermektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 172). Üç tarafı denizlerle çevrili ve uzun bir kıyı bandına sahip olan ülkemiz turizm için elverişli iklim ve çevre koşullarına, doğal ve kültürel değerlere sahip olmanın yanı sıra termal sular, kaplıcalar, içmeler açısından da çok büyük bir potansiyele sahiptir. Geniş bir kür çeşitliliği, büyük bir su potansiyeli ile de iç içe bulunmaktadır (Akcanlı, 2002: 18).

Termal turizm alanında Türkiye, Romanya, Macaristan, Fransa, Almanya, Avusturya gibi bu işi önde götüren ülkeler arasına girebilir. Termal suların çeşitliliği, bolluğu ve nitelikleri bakımından yukarıda saydığımız ülkelerin hepsinden daha fazlasına ve çok geniş potansiyele sahibiz (Aygen, 1996). Bunun sebebi ise; Türkiye'nin, Alp-Himalaya orojenik kuşağı üzerinde bulunuşu, tektonik hareketlerinden oldukça fazla etkileniş ve genç volkanizmanın etkisi ile şifalı sular bakımından zengin ve şanslı ülkeler arasındadır (Akcanlı, 2002).

Termal sularımız; debi ve sıcaklıkları, miktarları, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri, yani nitelik ve nicelikleri bakımından Avrupa'daki termal sulardan daha üstün olup geniş bir tedavi alanı sağlamaktadır. Yurdun her bölgesinde yaygın olarak yer almakta ve diğer turizm çeşitleri ile iç içe bulunmaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde ülkemiz yukarıda saydığımız ülkeler gibi bu alanda başa geçen ülkeler arasına katılabilir (Akbulut, 2010:39).

Selçuklular döneminde Anadolu'da kervansaraylar ile beraber geliştirilmiş olan hamamlar, Osmanlı döneminde de kapalı çarşılar, camiler ve medreseler yapılmıştır. Böylece temizlik amacı ile kullanılan hamamlar, şifalı kaplıca suyuyla beraber hem temizlik hem de insan sağlığını koruma amacı ile termal hamam haline gelmiştir. Genelde kubbeli bir mimari ile yapılan bu hamamlarda üst değiştirme yerleri, sıcaklık ve soğukluk olmak üzere üç ana bölüm vardır (Özmen, 1995).

Türkiye'de bulunan 190 civarındaki kaplıca, 46 ile yayılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığında termal amaca yönelik olarak turizm yatırım belgesi alan 10 tesiste 2.461, 30 tesiste ise 8.562 yatak kapasitesi vardır. 16.000 yatak kapasiteli 156 tesisinse yerel idare tarafından alınan belgesi vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Termal turizm potansiyeli açısından Türkiye, dünyadaki en zengin ülkeler arasındadır ve dünyada istisnai olan, pek çok hastalığa iyi gelen istisnai kaynakların sahibidir. Türkiye, ülkenin her yanında bulunan potansiyeli harekete geçirirse, hem önemli bir gelir grubuna turizm yapacak hem de turizmi çeşitlendirme ve yurt geneline yayma konusunda önemli adımlar atacaktır.

Termal turizmi dünya çerçevesinde özel bir yeri bulunmaktadır. Bu turizm türünün işlevi ve ona duyulan gereksinimler nedeni ile konu “halk sağlığı” ve “turizm” şeklinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Kronik hastalıkların, romatizma, kansızlık, astım, bronşit, sinir tansiyonu, kırık - çıkık, çeşitli metabolizmik rahatsızlıkların çalışanlarda iyileşene kadar işgücü kaybına açtığı bilinir. Bu hastalıkları termal kaynaklar ile giderildiği anlayan ülkeler, halk sağlığından ve ülkenin ulusal ekonomisinin duyarlı ve sorumlu olmanın gereği olarak, termal turizmin geliştirilmesinin ülke ekonomisine katkılarını kavrayarak tesislerin nitelik ve niceliklerini artırmışlardır (Akcanlı, 2002).

İnsanların sağlıksız şartlar altında çalışmaları dolayısıyla sağlık turizmine yönelme istekleri, sağlık turizmi hizmeti veren merkezleri çekici kılmaktadır. Bu merkezlerin ana yapısıysa kaplıcalardır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014:173). Bu noktada dünyada turizm açısından önemli gelişmeler olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber hava ve çevre kirliliğinin insan sağlığını bozması, sağlık turizminin önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

Dünyada termal turizm alanında ilerleme kaydeden Avrupa ülkeleri Yunanistan, İspanya, İsviçre, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, İtalya, Fransa, Avusturya, Almanya ve Belçika'dır. İtalya, termal turizme özellikle önem vermiş, bu konuyla ilgili konferanslar yaparak tüm yönleri ile ele almış, incelemiş, yapılacakları belirtmiş ve pek çoğunu da hayata geçirmiştir. Günümüzde Almanya, Macaristan, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Fransa, İtalya, Rusya, Cezayir, Çin ve Japonya gibi ülkelerde termal turizm ve termalizm ileri düzeylere taşınmıştır (Çontu, 2006; Tanrısever ve ark., 2016; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Almanya'da termal turizm, önemli bir sektördür. Ülkedeki resmi belgeli termal sayısı 263'tür ve bu tesisler 750.000 yatak kapasitesine sahiptir. Stuttgart'ta bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesisleri yaz aylarında günde 8.000 kişi tarafından ziyaret

edilmektedir. Bu rakam senelik ortalama 3 bin kişi/gündür. Doktor raporu ve teşhisi olmak şartı ile kaplıca tedavilerini hem kamu hem de özel sağlık sigorta şirketleri, kısmen ya da tamamen karşılamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Almanya'da tedavi ücretlerinin büyük bir kısmı kamu ve sosyal sigortalarca karşılandığından tüm yıl boyunca kür talebi sayesinde kürlerin yıl boyunca devamı ve kaynak temini kolaylaşmaktadır. Tesislerin doluluk oranları da bu nedenle düşmemektedir (Kenzhebayeva, 2012: 52).

Fransa denizden uzak olan iç kesimlerdeki sağlık merkezleri ile en zengin termal turizm zincirlerine sahip ülkelerden biri konumundadır. 24 Eylül 1919 tarihli yasayla Fransa'daki klimatik ve hidromineral istasyonlar, istenen şekilde kurulabilmiş ve kontrol altına alınmıştır. Yıl içerisinde termal su tesislerindeki suların tahlilinin yapılması zorunlu kılınmıştır (Aslıhak, 1998). Tıbbi uygulama, alet, teknoloji açısından Fransa, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha ileridedir (Akcanlı, 2002: 18).

Slovakya ve Çek Cumhuriyeti'nde son senelerde oldukça gelişmiş, tedavi edici özellikleri olan kaplıca merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Bu ülkelerde 60 tane tedavi edici termal merkez vardır ve senede 500.000 civarında hasta tedavi edilmektedir. Doktor raporu olması şartıyla sigorta şirketleri, masrafların bir kısmını ya da tamamını karşılamaktadır. Bunun yanında İtalya'da 360, İspanya'da 128 ve Fransa'da 104 tane termal tesis vardır. Rusya'da da pek çok kür merkezi vardır ve senede 8.000.000 turist gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Avusturya'da her yıl devlet bütçesi gelirlerinin 1/3'ü termal sulardan sağlanır. Devlet bütçesine ve eyaletlere büyük gelir sağlayan tıbbi turizm özellikle de termal sular büyük önem taşımaktadır (Aslıhak, 1998: 19). Amerika'da insanların yeni hayat tarzlarına uyum sağlamalarına yardımcı olabilecek yiyecek alışkanlıklarını tümüyle değiştirmeye çalışan, cilt, vücut, estetik gibi hizmetler ön plana çıkmaktadır (Akcanlı, 2002: 18; Çiftçi, 2018: 19). Benzer şekilde ülkemizde de termal sular ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

Türkiye Jeotermal Derneği'nin sağladığı verilere göre pek çok ülke, termal turizmle ekonomisine katkılar sağlamaktadır. İspanya'da 400 bin, İsviçre'de 800 bin, Fransa'da 700 bin, Rusya'da 8 milyon, Macaristan ve Almanya'da 10 milyon kişi, termal turizm

aktivitelerine katılmaktadır. Japonya’da yalnızca Beppu kentine 12-13 milyon kişi, termal turizm amaçlı gelmektedir. Japonya’da 100 milyon insan, 1500 tane kaplıcada termal turizmden yararlanmaktadır. Amerika’da ise 4.5 milyon kişi, 210 tane kaplıcadan faydalanmaktadır (Kozak, 2018). Fakat kaynak zenginliği bakımından dünyada ilk yediye giren ülkemiz termal turizm faaliyetlerinde istediği düzeye ulaşamamıştır. Türkiye’de de Avrupa standartlarında az sayıdaki termal tesislerimize yenilerinin eklenmesi ülkemiz turizmine büyük katkı sağlayacaktır (Çontu, 2006).

Dünya çapında İtalya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Fransa, Avusturya, Macaristan, Almanya, Japonya gibi ülkelerde termal turizm oldukça önemlidir. Bu ülkelerin üst ve alt yapısı, tanıtma ve pazarlama, işletme tekniği, tıbbi uygulama teknoloji ve personel eğitimi açısından termal turizm alanında hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir (Akcanlı, 2002).

Ülkemiz açısından termal turizmin önemini arttıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gençay, 1994: 20; Aydın, 2012:91-96; Çılgınoğlu, 2018:182-192):

- Türkiye’de termal kaynak potansiyeli oldukça fazladır. Yapılan hesaplamalara göre kaynak potansiyeli bir günde bir sürü kişiye hizmet sunabilecek düzeydedir.
- Termal turizm, diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegrasyona gidilebilen bir alandır. Bu şekilde turizm mevsiminin tüm yıla yayılmasını sağlar.
- Termal turizm geri kalmış yörelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.
- Termal turizm ile yeni iş ilanları açılır. Emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam alanları oluşturulabilir.
- Termal turizm, dış turizmin hizmetine sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalır.
- Termal turizm, en başta bizim insanımızın sağlığı açısından önemlidir. Dinlenen, ağrılarından arınan insanların daha verimli oldukları bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmıştır.

- Termal turizm, alt durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir.

2.2. Termal Turizm İşletmeleri

Turizm kavramının gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve değişik özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Bu gelişme ile birlikte gündeme gelen işletmelerden biri de turizm işletmeleridir. Turistlerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler üreten ve pazarlayan kurumlarla ilgili karar ve eylemlerin tümüne turizm işletmeciliği denmektedir (Akcanlı, 2002: 11). Diğer bir tanıma göre turizm işletmeciliği, ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm kavramı içinde gereksinimini karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetleri gösteren birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm fonksiyonlarını inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır (Gençay, 1994: 22).

Turizmde meydana gelen bu uygulama alanı sonucunda seyahat, konaklama ve bunlara bağlı diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini, pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler turizm işletmeleri olmaktadır (Özmen, 1995:2). Özellikle de termal turizmin kazandığı öneme paralel olarak termal turizm işletmelerinin kurulması, genişletilmesi ve geliştirilmesi hız kazanmaktadır. Günümüzde özellikle tatil dönemlerinde kaplıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı tedavi kür merkezlerinde insanlar sağlıklı kalmak için termal turizme olan istemlerini yükseltmektedir. Termal turizm tesislerinin son derece önem kazanması sonucunda bu tesislerin günümüzün koşulları göz önüne alınarak insanların bu yerlerden yeterince yararlanmalarını etkilemektedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008).

2.2.1. Termal Turizm İşletmeleri Kavramı ve Kapsamı

Termal turizm işletmesi denince sağlıkla ilgili meseleler gelmektedir. Herkes tarafından bilinen şu ki, bir işletme sağlıkla ilgili olarak kurulduğunda ona termal turizm işletmesi değil, “hastane” veya “klinik” adı verilmektedir (Akyüz, 2000). Termal turizm tesislerine gelen müşterilerin bazıları sağlıkları için bazıları ise kür ve tatil için gelirler (Akcanlı, 2002).

Termal turizm işletmesi kavramına sadece sağlığa kavuşmak ya da sağlığı sürdürmek değil, bunun hoş bir ortamda bir zevk haline getirilerek yapılması söz konusudur. Hatta

termal kür merkezlerinde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konaklayarak yaşamaktadırlar (Akyüz, 2000: 60).

Çağdaş termal turizm işletmeleri doğal çevrenin özenle korunabildiği yerlerde yer alır. Planlamadan başlanarak her aşamada, doğal çevrenin ve doğal tedavi etkinliklerinin korunmasına yönelik tedbirler alınmalıdır. Bölgenin özellikleri dikkate alınarak kurulan yerleşim alanları, kür konuklarının psikolojik ve fizyolojik gereksinmelerine cevap verebilmeleridir (İnce, 2000: 106).

Termal turizm işletmeciliği, personelin müşterilerle yüz yüze ilişkilerini gerektiren hizmetleri de kapsamaktadır. İnsanın insana hizmeti olan turizmde görülmeyen ürün hizmettir. İyi hizmet turizmde diğer yatırım unsurlarının da iyi çalışması demektir (Aslan, 1994: 42). Bir tedavi merkezi genellikle sağlık hizmetleri verilmektedir. Bu durumda termal tedavi merkezleri tek başına termal turizmi olayını gerçekleştiremezler. Bu merkezlerin bulunduğu yerlerde termal turizmden bahsedebilmek için sağlık işlevinin yanında konaklama, yiyecek -içecek ve rekreasyon hizmetlerinin bulunması gerekmektedir. Sonuçta termal su kaynaklarının çerçevesinde kurulan konaklama işletmesi, kür parkı ve termal tedavi merkezinden oluşan komplekse termal turizm işletmesi adı verilmektedir. Birinci tanımdan da anlaşılacağı gibi çağdaş bir termal turizm işletmesi 3 temel bölümden oluşmaktadır (Gündüz ve Güler, 2015):

1. Konaklama İşletmesi (Termal Otel - Kür Oteli): Yiyecek-içecek, barınma, eğlence ve diğer tüm ihtiyaçları karşılayan konaklama işletmeleridir. Bu tür işletmeler, termal su kaynaklarının buldukları yerlerde kurulurlar. Konaklama işletmeleri bünyelerinde birçok unsuru bulunduran ve turistik çekiciliği olan yerlerde kurulan işletmelerdir. Turizmin gelişimine paralel olarak konaklama endüstrisinde de büyük gelişmeler olmuş ve otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamping, oberj tipi yeni tür konaklama işletmeleri doğmuştur (Akcanlı, 2002: 12).

2. Termal Tedavi Merkezi: Mineralize termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanıldığı, çeşitli teknik ve tıbbi uygulamaların yapıldığı tesislerdir (Gündüz ve Güler, 2015). Bu birimde kür havuzu, özel banyolar, basınçlı duşlar, fizik tedavi bölümü, beden eğitimi salonu, masaj bölümü bulunur (Akcanlı, 2002: 15).

3. Kür Parkı: Termal turizm işletmelerinde konaklama ve tedavi sırasında yaşamı renklendirmek amacı ile hazırlanan rekreasyon alanlarıdır. Kür parkına gelen ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için açık ve kapalı spor sahaları, yürüyüş alanları, açık ve kapalı yüzme havuzları, gazinolar, konser salonu, alışveriş merkezi gibi ihtiyaç görülen yapı ve uygulamalar önem kazanmaktadır (Gündüz ve Güler, 2015).

Termal tedavi, bir işletmenin odasına kapanarak banyodaki termal suya girip çıkmak ve yıkanmakla yapılan bir tedavi değildir. İnsanların sağlık yönünden rahatlama ve sosyalleşme yanında sosyal ve psikolojik yönden de rahatlama sağlanmaktadır. Temiz hava, güneş, iklim ve güzel çevre olanakları ile birlikte esas önemli olan amaca uygun işletmelerin kurulmasıdır (Şişmanlar, 2014: 40).

Termal turizm işletmelerinde genellikle bulunması gereken geleneksel ve çağdaş hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sandıkçı, 2008: 29):

- Herkese açık yüzme havuzu, özel banyolar veya duşlar, tek yataklı ya da sekiz yataklı olabilen dinlenme odaları, vestiyer,
- Tıbbi hizmetler ve yönetim binaları,
- Su tedavi, çamur banyoları, buhar tedavi, elektro tedavi, masaj, güneşte tedavi gibi hizmetleri bünyesinde bulunduran tedavi binaları,
- Yüzme havuzları, jimnastik salonu, dinlenme ve güneş banyosu alabilen yerler,
- Tedavi bahçesi, dinlenme odaları, iletişim merkezi, giriş holü v.b. gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

2.2.2. Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri

Termal tesislerin en önemli özelliklerinden birisi, gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi, belirli standart reçetelere uyulması için, müşteri ve personel arasında güven duygusu olması gerekliliğidir. Bu güvenin oluşması için işletme gerekli güveni hazırlamalıdır. Diğer bir hususta, özellikle çalışan personele ilgi gösterilmeli, personel değiştirilmekten kaçınılmalıdır. Personel konusunda herhangi bir

sorun yaşanmaması, işletmenin başarısının sağlanması ve sürekliliğinin devam etmesi için seçilecek personelin hem turizm hem de termal konularda bilgi sahibi olmasına özen gösterilmelidir (Demir ve Altındağ, 2017).

Termal turizmde kullanılan termal turizm işletmelerinin yapımı, işletilmesi, pazarlanması, tanıtılması ve yapılan diğer uygulamalar yönünden klasik turizm işletmelerine göre değişik özellikler ortaya çıkması söz konusudur. Buna göre, termal turizm işletmelerini farklı kılan bu özelliklerden bazıları şunlardır (Aslan,1992):

- Termal turizm işletmeleri, hem tıp bilimi ile ilgili gelişmeleri bünyesinde toplar, hem de konaklama, boş zamanları değerlendirme ve rekreasyon gibi hizmetleri sunarlar (Aslan, 1992). Termal turizm işletmeleri, termal suların yanında veya yakınında kurulurlar (Akcanlı, 2002: 14).
- Termal turizm işletmeleri, hem hasta insanlara, hem de sağlıklı insanlara aynı anda hizmet sunan işletmelerdir.
- Termal turizm işletmeleri, insanların fizyolojik rahatsızlıklarını gideren ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerinde, tüm yıl boyunca kür uygulamalarının sürdürülmekte ve turizm hareketliliği görülmektedir. Bu özellikleriyle termal turizm işletmeleri, dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, konaklama, dinlenme, eğlenme faaliyetlerinin yanında yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanları bulunmaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, yatırımın kısa sürede geri dönüşümü olan, ekonomik ve cazip yatırımlardır. Çünkü termal turizm işletmeleri, mevsimlik olmadığından tüm yıl boyunca turizm yapma olanağı vardır.
- Termal turizm işletmeleri, sağlık amacına yönelik olduklarından, termal su kaynakları üzerinde veya yakınlarında kurulurlar.

- Termal turizm işletmeleri, çoğu konaklama işletmelerinden değişik olarak uzun süreli konukların boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek fırsatları da sunarlar ve bu nedenle herhangi bir konaklama işletmesinden daha geniş bir alana sahiptirler.
- Termal turizm işletmelerinin doluluk oranı diğer işletmeler göre daha yüksektir.
- Termal turizm işletmelerinde, konaklama işletmesindeki (termal otel) personel dışında, uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir.
- Termal turizm işletmeleri bazı durumlarda kar amaçlı olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da herhangi bir kar amacı gözetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedirler (Aslan, 1992).
- Termal tesisler, kısa süreli konaklamaların yapıldığı diğer turizm işletmelerine oranla, daha uzun süreli konaklamaların olduğu 1,5 aya kadar uzanan tatillerin yapıldığı yerlerdir.
- Termal turizm işletmeleri aynı zamanda doğrudan insan sağlığıyla ilgili olduğundan temizliğe çok daha fazla önem vermelidir.
- Termal turizm işletmelerine gelen insanlar tedavinin yanında eğlenme ve dinlenmeye de ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle tesislerde bu hizmetlere yönelik üniteler kurulmalıdır. Tedavi ve insan sağlığı söz konusu olunca diyetin önemi göz ardı edilemez. Bu yüzden de bu işletmelerde diyet mutfağı ve diyet uzmanı olması zorunludur.
- Ayrıca termal turizm işletmelerinde ilk kuruluş giderleri çok fazladır. Fakat sağlık turizmi normal turizmin 2-3 kat daha fazlasını kazandırır. Bu nedenle de termal tesis yatırımları maliyeti kısa sürede ödeyen verimli yatırımlardır (Aslıhak, 1998: 23- 24).
- Bu tür işletmeler bazı durumlarda kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da devlet, bölgesel kamu yönetimleri, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından herhangi bir kar amacı gözetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedir (Aktaş, 1989: 31-32).

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm veya kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini getirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır. Tükenmez bir doğal özelliği gösteren kaplıcalardan öncelikle iç turizmi açısından yararlanılmaktadır (Akcanlı, 2002: 15).

2.2.3. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Özellikleri

Termal müşteri, termal turizm işletmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal işletmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme-gevşeme, boş zamanlarını değerlendirme, kısaca turizm ve rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan kişidir. Termal turist, termal turizm işletmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal işletmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme, rahatlama, boş zamanlarını değerlendirme, kısaca sağlık ve rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan kişidir (Kaçar ve ark., 2014). Gilbert ve Weerdant (1991: 7), Batı Avrupa'da sağlık turizmi isimli makalelerinde termal turizm işletmeleri müşterilerini üç gruba ayırmışlardır.

1. Tıbbi Hastalar: Bu gruptakiler rahatsızlıklarına yönelik şifa verici tedavi için gayri resmi olarak gelirler.

2. Günübürlükçiler: Bu grup, rekreasyonel amaçlı veya iyi görünümünü muhafaza etmek veya iyi görünüme sahip olmak için kür alırlar.

3. Turistler: Sağlık ve rekreasyonel faaliyetler birleşimi olan sağlık tatili kapsamında termal turizm işletmelerini tercih ederler.

2.2.4. Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi

Bu bölümde termal turizm işletmeciliğinin gelişimi Dünya ve Türkiye özelinde ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.2.4.1. Dünya'da Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi

Günümüzde insanlar eskiden beri buldukları yerden başka yerlere seyahat etmektedir. Bu seyahat sürecince ulaşım ve konaklama hizmetlerinden faydalanmaktadırlar.

Günümüz insanının hareketliliğine karşın ilkçağ insanının hareketsiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Parayı, yazıyı ve tekerleği Sümerler'in bulduğu kabul edildiği için seyahati de Sümerler'in bulduğu söylenmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllarında başladığı kabul edilmektedir (Özmen, 1995).

Sağlık turizmi, dünya turizm hareketlerine katılımında belirli en eski modellerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu katılımların daha çok ferdi veya varlıklı ailelerce gerçekleştirilen seyahatler olması modern anlamda turizm olmasa da sağlık turizminin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

İnsanlar yaşantısını sürdürebilmek ve gereksinim duydukları yiyecekleri bulabilmek umuduyla verimli topraklara gitmekteydiler. Bu çağda Akdeniz ülkelerinde düzenlenen "Olimpiyat Oyunları"nı ve her yıl düzenlenen dinsel törenleri izlemek üzere uzak, yakın pek çok yerden insanların katılması turizm hareketlerini canlandırmaktadır. Bu çağın en önemli seyahat olaylarının birisi de şifalı sulardır. Efsanelerden anlaşıldığı kadarıyla şifalı suyun bulunması rastlantı sonucu olmuştur. Şifalı suların bulunuşu ve tedavi edici özelliği buralara tapınaklar yapılarak tanrıların gücüne bağlamaktadır (Özmen, 1995: 13-14).

Avrupa'da ilk şifalı sulardan faydalanma Roma'lılar dönemine dayanmaktadır. Roma'lılar bu suların yanında tesisler kurarak onların işletilmesine önem vermişlerdir. Özellikle Roma askerlerinin tedavisi için kaplıcalardan yararlanılmıştır. Bu şifalı suların özelliğini anlayan Romalılar kurdukları tesislere büyük önem vermişlerdir (Akcanlı, 2002).

İtalya, Fransa ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde 18. ve 19. yüzyıllarda fiziko - kimyasal, biyolojik yöntemlerle şifalı su kaynakları standardize edilmiş, kaplıca hekimliğinin sosyal ve hukuksal durumu belirlenerek tedaviye, tıp akademilerinin denetimi sayesinde tıbbi ilkeler konulmuştur. 20. yüzyılın başında radyumun bulunmasıyla İtalya ve Fransa'daki suların radyoaktivite ölçümleri kaplıca tedavisine yeni bir yaklaşım kazandırmaktadır (Özmen, 1995: 15).

Dünya ülkelerinden Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya, Macaristan, Çekoslovakya, İsviçre, İspanya, Yunanistan, Japonya termal turizme önem kazanmış ülkelerdir. Çin, Cezayir ve Tunus'ta termal tesisler bulunmaktadır (Gençay, 1994: 16). Avrupa'da

İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Romanya gibi ülkeler uluslararası pazardan çok, esasen iç pazara dönük olarak çalışmaktadır milyonlarca Alman, İtalyan, Fransız, Avusturyalı ve İsviçreli de kendi veya komşu ülke kaplıcalarını yılda 1-2 kez ziyaret etmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

İtalya ve Fransa'daki suların radyoaktivite ölçümleri kaplıca faaliyetlerine farklı bir durum ortaya çıkarmıştır. II. Dünya Savaşından sonra sentetik ilaçların bulunması ve tedavi alanına girmesi Avrupa, Amerika, Rusya ve Japonya'da kaplıca şehirleri gelişmeye başlamıştır. Bu durumun gelişmesi bu ülkelerdeki tedavilerin sosyal, kültürel, bilimsel ve teknolojik yönden önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Sonuç olarak, termal turizminin ve işletmelerinin Avrupa ülkelerinde oldukça geliştiği görülmektedir (Milenkovski ve ark., 2018).

2.2.4.2. Türkiye'de Termal Turizm işletmelerinin Gelişimi

Anadolu'da yaşayan ilk çağ devletleri de termal kaynaklardan faydalanmışlardır. Bunların başında Ankara'nın Haymana ilçesi, Bolu'nun Aşağı Babas, Çiçekdağı'nın Bulamaçlı ve Kırşehir'in Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmıştır. Manisa Sardes ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları da eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcalar arasındadır. Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları da Frigler döneminde insanlığın hizmetine sunulan yapılardır (Kaynar, 2005: 19).

Türkiye'de konaklama tesisleri Avrupa'dan önce başlamıştır. Anadolu'da yaşayan Türkler seyahate çıkan insanların her türlü gereksinimlerini karşılamak için kervansaraylar kurmuşlardır. Kurulan bu kervansaraylar, çok sağlam ve mimarlık açısından çok değerli, konforlu konaklama tesisi görünümündedir. Selçuklu Türkleri zamanında kervansaraylarla birlikte geliştirilen hamamlar, Osmanlılar döneminde medreseler, camiler ve kapalı çarşılarla birlikte birer bağımsız yapı birimleri olarak yapılmışlardır (Özmen, 1995: 16).

Ülkemizde çağdaş anlamda ilk termal tesisler Yalova ve Gönen kaplıca merkezlerinde kurulmuştur. Cumhuriyet döneminde 1928 yılından 1938 yılına kadar dinlenmek için Yalova kaplıcalarına giden ve buranın doğal zenginliğini ve tedavi etkisini öğrenen Atatürk'ün emriyle Yalova kaplıcaları çağdaş hale getirilmiştir (Kaynar, 2005).

Türkiye’de termal merkezlerde yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek nitelikte ve en az bir termal havuzu bulunan 19 bine yakın Turizm Bakanlığı ve belediye belgeli yatak kapasitesi mevcut. Bu kapasitenin 8600’ü 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır (Yücel, 2018).

Turizm sektöründe bu potansiyelin değerlendirilmesi için termal tesislerin planlı bir şekilde yapılması, mevcutların gözden geçirilerek eksikliklerin giderilmesi ve denetimi zorunludur. Aksi takdirde bu büyük turizm potansiyelinden ülkemizin yeterli ölçüde yararlanması mümkün olmayacaktır (Buluk ve Duran, 2018). Bu çerçevede ilgili kamu kurum ve kuruluşları denetiminde işletmelerin stratejik planlamalar yapması gerekmektedir.

2.2.5. Termal Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm kuruluşları arasında her çeşit konaklama tesisi, yeme -içme gibi temel gereksinimlerini karşılayan işletmeler, seyahat işletmeleri, sağlık hizmetleri veren işletmeler, spor ve dinlenme tesisleri, turistik bölgelerde kurulmuş tanıtma, güzelleştirme, doğayı ve turistik değerleri koruma dernekleri, doğrudan ve dolaylı olarak hizmet eden ulaştırma kurumları, seyahatle ilgili araç ve gereç imal eden, pazarlayan işletmeler, ulusal ya da uluslararası çeşitli kuruluşlar sayılabilir. Buna göre turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, diğer turizm işletmeleri olmak üzere üç ana bölüme ayrılmaktadır (Özmen, 1995: 19; Cihangir, 2016):

Bunlardan konaklama ve yeme-içme işletmeleri, otel, motel, pansiyon, oberj, kamping, tatil köyü, termal tesisler ve benzeri sağlık turizm tesisleri, diğer konaklama işletmeleri ve lokanta ve benzeri yeme -içme işletmelerinden oluşmaktadır (Gençay, 1994: 21). Konaklama işletmeleri çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Özmen, 1995:21):

- Geleneksel konaklama işletmeleri,
- Tamamlayıcı konaklama işletmeleri,
- Kuruluş amacına bakılarak kar amacı taşıyan ve taşımayan konaklama işletmeleri,
- Kar ve hizmet amacı taşıyan konaklama işletmeleri,

- Faaliyet gösterdiği alan göz önüne alınarak ulusal ve uluslararası konaklama işletmeleri,
- Mülkiyet esas alınarak özel, kamu ve karma konaklama işletmeleri,

Termal turizm işletmeleri konaklama işletmeleri içinde önemli bir yere sahiptir. Bu işletmeleri konaklama işletmeleri içinde incelemek mümkündür (Özmen, 1995). Günümüzde sağlık turizminin kazandığı öneme paralel olarak bu tür konaklama tesislerinin kurulması, genişletilmesi ve geliştirilmesi de hız kazanmaktadır. Ancak bir tesisin yalnızca sağlık veren bir kaynağa sahip bulunması onun sağlık turizmi açısından ilgi görmesi için yeterli olmamaktadır. Böyle biri tesisin tıp, teknik, estetik ve konfor açısından da bazı önkoşulları yerine getirmesi zorunlu bulunmaktadır (Gençay, 1994: 23).

Termal otel tesisleri; kaplıca, ılıca, kaynarca veya içme gibi isimler alan sıcak veya madensel suların yakınlarında veya sağlığa çok uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan otel tesisleridir. Termal turizm işletmeleri hakkında yönetmelikte ayrıca bir standart verilmemektedir. Bu nedenle kurulacak olan termal otel ve sağlık hizmetleri gibi yan birimlerin işletmenin yıldız durumuna göre turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliğinde belirtilen standartlara ve konaklama işletmelerinin uyması gereken özelliklere sahip olmalıdır (Taşpınar, 2006: 4). Bu özelliklerin karşılanması sayesinde müşteri potansiyelinin artması sağlanabilir.

2.3. Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri

Termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetleri; temel hizmetler, sağlık ve tedavi hizmetleri, ek hizmetler (rekreasyon - animasyon) hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu hizmetler kısaca aşağıdaki gibidir (Andaç, 2000: 150):

2.3.1. Temel Hizmetler

Termal turizm işletmelerinde sunulan temel hizmetler, diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi konaklama ve yiyecek - içecek hizmetlerinden oluşmaktadır. Konaklama hizmetlerinin içine ön büro (resepsiyon), tek tip hizmetler ve kat hizmetleri girmektedir (Akcanlı, 2002: 13).

2.3.1.1. Konaklama Hizmetleri

Termal turizm merkezlerindeki konaklama işletmeleri bir otel olabileceği gibi apart oteller veya tatil köyü gibi tesisler de olabilir (Akcanlı, 2002: 13). Otel, evinden uzakta olan insanlara konaklama ihtiyaçlarını sağlayan temel yerlerdir. Bu tanımdan yola çıkarak oteller; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi her insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993). Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme - içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Andaç, 2000: 150). Yapılan bu tanım termal oteller içinde geçerlidir. Başka bir ifadeyle, otellerin tümünde sunulan konaklama ve yiyecek - içecek gibi temel hizmetler termal oteller tarafından da ziyaretçilere sunulmaktadır. Otel işletmelerinde en çok personel istihdam edilen, otelin kalite standardını ve saygınlığını yansıtan bölümlerden birisi konaklama bölümüdür. Önbüro hizmetleri, tek tip hizmetler ve kat hizmetleri bu bölümü oluşturan bileşenlerdir (Aslan, 1992).

Diğer bir konaklama hizmeti ise son yıllarda turizm işletmeciliğinde gelişen devre-mülk sistemidir. Devre-mülk, site biçiminde inşa edilen villa veya katların yılın belirli bir ayında bir hafta veya bir ay gibi belirli bir süre için mülkiyet hakkının satın alınmasıdır. Bu hak diğer mülk sahiplerinden bağımsız olarak satılabilir, devredilebilir veya kiralanabilir. Bu sistemin uygulandığı yerlerde spor alanları, eğlence ve park yerleri, yol ve bahçelerin düzenlenmesi, tesislerin bakımı ve sitenin yönetimi işletmeci firma tarafından yürütülmekte olup, giderleri devre-mülk sahiplerinin belirlemiş olduğu katkı payları ile oluşan işletme gider fonundan karşılanır (Akcanlı, 2002: 14).

2.3.1.2. Yiyecek - İçecek Hizmetleri

Otel işletmelerinde konaklama hizmetlerinden sonra sunulan en önemli hizmet, yiyecek-içecek hizmetleridir. Bir otelin gelirlerinin en büyük gelirini oda satışlarından sonra yiyecek-içecek satışlarından sağlanan gelirler oluşturmaktadır. Otel işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümü, müşterilerin üç çeşit ihtiyacını karşılamaktadır; yiyecek, içecek ve servistir. Bunun en önemli olanı ise, “servis” tir. Doğal olarak yiyecek-içecek

maddesel, servis ise soyuttur ve elle tutulamaz. Sonuç memnuniyet ve memnuniyetsizlik şeklinde belirlemektedir (Aslan, 1992: 84).

2.3.2. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri

Termal turizm işletmelerinde sağlık hizmetleri, termal tedavi merkezleri tarafından verilmektedir. Sağlık hizmetlerinin temelini ise termal tedavi oluşturmaktadır. Çeşitli kuruluşlarda uygulanan tedavilerin özellikleri ile karşılaştırma yapıldığında, termal tedavi merkezlerinde yapılan tedavinin genellikle araştırma ve canlılığa dayalı olduğu dikkat çekmektedir (Kuşlivan, 1996: 197).

Küristlerin iyileşmek için ve doktor önerisiyle termal tedavi merkezlerinde gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar, genellikle termal tedavi olarak tanımlanmaktadır. Termal tedavi merkezlerinde uygulanan termal tedavi, sunulan hizmetin yukarıda sıralanan özellikleri dolayısıyla genel tedavi ve özel tedavi olarak iki gruba ayrılmaktadır (Aslan, 1992: 86-87):

1. Genel Tedavi: Günlük yaşantının ortaya çıkardığı gerilim ve yorgunlukların giderilerek fiziksel ve ruhsal dengenin sağlanması, böylece organizmanın direncinin artırılarak sağlıklı bir yapıya kavuşması amaçlanmaktadır. Kişinin bulunduğu ortamdan çıkması ile başladığı düşünülen genel tedavi, özel tedaviye yardımcı olmakta ve onu tamamlamaktadır.

2. Özel Tedavi: Planı doktorlar tarafından teşhis konmuş çeşitli hastalık veya bedensel sorunların termal tedavi, fizyoterapi, masaj, jimnastik gibi yöntemlerle iyileşmesini kapsamaktadır (Kuşlivan, 1996: 198).

Araştırmanın yürütüldüğü Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarının özellikleri incelendiğinde; kaplıca sularının kireçlenmeleri, iltihaplı romatizmaları, yumuşak doku romatizmaları, mekanik ve bel boyun problemleri, mide - bağırsak - böbrek ve safra kesesi rahatsızlıkları, cilt rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, bel ve boyun fitiği, çalışma koşulları ve ortamına bağlı ağrılar, spor yaralanmaları, kısırlık ve kadın hastalıkları, kalp ve damar rahatsızlıkları, ortopedik sorunlar, kas hastalıkları, ameliyat komplikasyonları, nörolojik hasarlanmaları, sinir ve baş ağrıları, şeker hastalığı, kırık-çıkık sekelleri, nefes darlığı, astım, bronşit, sinirsel gerginlikler ve diğer bazı metabolizmik rahatsızlık ve hastalıkların tedavisinde

değişen oranlarda iyileşme sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte kişiler kaplıcanın bulunduğu iklimin etkilerinden yararlanmaktadır. Diyet, egzersiz, uyku, dinlenme programlarıyla birlikte kaplıca kürü uygulanırsa, vücut için bir dinçleşme sağlanabilir. Ayrıca kaplıca suları, kişinin iş ve aile yaşantısını aktif sürdürebilmesi için rehabilitasyon sağlamaktadır (İhlas Armutlu, 2018; İhlas Kuzuluk, 2018).

2.3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri

Termal turizm işletmeleri, rekreasyon ve animasyon gibi hizmetleri sunan işletmelerdir. Hastalar tedavi olanaklarına inanmakla birlikte, gittikleri işletmelerde konfor, eğlence, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri uğraşlar, sağlıklı yürüyüş yapabilecekleri parklar, gerektiğinde dinlenebilecekleri alanları da aramaktadırlar (Aslan, 1992: 93). Bunun nedeni, termal turizm işletmelerinin sadece tedavi amacıyla gelen küristlere değil, aynı zamanda turistik amaçla gelen turistlere de hizmet vermesidir.

Bu amaçla işletme de tıbbi ve doğal tedaviye paralel olarak sportif faaliyetlerini saptamalı, açık ve kapalı tüm kullanım alanlarını düzenlemelidir. Rekreatif faaliyetleri ve bunlarla ilgili düzenlemeleri yaparken de; çocuklar, gençler, genç yetişkinler, 30-40 yaş grubu ve 50 yaş sonrası grupların ihtiyaçları yanında, hasta ve sakatların durumunu da dikkate almalıdır. Özellikle sağlık, dinlenme ve eğlence turizminde, kişinin yeniden oluşturulması ve yeniden güç kazanması açısından gündeme gelen bir diğer konu da animasyon yani canlandırma (Kuşluvan, 1996: 200).

Animasyon, neşeli ve ilginç bir tatil olanak veren her şeyi kapsamaktadır. Sakin bir atmosfer, çekici bir çevre, turistik bir kullanıma açık işletmeler, müşterilerin beklentilerine uygun eğlenceler, ilişki kurmak, yaratıcılığı ve kişiliği zenginleştiren olanaklar animasyon kavramı içine girmektedir (Aslan, 1992: 95). Örneğin; huzurlu bir ortam, değişik ilgi odakları, turistlerin beklentilerine bağlı faaliyet ve eğlenceler, oluşturma ve kişiliği geliştirme faaliyetleri, animasyon kapsamına girmektedir (Kuşluvan, 1996: 200).

Çevreye gezi düzenlenmesi, sportif faaliyetler, turnuvalar, tiyatro, sinema, balo eğlenceleri, defileler, festivaller, sergiler, kongreler, gazinolar, kabareler, lokantalar,

kafeteryalar, gece kulüpleri turizm işletmelerinde uygulanan animasyon faaliyetlerine girmektedir (Usta, 1988).



BÖLÜM 3. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde müşteri memnuniyeti, termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları ele alınmıştır.

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri, belli bir firmanın belli bir marka ürününü, kişisel ya da idari amaçlar için satın alan kuruluş ya da kişilerdir. Mevcut müşteriler, firmanın sürekli sattığı hizmet ya da malını her zaman alan kişiler ya da kuruluşlardır. Muhtemel müşterileri firmanın satış yapma amacıyla görüştüğü ancak hala firmanın müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır. Eski müşteriler, firmanın daha önceden müşterisi olan ancak çeşitli sebeplerle artık müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır. Yeni müşteriler, bir firmanın hizmetini ya da malını ilk kez alan kişiler ya da kuruluşlardır. Hedef müşteriler, belli bir firmanın belli mallarını satın alması amaçlanan kişiler ya da kuruluşlardır (Demir ve Kırdar, 2007:293-308).

Müşteri, genellikle hizmet veya malların son kullanıcılarıdır. Buna ayrıca ürünün üretim aşamasından paketlenme ve pazarlanma aşamasına kadar geçen süreçteki faaliyetleri kişilerin de eklenmesi gerekir. Bu çıktıların tüm alıcıları da müşteridir. Hem firma içinde hizmet ya da ürünün üretilip pazarlanmasına kadar olan süreçte çalışanlar hem de hizmeti ve ürünü alan firma dışı kişiler, müşterilerdir (Çınar, 2007, 3).

Sektörü ne olursa olsun, ticari bir işletmenin ayakta kalmasını sağlayan temel unsur müşteridir. Son yıllarda özellikle değişen müşteri kavramıyla beraber firmalar, alternatif hizmetlere çok daha kolaylıkla ulaşabilen, daha bilinçli olan ve kendi değerini bilen müşterilerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda, mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin elde edilmesi, firmalar açısından oldukça önemlidir (Özveren, 2010, 4). Müşterinin memnun edilmesi ekonomik açıdan işletmeye birçok katkı sağlamakta, işletmenin karlılık oranını yükseltmektedir (Kıngır ve ark., 2006, 75).

Müşteri memnuniyeti, firmaların müşteri ihtiyaçlarını işletme ürünleri tarafından ne kadar karşıladığıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini sonuçtan elde ettiği memnuniyet ile karşılaştırmasıdır. Sonuçlar beklentiyi karşılayamadığı zaman müşteri mutsuz; sonuç beklentilerle eşitse mutlu; sonuç beklentileri aşmışsa da müşteri firmaya sadakatle bağlı veya memnun olmaktadır (Halis, 2007, 52).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, herhangi bir firmanın hizmet veya ürünleri kullandıktan sonra bu hizmet veya ürünün özellikleri, niteliği ve değeri hakkında sahip olduğu pozitif veya negatif duygulardır (Aymankey ve diğ., 2012, 227). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin hizmetten beklediği yararlar, yaşam tarzına uygunluğuna, kendi alışkanlık ve zevklerine, statüsüne, sosyal sınıfına, ailesinin ve kendisinin kültürüne, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, hizmetten beklediği performansa, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere bağlı bir fonksiyondur (Güler, 2010, 35).

Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmetten ya da üründen beklediği performansla tüketim tecrübesinin sonucunda hizmetin ya da ürünün gerçek performansı arasında algıladığı farkların karşılaştırılmasıdır. Müşteriler beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmakta; aksi gerçekleştiğindeyse memnun olmamaktadır. Genel anlamıyla tatmin, bir hizmet veya ürünle ilgili olarak satın alma işleminden önceki beklentiye göre, satın alımdan sonra yaşanan deneyimin tatmin verici olma durumudur (Vavra, 1999, 51).

Bir hizmet ya da ürünü tüketen veya kullananların sağlayacağı memnuniyet, o hizmet ya da ürünün pazarlama ve üretiminden sorumlu olan çalışanların da işlerinden tatmin olmasını sağlamaktadır. Fiziksel ürünler için müşterilerin memnun veya memnuniyetsiz olması, satın alım sonrası bir hizmet ya da ürünün performans, kalite gibi açılardan değerlendirilmesi ile yani müşteri beklentileri ve algılamasının bir kıyaslaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir kurumun mevcut piyasa şartlarında rekabet üstünlüğü kazanması ve ayakta kalması konusunda önemli bir role sahiptir. Firma bu sayede geleceğini teminat altına alabilmektedir (Midilli, 2011, 30-31).

İşletmelerin, müşterileri ile ilişkide buldukları her alanda müşterilerini daha iyi algılama ve onların istek, ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde kendilerini daha iyi

yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü değişen müşteri yapısı, küreselleşen bir dünyada, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşteriye yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir (Doğdubay ve Yıldırım, 2005, 1).

Bir müşterinin bir hizmet ya da ürünü yeniden alması için iki güdüsü vardır. Bu güdülerin ilki, müşterilerin belirli bir teklif ya da indirimden elde ettiği yarar; ikincisiyse, bir müşterinin belirli bir hizmet ya da ürüne yönelik duygusal yakınlık ya da bağlılığıdır. İlk güdünün tatmin edilmesi belirli bir zaman içinde oluşmakta, teklif ya da indirim geçersiz hale geldiğinde bitmektedir. Sadakat ile alakalı olan ikinci güdüyse, müşterilerin kendileri için özel saydıkları hizmet ya da ürünler ile olan ilişkisine etki etmektedir. Firmaların tutundurma çabaları, daha çok müşterilerin ikinci güdüsüne yönelik olmaktadır. Gerçek sadakatin dayanağı, kişinin mantıksal ve duygusal gereksinimlerinin, kişisel ilişki şekillerinin önemli olduğu ortamlarda karşılanıp karşılanmadığıyla direk olarak alakalıdır (Hançer, 2003, 40).

Alan yazında müşteri memnuniyeti ile alakalı yapılan tanımlamalar, memnuniyete bakış açısına göre farklılaşabilse de müşteri memnuniyetiyle ilgili tanımlarda şu ortak noktalar mevcuttur (Eggert ve Ulaga, 2002, 108; Parasuraman ve diğ., 1988, 13; Toprak, 2007, 4):

- Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bakış açısına göre tespit edilmelidir,
- Müşteri memnuniyeti, genel anlamda satın alma öncesindeki beklentilerin, satın alımdan sonraki gerçekleşme oranını ifade etmektedir ancak her durumda da müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, yüksek memnuniyet anlamına gelmemektedir,
- Müşterilerin hiç şikayet etmemesi ya da şikayetlerin az olması, memnuniyetin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir.

Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ile başlayan memnuniyet kavramını anlamak için şu temel ilkeleri sıralamak mümkündür (Mcnealy, 1994, 23);

- Müşteri memnuniyeti, işletmenin pazar payının ve karının artmasında veya özel hedeflerine ulaşmasındaki stratejik unsurlar arasında en önemlisidir. Müşteri memnuniyetlerini bir program şeklinde değil, hizmet kalitesini arttırmak için yapılan çabalar şeklinde kabul etmek mümkündür.

- Yönetim, müşteri memnuniyeti sağlama konusunda önemli rollere sahiptir. Müşteri memnuniyeti, rekabet ortamındaki en önemli stratejilerden birisidir ve üst yönetimin benimsemesi ile başlar. Bu yüzden tepe yönetim, müşteri memnuniyetini tanımlamalıdır.
- Bütün örgütü kapsayan müşteri memnuniyeti, bütün çalışanların katılımıyla başarılı olmaktadır. Memnuniyetin sağlanması için hizmet sunulacak müşteriler tanınmalı, beklenti ve ihtiyaçları belirlenmeli, organizasyonu nasıl gördükleri araştırılmalı ve faaliyetler, bunlara uygun yapılmalıdır. Bu faaliyetler, bütün çalışanların sorumluluğundadır. Özellikle konaklama işletmelerinde üretilen hizmet ve mallar, tüm departmanları ilgilendirmektedir. Mutfak tarafından hazırlanan bir yemeğin görünümü, garnitürlenmesi ya da lezzeti yalnız başına yeterli değildir. Müşteri, yemeğin servisini de değerlendirmektedir.
- Tüm çalışanların müşteri memnuniyetini sahiplenmesi ve paylaşma isteğinin yeterli düzeyde olması gerekir. Müşterilere en etkili, en hızlı hizmet sunma konusunda otomasyona geçme veya yapılar oluşturma gibi çalışmalar yapılabilir.
- Müşteri memnuniyeti izlenebilmeli, ölçülebilmeli ve tanımlanabilmelidir. Müşteri memnuniyeti tanımlanabildiği zaman ölçülebilir, ölçülebildiği zaman analiz edilebilir, analiz edilebildiği zaman kontrol edilebilir, kontrol edilebildiği zaman ise pekiştirilebilmektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti sağlarken etkili olan unsurlar gözden geçirilmelidir.

Müşteri memnuniyetini doğuran etkenler ise şu şekilde açıklanmıştır (Sandıkçı, 2007, 43-44);

- **Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması:** Teknolojik gelişmelerin günümüzde daha da hızlı olması, özellikle internet üzerinden kullanılan gelişim pazarlama modellerini, tüketim alışkanlıklarını, müşteri ilişkilerini ve bunun gibi birçok durumu değiştirmiştir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için bu hızlı değişime ayak uydurmalıdır. Firmalar açısından pazar ihtiyaçlarını anlama konusunda müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin tespiti önemlidir. Bu yüzden firmalar müşteriler ile devamlı iletişim kurmalı, ne beklediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını belirlemelidir. Pazar ihtiyaçlarını anlamada kültürel ve yerel

etkenler, literatür, kıyaslama çalışmaları, anketler, müşteri başvuruları, odak grupları, pazar araştırmaları, müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler dikkate alınmalıdır.

- **Müşterilerin Genel Beklentileri:** Müşteri memnuniyeti, beklentiler ile direk olarak ilişkili olduğu için beklentileri bilmek, memnuniyet sağlaması açısından öneme sahiptir. İşletme yönetimlerinin müşteri beklentilerini doğru algılayamaması, çeşitli problemlere yol açmaktadır. Dolayısı ile bu problemler, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine olumsuz yönde etki etmektedir.

- **Müşteri Beklentilerinin Karşılanması:** İşletmeler, üretimini yaptıkları hizmet ve ürünler ile müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak isterken, bunu ne kadar başardığının da ölçülmesi gerekir. Müşterilerin hizmet ve ürünü tüketmekten duyduğu hazzın ve algılamının ölçüm sonucunun, firma içi performans göstergelerini ne denli teyit ettiğinin izlenmesi gerekmektedir. Firmalar, ürettikleri hizmet ve ürünler ile müşteri beklentilerini tam olarak karşılamaya çalışırken, bunu sağlamayı ne kadar başardıkları da ölçülmelidir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Süklüm, 2006, 26-27);

- **Ürün Kalitesi:** Memnuniyete önemli derece etki eden etmenlerden bir tanesi de ürün kalitesidir. Bir çalışmaya göre kaliteli ürün üreten firmalar, yüksek karlılık oranına sahiptir. Müşteriler kaliteli bir hizmet ve ürün istediği için, rekabet halinde olan işletmeler kalitelerini koruduğu müddetçe, başarıya ulaşacaklardır.

- **Beklentiler:** Bir hizmet ya da ürünün özellikleriyle ilgili veya gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlar, beklentilerdir. Beklenti kavramı, müşteriler açısından birkaç anlama sahiptir. Bu anlamları gereklilik, yükümlülük, umma ya da ümit etme şeklinde özetlemek mümkündür. Beklentiler, daha önce yaşanan deneyimlerden etkilenmektedir. Müşteriler beklentilerini arkadaşlardan, satıcılardan ve çeşitli bilgi kaynaklarından ulaştığı bilgilere göre oluşturabilmektedir.

- **Performans:** Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse

memnuniyet söz konusu olmaktadır. Müşterilerin memnuniyet düzeyi, ulusal anlamda farklılıklara sahip olabilmektedir. Bu farklılık, beş parametreye göre ölçülebilmektedir. Bunlar (Grigoroudis ve Siskas, 2003, 2):

- Ekonomik zenginlik,
- Ekonomik kalite düzeyi,
- Genel ekonomik istikrar,
- Müşterinin gelir düzeyi,
- Üretilen hizmet ve mallardır.

Müşteri memnuniyeti programını başarılı bir şekilde uygulamak için müşteri ilişkileri düzenlenmeli, belli normlara uygun davranışlar benimsenmelidir. Müşteri ilişkileri, müşteriyle işletme arasında kurulan, satış öncesi, esnası ve sonrasındaki bütün faaliyetleri kapsayan, ihtiyaç tatminini ve karşılıklı faydayı kapsayan bir süreçtir. Bu süreç, 3 aşamadan oluşmaktadır (Sandıkçı, 2008, 52).

Müşterilerle olan ilişkilerde şu faktörlere dikkat edilmelidir (Karpas, 1998, 22):

- Müşterilerle alakalı bütün bilgileri kaydetme,
- Birden fazla yapılan görüşmelerde, daha önce elde edilen bilgilerden yararlanma,
- Görüşme bittikten sonra bile iletişimi sürdürme,
- Ürünü aldıktan sonra da iletişimi sürdürme,
- Kampanya, servis gibi yeniliklerle ilişkin bilgileri direk olarak duyurma.

İç Müşteri Memnuniyeti: Firma içinde birbirine hizmet ya da mal sunan kişiler, iç müşteridir. Çalışanların bazıları dış müşterilere doğrudan hizmet vermese de, dolaylı olarak katkı sağlamaktadırlar. Tüm çalışanlar, kendileri için tanımlanan iş organizasyonunda yer almakta ve çalışmaktadır. Bu işler yapılırken de diğer çalışanlarla uyum ve işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Bu uyumu sağlamak için çalışanlar iyi bir

iletişim kurmalıdır yoksa bu aşamalarda yaşanacak olumsuzluklar, dış müşterilere sunulacak hizmetlere de yansiyabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 77).

3.2. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Günümüzdeki rekabet ortamında, özellikle de hizmet sektöründe müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler, pazarda başarılı olma ve rekabet etme konusunda daha fazla şansa sahiptir. Bu yüzden uzun dönemli ilişkileri oluşturmak için sunulan hizmetten müşteriler, beklentinin ötesinde memnun kalmalıdır. Rekabet ortamında satılan hizmet ve ürünlerin çeşitliliği ve teknolojik gelişmişliği karşısında müşteriler, eskiye oranla daha seçici olmaktadır. Artık eskisi kadar kolay bir şekilde memnun kalmayan müşteriler, en ufak bir problemde dahi ürünü aldığı işletmeyi değiştirme yoluna gidebilir. Bu sürece ayak uydurabilen firmalar pazardan daha fazla pay almakta; uyduramayanlarsa zamanla küçülmekte veya tamamen ortadan kaybolmaktadır (Korkmaz, 2013, 9-10).

Yoğun rekabetin olduğu ve firmaların birbirinden müşteri kapmaya çalıştığı günümüzde müşterinin bir işletmeye karşı bağlılık oluşturması ve başka işletmelerin olmasına rağmen o firmayı tercih etmeye devam etmesi, önemli bir rekabet avantajıdır. Yeni müşteri kazanma maliyeti, eski müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmaktadır (Iskhakova, 2010, 33).

Bir hizmet veya ürün ile alakalı beklentileri karşılanan bir müşterinin firmada tutulması ve tekrar hizmet ve mal almasının sağlanması, başka insanların firmadan hizmet ve ürün almasından daha kolaydır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6). Bu yönüyle memnun edilen müşterileri olan firmalar, rakipleri ile daha kolay rekabet edebilmektedir.

3.2.1. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Diğer işletmelere kıyasla hizmet işletmelerinde, müşterilerin memnuniyeti çok daha önemlidir ve müşteriler, aldıkları hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumlarına göre çeşitli düzeylerde memnun olma veya olmama tecrübesi edinmektedirler. Memnuniyet, duygusal bir durumdur ve müşteriler, satın alımdan sonra çok mutlu, mutlu, nötr, rahatsız, memnuniyetsiz veya mutsuz olabilmektedir (Eser, 2002, 78).

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve memnun edici bir hizmetin verilmesi, otel işletmeciliğinin temel prensibidir. Üretim işletmesi, restoran veya yıldızlı otel fark etmeksizin tüm işletmeler müşteri memnuniyet ve beklentileri ile yakından ilgilenmektedirler (Goodwing ve diğ., 2005, 60). Müşteri memnuniyetinde evrensellik olmadığı için her müşterinin aynı otelden aynı memnuniyeti elde etmesi mümkün değildir. Böyle bir farklılığın oluşmasındaki temel sebep ve müşteri beklentilerine etki eden farklı hedef, ihtiyaç ve geçmiş deneyimler hakkında ne fikirler elde edilmelidir (Pizam ve Ellis, 1999, 328).

Otellerde müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin daha önce aldığından daha kaliteli bir hizmet ve ürün alması ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetiyle müşterinin algıladığı hizmetten memnuniyet derecesi arasında yakın bir ilişki vardır (Öztürk ve Seyhan, 2005, 122). Bu noktada otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini sürekli geliştirmek için çalışma yapması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sürekli gelişmesini isteyen oteller, şu kurallar konusunda daha duyarlı olmalıdır (Scott, 2001, 82-85, Shengelbayeva, 2009, 99):

- Duyarlılığın süreklileştirilmesi,
- Davranış ve hizmet üretim standartlarının ortaya koyulması,
- Problemlerin ve engellerin belirlenmesi ve yok edilmesi,
- Yeteneklerin öğrenilmesi ve geliştirilmesi,
- Müşterilerin dinlenmesi,
- Gelişimin sürekli güçlendirilmesi ve desteklenmesi.

Otellerde müşteri memnuniyetini önemli kılan çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler dışsal ve içsel açılardan incelenebilir. Otellerde içsel açıdan müşteri memnuniyetinin önemli olmasını sağlayan unsurlar, firmanın çalışanlarına ve yönetimine bağlıdır. Otelin hizmetleriyle müşterinin karşılaşma öncesi, esnası ve devamını içeren hizmetleri kapsar. İçsel açıdan otellerdeki müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Emir, 2007, 83; Knuston, 1988, 14-17):

- Müşteriler üstünde olumlu ilk izlenim bırakmak
- Müşteriyi tanımak
- Müşterilerin çabalarını azaltmak
- Müşteri beklentilerini karşılamak
- Müşterilerin algısına odaklanmak
- Müşterilerin karar almasını kolay hale getirmek
- Müşterinin zamanını çalmaktan sakınmak
- Müşterilerin oteli yine tercih etmesini sağlayacak anılar oluşturmak
- Müşterilerin yaşadıkları kötü tecrübeleri hatırladığını bilmektir.

Müşteri memnuniyeti stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır (Nykiel, 2005, 208-210):

- Müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Müşterinin kafasında bulunan beklenti düzeyi, önceki deneyimleri, kendisinden alınan ücret, satış mesajlarında ve reklamlarda verilen sözler ve rakiplerdeki deneyimlerden etkilenmektedir. Müşteri memnuniyeti, kişinin otele yeniden gelmesi için en kritik faktördür.
- Müşteri hiçbir zaman suçlanmamalıdır. Haksız olduğu durumlarda bile müşteri her zaman haklıdır.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması için çalışanlar, gerektiği zaman firma politikalarında esneme olabileceğini görebilmelidir.
- Müşteriler ile açık ve net bir şekilde problem çözmek zorunludur.
- Hizmeti satın alma aşamasında geçen süreyi kısaltmak için organize olunmalıdır.
- Müşteriler ile empati kurulmalı, onlara karşı nazik olunmalı ve hataları yüzüne vurulmamalıdır.

- Müşterilerin anlamakta zorlanacağı, gereksiz iş terimleri kullanılmamalıdır.
- Bireysel iletişimde özveri zamanının yönetimi önemlidir.
- Müşteri ile birebir temas kurulan durumlarda çalışanların etkinliği ve performansı önemlidir.
- Hizmetin hızlı gerektiği yerlerde hizmet süresini kısaltmalıdır.
- Müşterilere verilen değer yalnızca satın alım anında değil, diğer zamanlarda da müşteriye gösterilmelidir.

Memnun kalan müşteriler;

- İşletmenin üretimini yaptığı diğer ürünlerden de satın alırlar.
- Daha fazla ürün alırlar.
- İşletme ve ürünleri ile alakalı olumlu düşüncelere sahip olacağı için, firmanın da olumlu imajına katkıda bulunur. İmaj, hedef kitleyi meydana getiren kişilerin çoğunun bir marka, ülke, kişi ya da kuruluşla alakalı düşünceleridir (Avcıkurt, 2010, 35).
- Rakip firmaların ürünlerine ve markalarına karşı daha az duyarlı olurlar. (Iskhakova, 2010, 34).

Termal turizmle ilgili işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi oldukça açıktır ve bu konu, hizmet sektöründeki konaklama işletmelerindeki en önemli konudur. Başka sektörlerde müşteriler, ödedikleri bir miktar para karşılığında bir ürün olarak, belli bir süre bu üründen fayda sağlamaktadır. Ancak termal turizm işletmelerinde insanlar beklentileri stresten uzaklaşma, dinlenme, zinde kalma ve sağlık bulma gibi amaçlara sahiptir. Bunun sonucunda da ellerinde kalan yalnızca sağlık, mutluluk ve güzel anılar olmalıdır (Sandıkçı, 2008, 79). Bu yüzden turistik ürün alma aşamasından eve dönüş kadar geçen sürede müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun yanında turizm işletmelerinde satılan paket turlar, birbirlerine bağlı halkalardan oluştuğu için, her aşamada görev alan çalışan ve kuruluşlara önemli görevler düşmektedir (Sandıkçı, 2008, 79).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren termal turizm işletmelerindeki hizmet çeşitlendirmesi oldukça önemlidir. Bu tarz işletmeleri seçen müşteriler daha çok tedavi amacı ile gelmekte ve her müşteri farklı farklı sağlık sorunları (kas hastalıkları, ortopedik sorunlar, kalp ve damar rahatsızlıkları, kadın hastalıkları, kısırlık, spor yaralanmaları, bel ve boyun fıtığı, cilt hastalıkları, safra kesesi, böbrek, bağırsak ve mide rahatsızlıkları, mekanik bel ve boyun problemleri, romatizma, kireçlenmeler gibi) yaşamaktadır. Çeşitli sağlık problemleri yüzünden müşterilerin farklı hizmet talep etmesi, bu işletmelerdeki hizmet çeşitliliğinin ve müşteriye özel hizmetler verilmesinin önemini göstermektedir (Yıldırım, 2005, 74).

Otel işletmelerinde verilen hizmetin sürekliliği ve kalitesi de müşteri memnuniyetinde önemli bir role sahiptir. Konaklama işletmelerinin bel kemiği hizmettir. Bilgilendirme, iletişim, nezaket, erişim kolaylığı, uzmanlık, duyarlılık, güvenilirlik, müşteriye tanıma ve anlama yeteneği, hizmet kalitesinin belirleyicileridir. Müşteri memnuniyetinin artırılması için işletmeler, bu faktörleri sağlayarak müşterilere üstün bir hizmet sunma şansına sahip olabilir (Sandıkçı, 2008, 77).

Termal turizm işletmelerinde misafirle doğrudan etkileşim ve iletişim içerisinde olan departmanlarda görevli çalışanlar misafirlere yardımcı olma ve hizmet etmede, misafirleri ağırlamada, şikayet ve isteklerle ilgilenmede iyi olmalıdır. Ayrıca çalışanların davranış şekilleri, yaklaşımları, dış görünüm ve giyim, tecrübe, kişisel bilgi de memnuniyet açısından önemlidir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 106).

Termal turizm işletmelerinde yeni hizmetler geliştirilirken müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve istekleri anlaşılmalı, satın alma alışkanlıkları ve davranışları bilinmeli, ona göre hizmet geliştirilmelidir (Yıldırım, 2005, 75).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması, termal turizm işletmeleri için müşteri sadakati sağlamanın ve müşteriye elde tutmanın en önemli şartları arasındadır. Çünkü memnun müşteri, tesise bağlılık gösterebilmekte ve uzun seneler, memnun kaldığı tesis ile ilişkisini sürdürebilmektedir. Hizmetlerine ve ürünlerine değer katan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayabilmekte ve bu şekilde müşteriyle tesis arasında duygusal bir bağ kurularak, mevcut müşteriler korunabilmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak için

müşterilerin gerçek beklenti, ihtiyaç ve istekleri bilinmelidir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 107).

3.2.2. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde pek çok işletme, müşteri memnuniyetinden çok pazar payına önem vermektedir. Bu durum ise bir hata şeklinde kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti ileriye dönük bir ölçüyken, pazar payı geriye dönük bir ölçüdür. Müşterilerin memnuniyeti azalır, pazar payı da düşecektir. Bu yüzden işletmeler, müşteri memnuniyetini çok iyi anlamalıdır (Korkmaz, 2013, 12).

Müşteriler, pazarda farklı ürünlerle ve alternatiflerle karşılaşır ve bu alternatiflerden birini seçip kullanır. Kullandıktan sonra kişi, ürünün performansını diğer ürünler ile karşılaştırır ve ürünün, alternatiflerden daha iyi bir performansa sahip olduğunu düşünürse pişmanlık yaşar ya da ürünü yeteri kadar tecrübe edene değin bir endişe yaşar (Sandıkçı, 2008, 79-80).

Tek değişkenli bir kavram olmayan müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları, çok net olarak modellenememektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için yalnızca müşterinin daha önceki dönemlerde yaşadığı tecrübe ve memnuniyetin ölçülmesi yetersiz olmaktadır. Genel olarak literatürde müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilmiş olan kavramlar; müşteri sadakati, müşteri şikayeti, kurumsal imaj, müşteri değeri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri beklentileridir (Korkmaz, 2013, 12).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri anlamak, yönetimin amacına ulaşmasına yarayacak önemli bir anahtara sahip olması anlamına gelir. Müşteri memnuniyetini üç faktörle değerlendirmek mümkündür (Tütüncü, 2001, 25-32):

- **Beklentiler:** Beklenti kavramı, müşteriler açısından pek çok anlama sahiptir. Bu anlamlar gereklilik ve ümit etmedir. Beklentiler, müşterinin hizmetle ilgili arzularını ya da isteklerini ifade etmesidir. Başka bir deyişle, müşterinin hizmetlerden faydalanmakla elde ettiği yararlarıdır.

• **İstekler:** Müşteri memnuniyetiyle ilgili modellerde genellikle istek ve beklenti ayrımı yapılmamaktadır. İkisinin aynı anlamı ifade ettiği kabul görmektedir. Fakat Spreng ve arkadaşlarının ortaya attığı görüşe göre istek ve beklenti, farklı farklı ele alınmalıdır. İstekler bir ürünün faydalarını ve özelliklerinin, kişinin değerlerini gerçekleştirme/tatmin etme derecesiyle ilgili yaptığı değerlendirmelerken; beklentiler ise ürünün belirli fayda ve özelliklerini sunma ihtimalidir. İstekler şimdiki zamana yönelik ve beklentilere göre daha durağanken; beklentiler ise geleceğe yöneliktir ve kolayca değiştirilebilmekte, etkilenebilmektedir.

• **Algılanan Performans:** Hizmet kalitesinin gelişiminin araştırılması ve incelenmesinin ana sebebi, müşteri memnuniyetindeki artışın gözle görülür bir şekilde performansa katkı sağlayacağını düşünülmesidir. Müşteri memnuniyetinde olduğu gibi hizmetin kalitesi de performans ile ilişkilendirilmiştir. Hedeflenen amaçları başarma derecesi, performanstır. Hizmet ya da ürünle alakalı olarak müşterilerin yaptığı performans değerlendirmesi, her müşteri açısından farklı olabilmektedir. Müşteri davranışları üstündeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıklarından meydana gelmektedir.

Algılanan performans, hizmet karşılaşmasındaki bir boyuttur ve ayrıca tatmin edici bir hizmet karşılaşmasının düzeyini de belirleyecek beklentileri ortaya çıkarmaktadır. Bir hizmetten faydalanmak bazı müşterileri için önemsizken, bazıları için önemli olabilmektedir. Algılanan performansın pek çok etmeni vardır. Risk, maliyet ve benzeri etmenler, bir hizmet ya da ürünün algılanan performansını etkilemektedir. Müşteriler genelde hizmet ya da ürünü, çeşitli özelliklerine göre almaktadır. Daha sonra performansını özelliklerine göre değerlendirmektedir.

Müşteri memnuniyetini belirleyen ve etkileyen faktörler ise şunlardır; müşteriye tanımak ve anlamak, müşteriye yakın olmak, müşteriye dinlemek, müşteriden gelen geri bildirimini değerlendirmek, müşteriye onurlandırmak ve ödüllendirmek, müşterilerin önemli olduklarını hissettirmek, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarlamak, ürün ve hizmetlerinde performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurabilmek, satış ve sonrası hizmetlere önem vermek (Öçer ve Bayuk, 2001, 27; Sandıkçı, 2008, 89-91). Bu faktörleri şu şekilde açıklamıştır (Çınar, 2007, 35-36);

- **Müşteriyi Tanımak:** Müşterileri tanımak, müşteri ilişkilerinin iyi kurulması, başarıya ulaşma konusunda önemli etkenler arasındadır.
- **Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek:** İşini iyi yapan ve uzman olan bir çalışan hem müşteriyi tanımakta, hem de taleplerini öğrenip, durumlarıyla ilgili bilgi edinmek için onlar ile iletişim kurmaktadır. Hizmeti verdikten sonra telefon görüşmeleri yaparak ya da anket düzenleyerek müşteriler ile irtibat halinde olmak, işletme açısından ekstra yarar sağlamaktadır.
- **Müşteriyi Anlamak:** Müşteriyi iyice tanıdıktan sonra müşterinin anlaşılması, istenen hizmeti doğru ele alarak uygulamaya geçirilmesi, bir başka önemli noktadır. Müşterilerin söylediklerine dikkat ederek, gerektiği zaman önemli noktalar not alınmalıdır. Müşterileri memnun etmenin getirdiği maliyetin yanında, müşteri değerinin de düşünülmesi gerekmektedir.
- **Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek:** Müşterileri tüm aşamalarda dinledikten sonra, müşterinin aktardığı, tatminsizliğe neden olan hizmet ve davranışlara dikkat edilmelidir. Müşteri şikayetlerinin önemi göz ardı edilmemelidir. Müşteri şikayetleri, daha sonra da gelebilecek şikayetleri yansıtabileceği için, müşterilerin geribildirimleri değerlendirilmeli ve müşterinin lehine çevrilmelidir. Yeri geldiği zaman öneri, şikayet ve eleştirilerden yararlanarak yeni politikaların geliştirilmesi, firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğine sahiptir.
- **İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek:** Müşterilerin portföy dahilinde istediği hizmet ve mal artırımına mümkün olan bütün imkanlar dahilinde girişim yapmak, firma açısından hem müşteri memnuniyetini hem de portföyü arttırmaktadır.
- **Ürün ve Hizmetlerinde Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı, Ekonomikliği, Estetik ve Güvenilirliği Bir Arada Bulundurabilmek:** Bütün bu sayılanların istenilen bir ürün ya da hizmette bulunması, müşterinin aynı anda bütün gereksinimlerini karşılayabilmenin bir göstergesi olduğu için, memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

• **Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek:** Müşteriler ile olan ilişkilerin hem satış aşamasında hem de satış sonrasında, evlere hizmet ve ürün servisi yapma, memnuniyeti takip etme gibi ekstralar ile memnuniyetin sürekli olmasını sağlayan faktörlerdir.

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven ve iletişim olarak sınıflandırılmaktadır (Özgüven, 2008, 660-661).

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti sağlamanın önemi oldukça açıktır. Hizmet sektöründe bulunan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, üstünde durulması gereken en önemli konular arasındadır. Başka sektörlerde müşteriler, ödedikleri paranın karşılığında bir ürün olarak, bu üründen belli bir süre yarar sağlamaktadır. Ancak termal turizm işletmelerinde müşterilerin beklentileri stresten uzaklaşma, dinlenme, zinde kalma ve sağlık bulma gibi aktivitelerdir. Bu olgunun sonucunda da müşterilerin elinde sağlık, mutluluk ve güzel anılar kalacaktır (Sandıkçı, 2008, 79).

Termal turizm işletmelerinde memnuniyetin sağlanması, geliştirilmesi, ölçülmesi, şikayetlerin değerlendirilip çözülmesi ve daha sonra müşterilerin memnun edilmesi, diğer sektörlerdeki işletmelere göre daha önemlidir (Sandıkçı, 2008, 79). Çünkü termal turizmin doğrudan sağlıkla ilişkilendirilebilir olması, memnuniyetsiz müşterilerin tümüyle kaybedilmesini doğurmaktadır.

3.2.3. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteriler, ilk kez aldıkları bir ürünü yeteri kadar kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünü kullanmadan önceki beklentileriyle ürünün performansını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma hem beklentilere göre, hem de müşteri ihtiyaçları ya da çeşitli standartlar ile yapılabilmektedir. İhtiyaçlar ve beklentilerin dışındaki standartlara örnek olarak adilik, ideal ölçütler, ürünün kullanımıyla alakalı yaşanabilecek muhtemel olaylardır. Ancak ürünün hiçbir standartlarla karşılaştırılmaması da mümkündür. Çeşitli standartlar ya da beklentilerle ürünün performansını karşılaştırma durumunda performans-beklenti farkı görülmektedir. Bu fark pozitif de negatif de olabilmektedir. Başka bir deyişle ürün,

müşterinin beklentilerinden daha kötü ya da daha iyi sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde müşteri ürünün performansını, ideal standartlarla karşılaştırarak bir kalite yargısına ya da kalite yargısını da fiyatla karşılaştırarak değer yargısına varabilir. Öte yandan müşteri, ürünü alma ya da kullanmadan sonra meydana gelen sonuçların sorumluluğunu pek çok nedene yüklemek istemektedir. Olumsuz sonuçlar için yerme, olumlu sonuçlar için de övme hissi geliştirebilmektedir (Sandıkçı, 2008, 79).

Oliver (2000), yaptığı çalışmalar sonucunda müşteri memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/standartlar uyum modelini ortaya çıkarmıştır. Bu modelde müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz olma durumlarına doğrudan yol açan üç ana faktör vardır. Bu faktörler ürünü tecrübe etme ya da kullanma sonucunda ortaya çıkan sonuçlarla beklentilerin karşılaştırılması ile meydana gelen uyumsuzluk/uyun algısı, his yumağı ve ürün tecrübesi ya da ürün kullanımı sonucunda ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır. His yumağının oluşmasına da üç faktör doğrudan sebebiyet vermektedir. Bunlar; sonuçlara yönelik atıfta bulunma, uyum/uyumsuzluk algısı ve diğer uyum/uyumsuzluklardır (Sandıkçı, 2008, 81).

Pazarlama anlayışında, müşteri memnuniyetinin oluşturulması süreciyle ilgili pek çok farklı yaklaşım vardır. Yapılan araştırmalar, müşteriler değişse bile, müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesiyle ilgili yaklaşımların değişmediğini göstermektedir (Sandıkçı,2008, 81-82; Özgüven, 2008, 660-662).

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci dört aşamada yapılmaktadır. Planlama, bu aşamaların tümünde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar arasındadır. Planlama ile beraber müşteri memnuniyetinin oluşturulması sürecinde gerçekleşen her bir aşama kontrol edilmeli, eksiklik ve yanlışlıklar giderilmelidir (Özgüven, 2008, 660-662).

Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli, birbirini takip eden dört ayrı dairesel işlemde oluşmaktadır. Memnuniyet çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Sandıkçı, 2008, 82). Bu bölümlerin sürekli kontrol edilmesi sayesinde müşterinin memnun edilmesi tekrar satın alması sağlanabilir.

3.2.3.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

Müşteri memnuniyeti oluşturma modelinde ilk adım, işletmelerin müşterilerini yakından tanıması, değer anlayışları ve önceliklerini bilmesidir (Sandıkçı, 2008, 82).

İşletmeler, müşterilerin neleri sevdiklerini, nelerden hoşlandıklarını, neye ihtiyaç duyduklarını, beklentilerini, nelerden memnun olduklarını, satın almaya iten dürtülerini ve sürekli kendi müşterileri olması için neler yapması gerektiğini bilmelidir (Özgüven, 2008, 662).

Müşterilerin tanınma süreci, işletmelerin eski ve mevcut müşterilerini, potansiyel müşterilerini veya rakiplerin müşterilerini içerebilmektedir. Hedef müşterilerin gelir düzeyi, demografik özellikleri, estetik anlayışı, kültür düzeyi ve eğitimi hakkında güvenilir bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Edinilen bilgiler tüketici davranışları, coğrafi yerleşim, psikolojik, sosyo-ekonomik, demografik kriterlere bölünerek, hedef müşterilerle ilgili bilgi edinilebilmektedir (Sandıkçı, 2008, 82).

İşletmeler, pek çok çeşitte müşteriye sahiptir. Bir termal turizm işletmesinde müşterileri hizmet ve sağlık alımı yapanlar, konaklama işletmesinde konaklayanlar oluşturmaktadır. İşletmeler, günümüzdeki müşteriler hakkında detaylı bilgilere, pazar araştırmaları veya çalışanları aracılığı ile ulaşmaktadır. Termal turizm işletmelerinde çalışanlardan, konaklamanın temel amacının ne olduğu, rezervasyonu kimin yaptığı gibi bilgiler alınabilmektedir. Bu yüzden çalışanlar, müşteriler ile alakalı bütün bilgileri paylaşma konusunda bilgilendirilmeli ve uygun ortam hazırlanmalıdır (Sandıkçı, 2008, 82-83).

Özellikle hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerle güçlü ilişkiler kurması, onları daha iyi tanıyabilmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Hizmet işletmelerinde çalışan ile müşteriler arasında olan görüşmeler genelde yüz yüze yapılmaktadır. Bu işletmelerde insan ihtiyaçları arasında olan kabul edilmişlik, müşterilere isimleri ile hitap ederek sağlanabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 83).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması sürecinde mevcut müşteriler kadar eski müşteriler de önemlidir. Bu müşterilerin neden ayrıldıklarının ve kim olduklarının bilinmesi önemlidir. Eski müşteriler ile görüşmek, memnuniyetsizlik oluşturan konuları belirlemeye gözden geçirmeye olanak tanımaktadır. Müşteri memnuniyeti yalnızca

problem çözümüyle sağlanamamaktadır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ve ürünler sunulmadığı, müşterilerin işletmenin en önemli parçası olduğu bilinmediği zaman, rakipler tarafından kapılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Rezervasyonu fazla olan bir konaklama işletmesinde, şorta düşme dolayısıyla işletmeye gelen konuk, otel tarafından başka bir otele yerleştirilmek zorunda kalabilir. Daha sonra problem çözülüp müşteri tekrar davet edildiği zaman, ortaya müşterinin gelmemesi riski çıkmakta, belki de müşteri kalıcı olarak rakiplere kaptırılabilir (Sandıkçı, 2008, 84).

Memnuniyet sürecindeki bir diğer etmen, potansiyel müşterilerdir. Memnuniyet belirli bir deneyime ihtiyaç duyduğu için, bu müşterilerden yalnızca beklenen kaliteyle ilgili bilgi almak mümkündür (Sandıkçı, 2008, 84).

3.2.3.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Memnuniyetin sağlanmasında müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, işletmeler için önemli bir konudur. İşletmeleri müşterilerin ne istediklerini bilmelidir. Modern pazarlama anlayışına göre işletmelerin ne düşündüğünden çok, müşterinin ne istediği önemli hale gelmiştir. Bu yüzden müşteriler ile sürekli iletişim içerisinde olup, beklentileri ve ihtiyaçları anlaşılmalıdır (Özgüven, 2008, 663).

Aynı durum, termal turizm işletmeleri için de geçerlidir. Diğer işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmeleri de memnuniyeti sağlarken müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemelidir. Yine aynı şekilde işletmelerin bu konuda ne düşündüğü değiş, müşterilerin istekleri bilinmelidir. Bu yüzden müşteriler ile devamlı iletişim içerisinde olunmalı, ne bekledikleri ve nelere ihtiyaç duydukları anlaşılmalıdır (Sandıkçı, 2008, 84).

Bir termal turizm işletmesinde müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesiyle ilgili yapılacak bir çalışmada aşağıda belirtilen karakteristiklerin oluşturulması ve belirli sayıda oluşturulacak odak gruba uygulanması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, 85);

- Personelin ilgili ve güler yüzlü yaklaşımı
- Tesise ulaşılabilirlik
- Ortak alanların, sağlık ünitelerinin ve odaların temiz olması

- Odalarda termal su
- Sağlık ünitelerinin çeşitliliği
- Yeterli sayıda ve konusunda uzman personel
- Hizmetin hızlılığı
- Yemeklerin lezzeti, menünün uygunluk ve zenginliği
- Sağlık personelinin tesisteki sürekliliği
- Tesisin güvenliği

3.2.3.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerin karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadır. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır (Özgüven, 2008, 663).

Hizmet ile alakalı algılamalarda, ihtiyaçlar ile beraber çevreden gelen telkinler veya geçmiş deneyimler de etkiye sahiptir. İşletmelerin tanıtım politikaları belirlerken, bu durum önemli bir yere sahiptir (Sandıkçı, 2008, 85).

Yönetim, müşteri beklentilerini yanlış anladığı zaman, bu durum performansa da etki etmektedir. Dönem dönem yaşanan kaynak kısıtları, yönetimin ilgisizliği, pazar şartları, kısa dönemli kâra yönelme gibi sebeplerle yönetimin algıladığı şekilde sunulan şekiller arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum dolayısıyla da müşteri ihtiyaçları karşılanamamakta, memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Buna benzer bir sonuç, hizmet amacıyla belirlenen spesifikasyonlar ile gerçekte verilen hizmetin arasında fark bulunduğu zaman da görülebilmektedir. Genelde çalışanların verimliliğinde düşüş olduğu

zaman ortaya bu sonuç çıkmaktadır. İç müşteri memnuniyetinin önemi bu noktada anlaşılmaktadır (Sandıkçı, 2008, 85).

Müşteri anketleri düzenlenerek memnuniyet ölçümü yapmak mümkündür. Bu anketler ile memnuniyet konusunda elde edilen niceliksel ve niteliksel ölçümler, şirket içi ölçümler ile desteklenmelidir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, iyileştirme çalışmaları ve müşteri sadakatiyle ilgili bilgi vermektedir (Sandıkçı, 2008, 85).

Müşteri memnuniyeti ölçme programı, tüm işletmelerin içinde olduğu pazar, müşteri ve rekabet yapısı şartlarına göre geliştirilmektedir. Bu programda anket yapılacak müşterilerin kim olacağına belirlenmesi, anketi uygulama şekli, anket formlarının dizimi, anket sorularının kapsamı gibi işlemler yapılmalıdır (Kılıç, 1998, 50; Sandıkçı, 2008, 87).

3.2.3.4. Müşteri Memnuniyeti Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasının son adımında, beklentilerle algılamalar arasında bulunan farkın ölçümü, bu farkın rakiplerle ve işletme içi anketler ile karşılaştırılmasının sonucunda memnuniyeti artıran unsurların ve gerçek performansın belirlenmesi sağlanmaktadır (Kılıç, 1998, 50; Özgüven, 2008, 663; Sandıkçı, 2008, 87).

3.2.4. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Sadakati Oluşturmak

Uzun seneler boyunca turizm işletmeleri, pazarlama hedefi olarak, işletmeye mümkün olduğunca çok yeni müşteri çekmeyi savunmuşlardır. Bunun yanında pek çok işletme müşteri memnuniyetini savunurken, diğer işletmelerse pazarlamadaki asıl hedefin, işletmelere yeni müşteri çekmek olduğunu savunmuştur. Yeni müşterilerin elde edilmesi için yapılan çalışmalar, pazarı ele geçirme çalışmalarıdır. Gelecekteyse yalnızca pazarın ele geçirilmesi yetersiz kalacaktır. Bunun yanında, turizmde yaşanan rekabetin gittikçe arttığı da bir gerçektir. Bu yüzden sadakat kavramı, son birkaç senedir hizmet işletmelerinde araştırma ve uygulama konusunda önemli bir etmen olmuştur. Pek çok endüstride yaşanan yüksek rekabet sebebi ile hizmet sunan işletmeler, pazarlama stratejisi yaklaşımlarını yeni müşteri elde etmekten çok, mevcut müşterileri koruma şeklinde değiştirmiş ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapmıştır (Yıldırım, 2005, 4).

İşletme ile arasında duygusal bir bağ olmuş ve işletme ile bütünleşmiş müşteriler, sadık müşterilerdir. Bu müşteriler, işletmenin zor günlerinde de yanında olacaktır. Bu sadık müşteriler, çevresine de işletmeyle ilgili olumlu tavsiyeler vererek, işletmenin tanınmasını ve adının duyulmasını sağlamaktadır. Sadık müşteriler, işletmeyi olumsuz zamanlarda bile terk etmedikleri ve gönülden harcama yaptıkları için, müşteri sadakatinin oluşması işletmeler açısından önemli bir konu olmaya başlamıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6).

Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı ve olumlu duyguların ikisini de içeren, devamlı olan bir durumdur (Hançer, 2003, 41). Sadakat, güvenilir ve sadık olmaktan, bağlı olmaktan vazgeçmemektir. Sadık müşteriler, belli bir hizmete ya da ürüne karşı değişmez bir tutuma sahiptir. Bu durum, sadık müşterileri daha da çekici kılmaktadır (Pritchard, 1997, 2).

Sadakat çeşitlerini genel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu çeşitler, davranışsal ve tutumsal sadakattir (Yıldırım, 2005, 15).

Tutumsal sadakat, bir işletmeye yönelik, müşterilerin yalnızca yinelenen satın alma davranışlarını içermeyen, bunun yanında müşterilerin işletmeye karşı uzun dönemli, yüksek talepli bağlılığını ifade etmektedir. Tutumsal sadakat olmadan da müşteri elde tutulabilir. Müşterinin pazarda faydalanabileceği başka bir seçenek yoksa veya işletmeye karşı bir bağlılık olmuyorsa da gerçekleşebilir (Yıldırım, 2005, 15).

Davranışsal sadakat, müşterilerin, bir işletmenin hizmet ve ürünlerini satın alması ve tekrar tekrar kullanmasıdır. Aldatıcı bir sadakat davranışı olan davranışsal sadakatte müşteri, pazarda daha iyi bir hizmet veya ürün bulana kadar işletmede kalır. Tutumsal sadakatteyse müşteri, işletmeye karşı bir bağlılık duygusu beslemektedir. Daha cazip teklifler çıksa bile, bunlardan kolar kolay etkilenmemektedir. Tutumsal sadakat, müşterilerin yalnızca bir işletmenin hizmet ve ürünlerini tekrar tekrar satın alma davranışını içermemektedir. Tutumsal sadakatte müşteriler, rakip işletmelerin yaptığı teklif ve ısrarlara karşı daha dirençli olmaktadır ve başka müşterilere işletmeye gönüllü olarak tavsiye edebilmektedir (Yıldırım, 2005, 15).

Bütün işletmelerin ilk görevi, hizmet veya ürünlerini alabilecek yeni müşteriler çekebilmektir çünkü müşteriler, işletmeye hayat veren unsurdur. Rekabetin ülke sınırlarını aştığı ve hızlandığı bir dönemde, müşterilerin önemini artık tartışmaya bile gerek yoktur. Tartışılan asıl konuya, mevcut müşterilerin rakiplere nasıl kaptırılmayacağı ve daha fazla müşteriye nasıl sahip olunacağıdır. Bu çerçevede işletmelerin sahip olduğu ikinci önemli görev, kazanılan müşterinin korunmasıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise “müşteri sadakati” oluşturmaktan geçer (Yıldırım, 2005, 12).

Müşteri sadakatini, müşterilerin bir işletmenin hizmet ya da ürünlerini yine satın alma davranışları ve işletmeye karşı tutundukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Yeniden satın alma davranışının yanında müşteri sadakati, işletmeleri daha az maliyetler ile satış yapma, müşterileri işletmeye karşı taahhüde ve hizmet veya ürünleri tavsiye etme istekliliğe yönlendiren, bu şekilde rakiplere karşı işletmenin rekabet avantajına sahip olacağını belirten bir kavramdır. Bu şekilde müşteri sadakati, müşterilerin geçmişteki deneyimlerine dayalı ve gelecekte yapacağı tercihlerine etki eden bir özelliğe sahip, müşterilerin rakiplere gitmesini engelleyen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri sadakatinin günümüzdeki işletmeler için öneminin artması, bu olguyu her yönden daha iyi anlamak ve kavramak zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım, 2010, 44-45).

Müşteriler, bir hizmet ya da ürünü tekrar alırken iki güdüye ihtiyaç duymaktadır. Bunların ilki, müşterilerin belirli bir teklif ya da indirimden elde ettiği yarar; ikincisiyse müşterilerin belirli bir hizmet ya da ürünle ilgili sahip olduğu yakınlık ya da duygusal bağlıdır. İlk güdü, belirli bir zaman içinde tatmin olmakta ve teklif ya da indirim süresi olduğunda bitmektedir. Öte yandan ikinci güdü, müşterilerin kendileri açısından önemli ve özel olan hizmet ya da ürünler ile olan ilişkisine etki etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008,169; Hançer, 2003, 40; Yıldırım, 2005, 13).

Konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda müşteri tutundurmasının, daha çok ikinci güdüyle alakalı olduğu belirtilmektedir. Gerçek bir sadakatte dayanak noktası, kişinin mantıksal ve duygusal gereksinimlerinin, kişisel ilişki şekillerinin önemli olduğu ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile direk olarak alakalıdır. Gereksinimleri en iyi şekilde tatmin edilen müşteri, diğer firmalar tarafından sunulan hizmet ya da ürünlerden en az düzeyde etkilenmekte, “kendi lokantasını” ya da “kendi otelini” satın almaktadır.

Bu yüzden işletmeler, müşterilerini tatmin ederek sadık müşterilere sahip olabilirler. Bu müşterilerin sayısını arttırıp elde tutarak, rekabetten en az şekilde etkilenip, pazar paylarını koruyabilirler (Yıldırım, 2005, 13).

3.2.5. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanması, işletmelerin gelecekteki ve sektörde söz sahibi olmaları açısından oldukça önemlidir. Gelişen ortamlarda müşterilerin bakış açılarını, değişen değer yargılarını ne niteliklerini gören ve sezen işletmeler, bunları müşterilerine sunma için bütün strateji, süreç, örgüt ve politika yapılarını, geleneksel yaklaşımlarının dışına çıkartarak, ürün odaklı anlayıştan müşteri odaklı hatta müşteri merkezli bir anlayışla tekrardan ele alıp uygulayacak ve çağın rekabet aracı olan müşteri sadakatini kazanma ve müşteriye sarılmada, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmede rakiplerinin önün geçecektir. Hedefte müşteriler vardır. Müşteri olduğu müddetçe işletme de varlığını sürdürür ve rekabet, müşteriler için yapılır. Dolayısıyla müşteriler, işletmeler için hayat kaynağıdır. İşletmelerin onları süreçlerine dahil etmeleri, kazanmaları, ihtiyaç ve beklentilerine göre faaliyetler yapmaları, onları birer ortakmış gibi görmeleri, memnun ve tatmin ederek, sadakatlerini kazanarak, onlara tüm hayat boyu bir değer şeklinde yaklaşmaları gerekir (Çınar, 2007, 34-35).

İşletme içindeki müşteri sürekliliğinin birinci aşaması, müşteri odaklı olabilmektir. İşletmelerde yaşanan müşteri ilişkileri, olası müşterilerin, firmanın markasını ya da ününü duymasından, işletme ile ilişki kurmasına değin geçen, işletmeyle müşteri arasındaki bütün ilişkileri kapsayan davranış ve tutumlarla başlamaktadır. Bu başlangıç, müşteri ile işletme arasında bir pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşterilerin başka müşterilere tavsiye etmesi biçiminde bir döngü halinde de gerçekleşebilmektedir (Çınar, 2007, 35).

İşletme yönetimi, sürekliliğin sağlanması konusunda çeşitli çalışmalar yapmalıdır. İlk etapta yönetim, kendini tamamen işine adanmalı ya da yeri geldiği zaman hizmet performansının gösterilebilmesi için standartları geliştirmeye izin vermelidir. Gelişme yaşanabilmesi için sürekli bir çaba ve uğraşı gerektiğini bilen yönetimler, bu çabaların karşılığını göstermek için zaman zaman personeli ödüllendirmelidir. Çalışanların işe alındığı zaman yeterli ve eğitilmiş olmalarına dikkat edilmelidir (Çınar, 2007, 36).

3.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramını tanımlamadan önce hizmet ve kalite kavramlarını tanımlamak, kalite boyutlarına değinmek gerekmektedir.

3.3.1. Hizmet

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılıklarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Hizmet, insanların bir arada yaşamlarının kaçınılmaz bir sonucudur (Erkut, 1995, 9). Hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal faaliyetlerdir (Karahana, 2000, 14).

Fiziksel mallardan farklı oldukları için hizmetleri tanımlamak zordur. Ayrıca eğitimden, bankacılığa, konaklama işletmelerinden, sigortacılığa kadar çok geniş bir alanı kapsıyor olmaları ifade edilen zorluğu artırmaktadır. Literatürde hizmetlere ilişkin çeşitli tanımlar yer almaktadır (Kayral, 2012, 4). Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlarıdır (Tek, 1999, 271).
- Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır (Üzerem, 1997, 34).
- Hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan olumlu etkinliktir (Koç, 2001, 97).
- Hizmet; doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır. (Devebakan, 2005, 7).
- Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir (Göl, 2011, 14).

Grönroos'a (1990,27) göre hizmetler, az çok dokunulmaz bir yapıya sahip olan, hizmet sunanların ve personelin fiziksel mal ya da kaynaklarla sistemleri arasında yaşanan etkileşim esnasında oluşan, müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan faaliyetlerdir. Başka bir tanıma göre hizmetler, insanların ya da toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir fiyattan satılan ve herhangi bir malın mülkiyetine ihtiyaç duymayan, doyum ve fayda oluşturan tüm soyut faaliyetlerdir (Kayral, 2012, 5).

Hizmet, üretildiği anda tüketilme ve ihtiyaçları karşılama gibi özellikleri olan tüm etkinliklerdir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan bir tanıma göre hizmet, bir ürünün satışına bağlı olmadan işletmelere ve son tüketicilere pazarlandığı zaman ihtiyaç ve istek doygunluğu oluşmasını sağlayan ve bağımsız bir şekilde de tanımlanması mümkün olan eylemlerdir.

Hizmetler, müşterilerin beklenti ve isteklerinin karşılanması için üretilmiş olan soyut ürünlere denir. Hizmetle ilgili en çok bilinen tanıma göre hizmet, bir gruptan başka bir gruba sunulan, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir fayda veya faaliyettir. Hizmet, tüketicilerin mülkiyet ile ilişkisi olmadan satın aldığı faydadır. Yani kısaca hizmet, psikolojik ve fiziksel olarak kişiye, sosyal açıdansa topluma yer ve zaman sağlama olgusudur. Başka bir tanımda hizmet, direk olarak satışı yapılan veya ürünlerin satışı ile beraber sağlanan doygunluk ya da yararlar şeklinde yapılmaktadır (Ergi, 2012, 24-25).

Hizmet, “insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, sadece yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir tanım ise hizmeti, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, çeşitli faaliyet veya faydalar olarak ifade etmiştir (Giritlioğlu, 2012, 76).

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğünde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica'da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007, 239). Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Armstrong ve Kotler, 2003; Eleren ve Kılıç, 2007, 240);

• **Heterojenlik:** Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler gösterir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırılarak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler gösterir (Palmer, 1997, 319-321).

• **Hizmetler Soyuttur:** Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir. Fiziki boyutu yoktur.

• **Depolanamama:** Hizmetler üretildikleri anda tüketilir, dolayısıyla depolanmaya ve saklanabilmeye uygun değildirler.

• **Eş Zamanlılık:** Ürünler üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabildiği halde, hizmetler üretildiği anda tüketilirler (Blois, 2000, 505).

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993, 368; Eleren ve Kılıç, 2007, 240).

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özelliklerini şu şekilde vermiştir;

• **Dokunulmaz Olma:** Hizmetlerin evrensel ve en temel özelliği dokunulmaz olmasıdır. Çünkü hizmetler, nesnelere farklı olan hareketlerdir. Dolayısıyla hizmetlerin somut bir çıktısı yoktur (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetler performansla ortaya konulan faaliyetlerdir ve herhangi bir fiziksel varlığa sahip değildir. Tüketici hizmetlerin bu soyutluğu karşısında hizmetin nasıl olduğu hakkında fikir edinmek için üreticiye mahsus olan somut ipuçları bulmaya (hizmetin verileceği yerin fiziksel durumu, atmosferi, hizmeti verecek insanlar, teçhizat veya sembol gibi) gayret eder. Hizmette belirtilen somut ipuçlarının sınırlı olmasının bir sonucu olarak da fiyat önemli bir kalite belirteci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle fiyat müşteriye hizmet hakkında ipucunu vermekte ve müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut olma özelliğinin diğer bir etkisi de satın alınan hizmetin sahipliği ile ilgilidir. Müşteriler satın

almış oldukları fiziksel ürünlerde tamamen aitliğe sahip olurken, hizmetlerde durum böyle değildir ve hizmetlerin kullanılmasıyla geçici olan sahiplik sona ermektedir. Bu durumda hizmetlerin soyut özelliği kapsamında ortaya konulabilecek diğer bir unsuru oluşturur (Giritlioğlu, 2012, 77).

• **Heterojen Olma:** Hizmetlerin diğer bir özelliği, türdeş (homojen) olmamalarıdır. Fiziksel ürünler homojendir ve üretimde kullanılan makineler standartlaşmaya imkan verir. Hizmet üretiminde aynı şekilde sahip ve belirli bir standartta hizmetin üretilmesi ise son derece zordur. Çünkü fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin üretim ve sunumunda yoğun bir şekilde insan unsuru hakimdir (Giritlioğlu, 2012, 78). Bir hizmet endüstrisinin ya da bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standardize etme olanağı yoktur. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklı özellikler sergilemektedir. Günümüzde işletmelerde iyi eğitim ve denetimle, hizmeti sunan her elemanın mümkün olduğunca aynı kaliteyi sağlaması amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu, işi daha da karmaşıklştırmaktadır. Müşterinin, bu hizmetin kalitesini o hizmetten yararlanmadan önce tahmin etmesi güçtür. Bu bakımdan mağaza ya da işletme imajının yerleştirilip korunması önemlidir (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetlerde insanın üretimde önemli payının olması ve hizmetlerin sahipliği nedeniyle, hizmet üretiminde fiziksel ürünlerin aksine belirsizlikler olmaktadır. Aynı şekilde hizmet üretiminde önemli bir girdiye sahip olan müşterilerin tutarlılığını sağlamak ve tüm müşterilerden tek beklenti ve davranış kalıbı beklemek de oldukça zordur. Hizmetlerde, işgörenlerle müşterilerin farklı davranışlarıyla birlikte birbirleriyle etkileşimi de göz önüne alındığında, hizmetlerin fiziksel ürünler gibi tek bir şekilde ve türde üretilmediği, ürünlerdeki gibi standartlaşmanın sağlanmasının çok zor olduğu belirtilebilir (Giritlioğlu, 2012, 78).

• **Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması:** Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran diğer bir özellik ise, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi durumudur (Hacıoğlu, 2000, 42). Birçok ürün önce üretilmekte, bir süre stoklanıp daha sonra tüketilmektedir. Bunun aksine hizmet aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir.

Hizmet sunulurken müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede bazı müşteriler deneyimleriyle hizmeti yönlendirebilmektedir (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetin üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde

müşteri, işgören ve işletme devamlı etkileşim halindedir. Bu durum ise taraflar arasında yüksek etkileşim ve işgörenden müşteriye yönelik yoğun hizmet akımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin aynı zamanda üretilip tüketilmesi, işgörenlerle müşteriler arasında yakın bir ilişkinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Öte yandan fiziksel ürünlerin belirteçleri, tüketimden önce farklı tür ve kalıplarda bulunmakta ve müşteriler tüketimden önce bir ürüne yönelik ne istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu ifade edebilmektedir. Bir hizmetin sunum belirteçleri ise, tüketim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu belirteçlerin etkin bir şekilde izlenip ortaya konulması da sadece müşteriye hizmetin üretilip o hizmeti tükettiği anda tespit edilebilmektedir (Giritlioğlu, 2012, 79).

• **Dayanısız Olma:** Dayanısızlık, hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Özgüven, 2008, 653-654). Fiziksel ürünler işletmeler tarafından üretilerek, depolanıp daha sonra satış için stoklanabilir ve stok koşulları uygun olduğu sürece uzun bir süre stokta bekletilebilir. Hizmetler ise, stok edilip gelecekte kullanım için saklanamamakta; üretildiği zaman kullanılmayan hizmetler boşa gitmektedir. Belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, o gece için satılamayan otel odaları, boş kalan hasta yatakları ya da satılamayan tiyatro biletlerinin stoklanarak tekrar satışa sunulma imkanı hiçbir şekilde bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmet üreten işletmeler hizmetleri üretirken hizmetin dayanısızlık özelliğini de göz önüne alarak, üretim sürecinde müşterilerin katılımlarını, müşteri talep durumlarını ve bu talebin etkin bir şekilde gözleme işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Giritlioğlu, 2012, 80).

• **Sahipsiz Olma:** Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin devredilmesi imkânı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir. Buna karşın fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur (Özgüven, 2008, 653-654).

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı genel bir sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Günümüze kadar hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli denemeler yapılmıştır. Bir sınıflandırmaya göre, hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru

ele alınmaktadır. Bunlar; mallara yönelik hizmetler, ekipmana dayalı hizmetler ve insana dayalı hizmetlerdir (Savaş, 2012, 7).

Diğer bir sınıflandırma hizmetin yapısına göre yapılmaktadır. Bu sınıflamaya göre hizmet, insan ve nesne üzerine dokunulabilir veya dokunulamayan hareketler üzerine gerçekleştirilmektedir (Savaş, 2012, 8).

3.3.2. Kalite

Kavram olarak “kalite” Latince (Qualités) "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir (Canoğlu, 2008, 26). Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunlukla ilgili olduğundan, bir ürün veya hizmetin aynı kalitede, aynı kültür ve ülkede olsa bile birçok değişik etkenlerden dolayı (yaş, tecrübe, eğitim v.b.) kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Koçbek, 2005, 24).

Küreselleşen ortamda yaşanan güçlü rekabet, işletmeleri yaptığını satan konumundan çıkararak, bunun yerine satılabileni yapan konumuna getirmiştir. Satılabilecek mamul veya hizmetin belirlenmesi için kalitenin müşteri tarafından saptandığı anlayışının benimsenmesi gerekir (Göl, 2011, 3). Kalite sözcüğü kullanım amacına göre değişik anlamları ifade edebilmektedir. Örnek olarak kalite kavramı “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” ve benzeri anlamlarda kullanılabilir. Teknik formasyondaki kişilere göre ise, standartlara uygunluk ile özdeş olan bir kavramdır (Kayral, 2012).

Kalite genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir deyişle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir (Şimşek, 2001, 5). Kalite konusu hakkında günümüze kadar birçok araştırma ve incelemeler yapılmıştır. Kavram üzerine bir görüş birliği oluşturulamamış, ancak çeşitli kalite tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüze kadar yapılmış olan bazı kalite tanımları (Göl, 2011, 3-4):

- Kalite, bir mal veya hizmetin müşterinin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite, bir mal yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

- Kalite bir ürünün piyasaya sunulmasından sonra toplumda neden olduğu en az zarardır.
- Kalite kullanıma uygunluktur.
- Kalite bir ürünün gerekliliğine uygunluk derecesidir.

Yazında yer alan ilgili tanımlara bakıldığında, kalite ile ilgili genel olarak belirtilebilecek unsur, müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasını ifade etmesidir. Bu nedenle işletmelerde kalitenin sağlanmasında, müşteri bakış açısı oldukça önemlidir. Kalite, herhangi bir işte işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için yerine getirmesi gereken önemli bir nitelik olduğundan, işletmelerin; müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesi, müşterilere yönelik kalite geliştirme çabalarında önemli derecede etkiye sahiptir (Giritlioğlu, 2012, 81).

Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi “bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Buyruk, 1999, 42). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”. ISO 8402 Kalite Sözlüğünde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Kenzhebayeva, 2012, 17; Okumuş ve Duygun, 2008, 18).

Kalite, müşterinin var olan duygularını anlatır. Müşteriler, ürün ya da hizmetin gerçek performansını deneyerek, yaptıkları karşılaştırmalar ile beklentilerini ortaya koyarlar ve bu karşılaştırmaların neticesine göre kendilerine uygun olanı satın alırlar (İnce, 2008, 57).

Bir mamulün kalite karakteristiğinin belirlenmesinde; tüketici istekleri, rekabet durumu, satış politikaları, mamulün kullanılış amacı, fiyat, mamul dizaynı, malzeme, tezgâh, muayene işlemleri vb. birçok faktörün değişen oranlarda etkisi vardır. Bir mamulün kalitesi; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesinden oluşur (Göl, 2011, 12). Performans kalitesi ürünün fonksiyonlarını yerine getirdiği düzeyi göstermektedir. Uygunluk kalitesi ise, ürün kalitesinin tasarım kalitesine ne kadar uyduğunu göstermektedir (Kayral, 2012, 8).

3.3.3. Kalitenin Boyutları

Kalitenin çok boyutluluğu, kaliteyi karşımıza aşağıdaki elemanlardan oluşan bir bileşim olarak çıkarmıştır. Bu bileşimi oluşturanlar 1987 yılında Garvin tarafından ortaya konulan kalitenin boyutlarıdır. Aşağıda bu boyutlardan bahsedilecektir (Akyol, 2013, 21-22):

1. Performans: Ürün veya hizmette bulunması gereken en önemli temel özellikleridir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin ana işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade eder. Bu özellikler her ürün ya da hizmet için farklılıklar arz edebilir. Örneğin bir televizyon için görüntü ve ses performans özellikleridir. Öte yandan hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı, bekleme süresi olabilir.

2. Tamamlayıcı Özellikler: Ürün veya hizmette bulunması gereken ikincil öneme sahip özellikleridir. Bu özellikler ürün veya hizmetin çekiciliğini artırmaktadır.

3. Güvenilirlik: Ürün veya hizmetin kullanım ömrü boyunca performans özelliklerinin sürekliliğidir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin kullanım ömrü boyunca kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirmesidir.

4. Uygunluk: Uygunluk, ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin, önceden belirlenmiş, standartları, kriterleri karşılama seviyesidir.

5. Dayanıklılık: Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.

6. Hizmet Görürlük: Ürün ya da hizmetlere ilişkin sorun veya şikâyetlere çözüm bulunmasıyla ilgili boyutu ifade eder. Sorun veya şikâyetlere zamanında ve etkin çözümler bulunup bulunmaması, işletmenin bu tüm problemleri ele alma ve çözümüleme tarzı, müşterilerin kalite algısı üzerinde etki yapmaktadır.

7. Estetik: Ürünün şekil, biçim, renk, uyum, tat gibi özellikleriyle müşterilerin beş duyusuna nasıl hitap ettiğini ifade eden boyuttur. Ürün ya da hizmetin performansını doğrudan etkilememekle beraber, müşterilerin kalite algısında önemli yer oluşturur.

8. Algılanan Kalite: Ürün ya da hizmetin geçmiş performansını ifade eder. Müşterinin, ürün ya da hizmetin tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadığı durumlarda,

ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirme süreçlerinde birtakım ölçütler rol oynamaktadır. Örneğin reklamlarla oluşturulan ürün ya da marka imajı, fiyat gibi faktörler ürün ya da hizmet kalitesinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinde rol oynarlar.

Kalite bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların bir ölçüsüdür. Dolayısıyla yukarıdaki özelliklerden hangisinin daha önemli olduğu ve istenilen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu, farklı müşteriler tarafından farklı belirlenecektir. Bu yüzden herhangi bir ürün ya da hizmet için uygun bir tane ölçüt veya şablon tanım ve özellik bulmak mümkün değildir (Savaş, 2012, 22).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kalite tanımlarının beş değişik yaklaşımla ele alındığı kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Kenzhebayeva, 2012, 18-19):

- **Olağan sınırları aşan kalite yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, sadece deneyimlerle anlaşılabilen ve doğal bir şekilde gelişen mükemmellik durumudur. Başka bir deyişle kalite, görüldüğü zaman anlaşılabilen fakat tanımlanması yapılamayan bir olgudur. Hizmet ya da malın özelliklerinin eşsiz olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Fakat bu yaklaşımda kaliteyi belirleyen unsurlar tanımlanmadığı için, uygulama alanı sınırlı olmaktadır.

- **Ürün odaklı kalite yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, bir hizmet ya da mal paketi içindeki faydalı birimler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, hizmetin somut özelliklerine veya hizmette bulunan yararlı birimlerin miktarına dayanmaktadır. Bu yüzden kaliteli bir hizmet, kalitesi daha düşük olan bir hizmete göre daha fazla faydalı birime sahiptir.

- **Süreç veya arz odaklı kalite yaklaşımı:** Burada kalite, ihtiyaçlara uygun olma durumudur. Bu tanım daha çok standart hizmet veya mallar üreten işletmeler (hızlı yemek hizmeti, finansal hizmetler, toplu taşımacılık, posta hizmetleri vb.) için geçerli olmaktadır. Bu yaklaşımda ürün olarak ulaşılan sonucun, arzu edilen özelliklere ne kadar uyduğu konusu önemlidir. Bir hava yolu firması, gidilecek yere zamanında varma

özelliğini ön plana çıkardığı zaman, bu hizmetin kalitesini belirlemek için firmanın belirlediği varış saatleriyle gerçek varış saatleri karşılaştırılabilir.

- **Müşteri odaklı kalite yaklaşımı:** Bu yaklaşıma göre kalite, amaca uygunluk ya da müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilme ve ihtiyaçları karşılama yeteneği üzerinde odaklanmaktadır. Bu kalite tanımı konaklama, eğlence, danışmanlık, eğitim ve sağlık işletmeleri gibi müşteriyle üst düzey ilişki ve iletişim gerektiren, bilgi ve beceri temeline dayanan, yoğun hizmetler ve emek sunan işletmeler için uygun olmaktadır.

- **Değer odaklı kalite yaklaşımı:** Bu yaklaşımda kalite, müşterinin ödediği fiyat ve üreticiye olan maliyeti şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanında kullanıma hazır olma ve fiyat açısından müşteri ihtiyaçlarını karşılama olarak da tanımlanması mümkündür. Müşteriler, karar alma sürecinde kullanıma hazır olma, fiyat ve kalite gibi unsurlara bakarak değerlendirmesini yapmaktadır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, kaliteyi iki boyutu ile değerlendirmek ve tanımlamak doğru olabilir. Bunlar "Gerçek Kalite (Quality in Fact)" ve "Algılanan Kalite (Quality in Perception)"dir. Gerçek Kalite; bir ürün ya da hizmet sunan kişi ya da kuruluşun, ürün ya da hizmeti sunmak amacıyla harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler sonucunda ürün ya da hizmetlerin belirlenen özelliklere ulaşması durumunda elde edilen kalitedir. Algılanan Kalite ise; subjektif bir kavram olup, müşterilerin algıladığı ve benimsediği kalitedir. Bir ürün ya da hizmet, müşteri beklentilerini karşıladığında algılanan kalite gerçekleşmiş olur. Yani, müşteriler elde ettiğinin beklediğini karşılaması ya da beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Bir başka deyişle kalite, gereksinimleri karşılama derecesidir (Savaş, 2012, 12).

Sonuç olarak kalite, hem ürün hem de hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Çünkü müşteriler, ürün ve hizmet beklentilerini karşılayabilen firmalardan daha yüksek oranda hizmet almayı istemektedir. Öte yandan kalite, yapılan işlerin tüm boyutunda müşterilerde duygusal bir deneyim olarak ortaya çıkmakta ve müşterileri satın almaları sonucunda kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum kalitenin müşteriler açısından psikolojik fonksiyonunu ortaya koymaktadır (Giritlioğlu, 2012, 82-83).

3.3.4 Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve bu yüzden basit ve kesin tanımının yapılmasının 90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur (Çatı, 2008, 44). Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedir (Işın, 2012, 26).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır;

- Hizmet kalitesi kavramı; maliyetler, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009, 400).
- Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, 44).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır (İçöz, 2005, 137).
- Hizmet kalitesi; uzun dönemli performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan tutumdur (Eleren ve Kılıç, 2007, 241; Teas, 1993, 27).
- Hizmet kalitesi; bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlardır (Giritlioğlu, 2012, 84).
- Hizmet kalitesi; hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması şeklinde tanımlanmıştır (Heung ve Wong, 1997, 64).
- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise hizmet kalitesini, bir kuruluşun müşteri beklentilerini

karşılatabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 2000, 67).

- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesidir (Edwardsson, 1998, 142).
- Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Odabaşı,2000, 93).
- Hizmet kalitesi, en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2010, 93).
- Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde meydana getirdiği duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Çiçek ve Doğan, 2009, 203).

Hizmet kalitesi hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanlarının nezaketi çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri gereksinimlerine ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgili bir kavramdır (Yıldız, 1994, 12).

Bu açıklamalar ile birlikte Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesiyle ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır (Akyol, 2013, 24):

- Hizmet kalitesi müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanmasının sonucudur.
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucundaki çıktı ile ilgili olmayıp hizmetin sunum sürecini de içerir.

Hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesi kavramının farkına varılması ve anlaşılması, fiziksel ürünlerde kalite kavramının tanımlanmasına nazaran oldukça geç olmuştur. Hizmet kalitesi konusunda ilgili yazın incelendiğinde bu kavramın anlaşılması ve belirlenmesine yönelik yapılan ilk çalışmaların otuz yıl önce başladığı ve son yirmi yılda ise bu konunun hizmet işletmelerinde oldukça önem kazandığı görülebilir. Nitekim ilgili yazında hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunun son yirmi yıllık dönemi kapsadığı görülmektedir (Giritlioğlu, 2012, 83-84).

3.3.4.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Webster (1991) beklenen hizmetin, işletmenin müşterileri çeşitli iletişim yollarıyla etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillendiğini iddia etmiştir. Ayrıca işletmenin imajı, fiyat gibi faktörler de beklenen hizmet seviyesini etkiler. Müşteri beklentileri, gerçekleşen performansın ne kadar iyi olduğu ile ilgili değerlendirmeleri de etkiler. Hizmet kalitesi kavramı için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen farklı tanımlar görülmektedir. Ancak bu tanımlardaki “beklenti” kavramına açıklık getirmek gerekir. Beklenti, “bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlardır” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak beklenen hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikler” olarak ifade edilebilir (Akyol, 2013, 27).

Bu tanımlar doğrultusunda, müşterilerin herhangi bir hizmeti satın almadan önce, o hizmetle ilgili bazı beklentiler içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu beklentiler kişiden kişiye değişir. Müşteriler daha sonra bu beklentilerini gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştıracaklar ve beklentileri karşılanan müşteriler işletmeden memnun; beklentileri karşılanmayan müşteriler ise memnuniyetsiz olarak ayrılacaklardır.

3.3.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin, hizmet işletmelerinin ne sunmaları gerektiğine dair düşünceleri (beklentileri) ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarından doğar. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki

fark ve bu farkın yönü ile ilgilidir. Aslında burada müşterinin beklenen ve algılanan kalite kıyaslaması, fiziksel mallarda olduğu gibidir. Fakat her hizmetin kendine has özellikleri bu değerlendirmeyi farklı kılan unsurlardır. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin gerçek kalitesi hizmet sunan tarafından kontrol edilebilir. Bazı ölçümler ve standartlar getirilebilir. Fakat unutulmaması gereken nokta, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet sağlayan tarafından değil müşteri tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet süreci ve hizmet çıktısını şekillendirmelidirler (Qolipour ve ark., 2018, 103).

Algılanan kalite müşterinin aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir. Müşterinin memnuniyet durumunu belirler. Üç anahtar kalite değerlendirmesi sonucu vardır. Bunlar (Akyol, 2013, 29):

- a. Tatmin Edici Kalite:** Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumdur.
- b. İdeal Kalite:** Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini aştığı durumdur.
- c. Kabul Edilemez Kalite:** Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden düşük olduğu durumdur.

Hizmet sunan işletmelerin her hizmet sunumunda (a) ya da (b) durumunu sağlamaları gerekmektedir. Uygulamada kalite ile ilgili bu üç duruma odaklanmak kolay değildir. Hizmet işletmelerinin (a) ya da (b) durumunu sağlayabilmeleri için, müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Gonzalez, Comesana ve Brea (2007) tarafından yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olması, tekrar satın alma ve duyuru yoluyla yapılan olumlu reklamı artırdığı, diğer taraftan fiyat duyarlılığını düşürdüğü belirtilmektedir.

3.3.4.3. Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliği genellikle, hizmet satın alınmadan önceki beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki farkın toplamının bir sonucu olarak kabul edilir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri tarafından yapıldığından dolayı, algılanan hizmet kalitesi öne çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin altında kalıyorsa ise müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır.

Hizmet kalitesi için yapılan, “beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark ve bu farkın yönü” tanımından yola çıkılarak; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir (Akyol, 2013, 30-31):

- Beklenen Hizmet (BH) > Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak, kabul edilemez kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici bir düzeyde olacaktır.
- Beklenen Hizmet (BH) < Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır.

3.3.4.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kalitenin çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim haline getirmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin mal veya hizmetler ile karşılanmasında tüketici kendi algısına dayanarak, mal ya da hizmet için kaliteli ya da kalitesiz kavramını kullanacaktır (Tekin, 2002, 4). Bu belirsizlikten ötürü, tüketicinin algıladığı kalite kavramı üzerinde durulmuştur. Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemiştir. Garvin'e göre tüketiciler kaliteyi sekiz boyutta algılamaktadırlar. Bunlar (Çelenk, 2013, 11);

- 1. Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelir.
- 2. Özellikler:** Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil niteliklerdir.
- 3. Güvenilirlik:** Ürünün kullanım süresi içindeki performans özelliklerinin sürekliliğidir.
- 4. Uygunluk:** Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluktur.
- 5. Dayanıklılık:** Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
- 6. Hizmet görme yeteneği:** Ürüne ilişkin sorun veya şikayetlerin kolay çözülebilmesidir.
- 7. Estetik:** Tüketicilerin duyularına hitap eden ürün özellikleridir.

8. Algılanan kalite (itibar): Ürün ya da hizmetin geçmiş performanslarıdır.

Hizmet kalitesi literatüründe hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulmaktadır. Ancak bu konuda en fazla kabul gören çalışma; Parasuraman ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmalarında hizmet kalitesini önce fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama olmak üzere on boyutta ele almışlar, daha sonra, Parasuraman ve arkadaşları, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde incelemişlerdir. Bu boyutlar (Demirel, 2013, 14);

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- **Güven telkin etme (Assurance):** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- **Empati (Empathy):** Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

3.3.4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009, 203).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın kabul görmektedir. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine,

“algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009, 204; Akbaba ve Kılınc, 2001, 164).

SERVQUAL yönteminde, müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler ile ilgili olarak beklentileri elde edilmekte, hizmeti alındıktan sonra beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir (Göl, 2011, 19).

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve uygulayıcının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülse de diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Uluslar arası alandaki yazında SERVQUAL yöntemiyle otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2010, 122-123).

Hizmet kalitesinin boyutları başlığında yer verildiği gibi SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli temel olarak beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL 'i oluşturan beş boyuta bağlı 22 önerme bulunmaktadır. Bu modelde boyutların önermelere göre dağılımları incelendiğinde 4 önerme fiziksel özelliklere ait önermelerden oluşurken 5 önermenin güvenilirliğe, 4 önermenin hevesliliğe, 4 önermenin güvenceye ve 5 önermenin de empati boyutuna ait önermelerden oluştuğu görülmektedir. SERVQUAL Ölçeği yapı olarak iki bölümden oluşur. Ölçeğin birinci bölümünde, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmeye yarayan 22 önerme yer almaktadır. İkinci kısımda ise aynı içerikli önermeler kullanılarak müşterilerden hizmet sunan firmanın hizmet performanslarıyla ilgili algıları sorulmaktadır. Yani bir müşteri, işletmenin sunduğu hizmete yönelik hazırlanan iki anketi (beklenti ve algı olarak) cevaplamaktadır.

Cevapladığı bu sorulardan ilkinin henüz hizmeti kullanmadan önce o hizmete yönelik beklentisinin ne düzeyde olduğu, daha sonra da hizmeti kullandıktan sonra o beklentisini sunulan hizmetin ne düzeyde karşıladığı şeklinde cevaplamaktadır (Giritlioğlu, 2012, 129-130).

İşletmelerde sunulan hizmetlerin SERVQUAL puanlarının belirlenmesi içinde hem beklenti hem algı boyutunda her önermenin yanına 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında seçenekler sunulmaktadır. Müşteriler her bir önermenin hem beklenti hem de algı boyutuna 1-7 arasında değişen puanlar vererek hizmet kalitesini kendilerine göre değerlendirmekte ve işletmede sunulan hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirtmektedir. SERVQUAL modelinin uygulamacılar tarafından değerlendirilmesi ise müşterilerin her bir algı önermesine verdiği puanla bu algının beklenti önermesine verdiği puanların farklarının alınmasıyla gerçekleştirilmekte ve hizmetlerin önermelere ve boyutlara göre SERVQUAL puanları hesaplanmaktadır. Yani her bir önermenin SERVQUAL Hizmet kalitesi Puanı= Algılanan Hizmet - Beklenen Hizmet işlemindeki farklardan oluşmaktadır (Ertürk, 2017, 547-571).

SERVQUAL skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilmektedir. 1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadeler verilen SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. 2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür. Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklaştırılmamış SERVQUAL skorudur (Çiçek ve Doğan, 2009, 204).

Bu modele göre bir hizmetin algı boyutu beklenti boyutundan yüksek olursa hizmetin kaliteli, beklenti boyutu algı boyutundan yüksek olursa o hizmetin müşteri açısından arzu edilmeyen düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkar. Bu modelde olumlu fark müşteri memnuniyetini, olumsuz fark ise müşteri memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinde beklenti ile algı arasındaki matematiksel farkın büyük olması, hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyetsizliğini giderek arttırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi işlemi sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamanın 0 veya 0'a yakın olması, hizmetin kaliteli olduğu anlamını vermektedir (Giritlioğlu, 2012, 131).



BÖLÜM 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, problemi, alt problemleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bir şirket bünyesinde yer alan Kuzuluk ve Armutlu termal işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sosyo-demografik özelliklere göre değişiminin değerlendirilmesi araştırmanın diğer amacıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan şey, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2016). Oluşturulan tarama modeli çerçevesinde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları arasındaki fark değerlendirilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi bağımlı değişken olarak alınmış ve hizmet kalitesine ilişkin algı üzerinde etkili olan demografik ve işletmeye bağlı özellikler bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Problemi ve Alt Soruları

Tarama modeli çerçevesinde oluşturulan çalışmada, termal turizm müşterilerinin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak ve memnuniyet düzeylerini ölçmek için “termal turizm müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyleri

nedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın alt soruları aşağıda listelenmiştir:

- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin öğrenim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin aylık ortalama gelirine göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin tesise geliş amacına göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaşmakta mıdır?
- Termal turizm hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi, müşterinin konaklama esnasında şikâyet edilecek herhangi bir problemle karşılaşma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını 01.09.2018-01.10.2018 tarihlerinde ziyaret eden müşterilerin tümü oluşturmaktadır. Bu dönemde işletmeleri toplam 24017 kişi ziyaret ederek tesislerde konaklamış olup, bu sayı araştırmanın evrenini göstermektedir.

Araştırmanın örneklemine oluşturabilmek için, tesislerde konaklayan tüm bireylerden araştırmaya dâhil olmaları talep edilmiştir. İlgili tarih aralığında kolayda örnekleme

yöntemiyle belirlenen toplam 463 ziyaretçi dâhil olmayı kabul etmiş ve anket formunu doldurmuştur. Yapılan değerlendirmelerde 57 anket formu analizler için uygun olmadığı gerekçesiyle araştırma dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örneklemini olarak 406 katılımcı belirlenmiştir. Seçilen örneklemin evreni temsil edebilirliğinin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (24017 müşteri)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2016).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli minimum örneklem büyüklüğü $n = 378$ kişi olarak hesaplanmıştır. Seçilen örneklemin 406 kişiden oluşması gerekli şartı sağlamaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Sandıkçı (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Formdaki maddelerden bazıları tesislere uygun olmadığı için çıkarılmış ya da revize edilmiştir.

Kullanılan anket formunda 18 madde yer almaktadır. Bu maddelerden ilk 6 tanesi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık ortalama gelir, tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ve tesise geliş amacı değerlendirilmiştir. Anketin 7-10 maddelerinde ise resepsiyon/kabul, daire hizmetleri, yiyecek-ıçecek hizmetleri ve kaplıca

kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşterilerin algıladığı ve beklediği hizmet kalitesi 5'li likert tipte bir skala ile ölçülmüştür. Anketin 11. maddesinde konaklama sırasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli değerlendirilirken, 12. Maddede şikâyet edilecek bir problemle karşılaşma durumu sorgulanmıştır. 13-17 maddeler arasında şikâyeti olan müşterilerin şikâyetlerine ilişkin değerlendirmeler alınmıştır. Anketin son maddesinde ise genel olarak memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Sandıkçı (2008) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik değeri 0,841 olarak ölçülmüştür. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde ise anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,877 olduğu belirlenmiştir. Bu değer anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Karasar, 2016).

4.6. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Verilerin analiz işleminde öncelikli olarak kayıp ve sıradışı değerlere ilişkin düzeltmeler yapılmıştır. Ardından katılımcı profiline ilişkin frekans ve yüzdeler ile birlikte hizmet kalitesi algı ve beklentisine ilişkin ranj, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Bununla birlikte algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki gap değerlendirmesi için gerekli çıkarma işlemi yapılarak betimleyici istatistik tablosunda sunulmuştur. Son olarak algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyet düzeyi olarak değerlendirilmiş ve bu düzeyin ilgili faktörler çerçevesinde farklılaşmasını değerlendirmek için, örneklemin evreni temsil edebilirliği dikkate alınarak parametrik testlerden t-test ve ANOVA ile birlikte Post Hoc testlerinden Tukey Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan analizlere ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Analizlerde öncelikle betimleyici istatistikler verilmiş, ardından araştırma problem ve alt problemlerinin sınanmasına ilişkin Gap analizi, t-test ve ANOVA sonuçları üzerinde durulmuştur.

Tablo 5. 1. Tesislerde konaklayan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	118	29,1
Erkek	288	70,9
Yaş		
31 yaş ve altı	140	34,5
32-47 yaş	134	33,0
48 yaş ve üstü	132	32,5
Öğrenim durumu		
İlköğretim	54	13,3
Lise	136	33,5
Ön lisans	50	12,3
Lisans	116	28,6
Lisansüstü	50	12,3
Aylık ortalama gelir		
3000 TL ve altı	137	33,7
3001-5000 TL	162	39,9
5001 TL ve üzeri	107	26,4
Tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli		
Kendi tecrübem	136	33,5
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi	194	47,8
Medya ve internet	34	8,4
Diğer	42	10,3
Tesise geliş amacı		
Tedavi	52	12,8
Dinlenme	298	73,4
Diğer	56	13,8
Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli		
İlgili kişiye eleştiri	126	31,0
İşletme yönetimine şikayet	224	55,2
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.)	56	13,8
Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu		
Evet	152	37,4
Hayır	254	62,6

Tablo 5. 2. Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Değişkenler	n	%
Şikayet sebebi		
Dairelerin donanım ve temizliği	101	66,4
Hizmet kalitesinde yetersizlik	10	6,6
Personellerin saygısız davranışı	4	2,6
Yiyecek-içecek	8	5,3
Kaplıca kür imkanlarının yetersizliği	2	1,3
Diğer	27	17,8
Şikayetin ilk olarak iletildiği kişi ya da birim		
Resepsiyon	52	34,2
Müşteri hizmetleri	30	19,7
Bölüm yöneticisi	42	27,6
İşletme yönetimi	10	6,6
Diğer	18	11,8
Şikayetin çözüme ulaştırılma süresi		
1 saatten az	34	22,4
1-2 saat içerisinde	28	18,4
1 gün sonra	16	10,5
Çözüme ulaştırılmadı	74	48,7
Şikayete karşı işletme tarafından gösterilen tepki		
Nezaketle karşılandı	60	39,5
Kişisel bazda ilgilenildi	27	17,8
Yönetim bazında ilgilenildi	10	6,6
İlgilenilmedi	51	33,6
Tepkiyle karşılandı	4	2,6
Sorun ortaya çıkmadan önce tesis hakkında düşünce		
Çok iyi	99	65,1
Çok kötü	53	34,9
Sorun ortaya çıktıktan sonra tesis hakkında düşünce		
Çok iyi	61	40,1
Çok kötü	91	59,9
Genel anlamda konaklama işletmesinden memnuniyet derecesi		
Memnun değilim	24	15,8
Az memnunum	56	36,8
Memnunum	64	42,1
Çok memnunum	6	3,9
Fevkalade memnunum	2	1,3

Tablo 5. 3. Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetleri, Daire Hizmetleri, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri alt boyutlarına ilişkin minimum, maksimum değerleri ve puan ortalamaları

Hizmet	Beklenen Hizmet Kalitesi		Algılanan Hizmet Kalitesi		Fark
	Ranj	$\bar{X} \pm ss$	Ranj	$\bar{X} \pm ss$	
Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetleri					
Karşılama ve bilgilendirme	1,00-5,00	3,80±1,01	1,00-5,00	3,18±1,16	0,621
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket	1,00-5,00	3,88±0,96	1,00-5,00	3,32±1,07	0,562
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,82±0,95	1,00-5,00	3,28±1,08	0,547
Daire Hizmetleri					
Dairenin konforu	1,00-5,00	4,00±1,04	1,00-5,00	3,37±1,15	0,626
Mefruşatın kalitesi	1,00-5,00	3,93±0,98	1,00-5,00	3,51±1,20	0,424
Dairenin temizliği	1,00-5,00	4,20±1,10	1,00-5,00	3,28±1,39	0,926
Yiyecek İçecek Hizmetleri					
Ünitelerin temizliği	1,00-5,00	4,11±1,03	1,00-5,00	3,50±1,18	0,616
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi	1,00-5,00	4,11±0,98	1,00-5,00	3,67±1,09	0,443
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği	1,00-5,00	3,70±1,13	1,00-5,00	3,09±1,08	0,611
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,96±1,06	1,00-5,00	3,27±1,08	0,695
Personelin ilgi ve nezaketei	1,00-5,00	4,16±0,93	1,00-5,00	3,36±1,08	0,793
Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri					
Termal havuz	1,00-5,00	3,90±1,06	1,00-5,00	2,99±1,03	0,911
Sauna	1,00-5,00	3,61±1,14	1,00-5,00	2,92±1,10	0,690
Masaj odası	1,00-5,00	3,66±1,13	1,00-5,00	3,05±1,02	0,606
Aile havuzu	1,00-5,00	3,80±1,08	1,00-5,00	2,94±1,04	0,862
Ambulans-hasta nakil aracı	1,00-5,00	4,02±0,97	1,00-5,00	3,11±1,07	0,911
Revir-acil müdahale odası	1,00-5,00	4,00±1,01	1,00-5,00	3,39±1,13	0,611
Ünitelerin temizliği ve hijyen	1,00-5,00	4,00±1,01	1,00-5,00	3,34±1,12	0,655
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,84±1,11	1,00-5,00	3,26±1,04	0,576
Yeterli sağlık personeli	1,00-5,00	3,90±1,11	1,00-5,00	3,20±1,06	0,700

Tablo 5. 4. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Karşılama ve bilgilendirme					
Kadın	118	3,12	1,19	-0,65	0,514
Erkek	288	3,20	1,15		
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket					
Kadın	118	3,24	1,13	-0,94	0,346
Erkek	288	3,35	1,04		
Personelin tecrübesi					
Kadın	118	3,49	1,12	2,60	0,010
Erkek	288	3,19	1,05		

Tablo 5. 5. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Dairenin konforu					
Kadın	118	3,47	1,20	1,12	0,263
Erkek	288	3,33	1,13		
Mefruşatın kalitesi					
Kadın	118	3,58	1,17	0,74	0,461
Erkek	288	3,48	1,22		
Dairenin temizliği					
Kadın	118	3,24	1,38	-0,36	0,721
Erkek	288	3,29	1,40		

Tablo 5. 6. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Ünitelerin temizliği					
Kadın	118	3,47	1,31	-0,24	0,815
Erkek	288	3,51	1,13		
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi					
Kadın	118	3,81	1,04	1,70	0,089
Erkek	288	3,61	1,11		
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği					
Kadın	118	2,88	1,19	-2,34	0,020
Erkek	288	3,17	1,02		
Personelin tecrübesi					
Kadın	118	3,10	1,06	-1,97	0,049
Erkek	288	3,33	1,08		
Personelin ilgi ve nezaketi					
Kadın	118	3,37	1,09	0,10	0,921
Erkek	288	3,36	1,08		

Tablo 5. 7. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Termal havuz					
Kadın	118	3,00	1,03	0,19	0,853
Erkek	288	2,98	1,03		
Sauna					
Kadın	118	2,90	1,06	-0,27	0,790
Erkek	288	2,93	1,12		
Masaj odası					
Kadın	118	2,97	0,92	-1,05	0,295
Erkek	288	3,08	1,06		
Aile havuzu					
Kadın	118	3,10	1,12	2,07	0,039
Erkek	288	2,87	1,00		
Ambulans-hasta nakil aracı					
Kadın	118	3,27	1,20	1,78	0,077
Erkek	288	3,05	1,01		
Revir-acil müdahale odası					
Kadın	118	3,44	1,07	0,53	0,594
Erkek	288	3,38	1,15		
Ünitelerin temizliği ve hijyen					
Kadın	118	3,31	1,03	-0,40	0,690
Erkek	288	3,35	1,16		
Personelin tecrübesi					
Kadın	118	3,29	0,98	0,34	0,738
Erkek	288	3,25	1,07		
Yeterli sağlık personeli					
Kadın	118	3,25	0,88	0,64	0,525
Erkek	288	3,18	1,12		

Tablo 5. 8. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Karşılama ve bilgilendirme						
31 yaş ve altı ¹	140	3,49	1,41			1>2
32-47 yaş ²	134	3,19	0,97	11,35	0,000	1>3
48 yaş ve üzeri ³	132	2,83	0,93			2>3
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket						
31 yaş ve altı ¹	140	3,36	1,34			
32-47 yaş ²	134	3,37	0,95	0,92	0,398	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,21	0,83			
Personelin tecrübesi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,23	1,38			
32-47 yaş ²	134	3,39	1,01	1,10	0,335	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,21	0,71			

Tablo 5. 9. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
31 yaş ve altı ¹	140	3,70	1,27			
32-47 yaş ²	134	3,27	1,20	9,31	0,000	1>2
48 yaş ve üzeri ³	132	3,14	0,87			1>3
Mefruşatın kalitesi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,80	1,24			
32-47 yaş ²	134	3,48	1,22	8,04	0,000	1>2
48 yaş ve üzeri ³	132	3,23	1,07			1>3
Dairenin temizliği						
31 yaş ve altı ¹	140	3,67	1,38			
32-47 yaş ²	134	3,01	1,30	9,22	0,000	1>2
48 yaş ve üzeri ³	132	3,12	1,40			1>3

Tablo 5. 10. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
31 yaş ve altı ¹	140	3,87	1,20			
32-47 yaş ²	134	3,40	1,12	12,36	0,000	1>2
48 yaş ve üzeri ³	132	3,20	1,12			1>3
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,93	1,23			
32-47 yaş ²	134	3,69	1,01	9,00	0,000	1>3
48 yaş ve üzeri ³	132	3,38	0,94			2>3
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
31 yaş ve altı ¹	140	3,21	1,32			
32-47 yaş ²	134	3,01	0,97	1,45	0,235	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,03	0,87			
Personelin tecrübesi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,20	1,25			
32-47 yaş ²	134	3,31	0,95	0,42	0,659	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,29	1,00			
Personelin ilgi ve nezaketi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,41	1,25			
32-47 yaş ²	134	3,40	1,06	0,71	0,494	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,27	0,90			

Tablo 5. 11. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin yaş ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
31 yaş ve altı ¹	140	2,91	1,07			
32-47 yaş ²	134	2,82	0,96	5,87	0,003	3>1
48 yaş ve üzeri ³	132	3,23	1,00			3>2
Sauna						
31 yaş ve altı ¹	140	2,77	1,27			
32-47 yaş ²	134	2,88	0,91	3,59	0,028	3>1
48 yaş ve üzeri ³	132	3,12	1,07			
Masaj odası						
31 yaş ve altı ¹	140	2,87	1,14			
32-47 yaş ²	134	3,01	0,93	5,47	0,005	3>1
48 yaş ve üzeri ³	132	3,27	0,95			3>2
Aile havuzu						
31 yaş ve altı ¹	140	2,83	1,21			
32-47 yaş ²	134	2,90	1,11	2,34	0,098	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,09	0,69			
Ambulans-hasta nakil aracı						
31 yaş ve altı ¹	140	3,04	1,24			
32-47 yaş ²	134	3,18	1,18	0,56	0,573	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,12	0,71			
Revir-acil müdahale odası						
31 yaş ve altı ¹	140	3,50	1,23			
32-47 yaş ²	134	3,34	1,14	0,95	0,388	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,33	0,98			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
31 yaş ve altı ¹	140	3,54	1,29			
32-47 yaş ²	134	3,16	1,06	4,06	0,018	1>2
48 yaş ve üzeri ³	132	3,30	0,96			
Personelin tecrübesi						
31 yaş ve altı ¹	140	3,24	1,22			
32-47 yaş ²	134	3,24	0,97	0,16	0,853	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,30	0,91			
Yeterli sağlık personeli						
31 yaş ve altı ¹	140	3,27	1,15			
32-47 yaş ²	134	3,18	0,95	0,48	0,618	
48 yaş ve üzeri ³	132	3,15	1,07			

Tablo 5. 12. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Karşılama ve bilgilendirme						
İlköğretim ¹	54	3,15	0,81			
Lise ²	136	3,35	1,01			
Ön lisans ³	50	3,00	1,25	1,54	0,189	
Lisans ⁴	116	3,16	1,37			
Lisansüstü ⁵	50	2,96	1,19			
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket						
İlköğretim ¹	54	3,33	0,78			
Lise ²	136	3,44	0,98			
Ön lisans ³	50	3,36	1,10	1,92	0,106	
Lisans ⁴	116	3,29	1,18			
Lisansüstü ⁵	50	2,96	1,19			
Personelin tecrübesi						
İlköğretim ¹	54	3,44	0,63			
Lise ²	136	3,40	0,99			1>4
Ön lisans ³	50	3,48	0,86	3,25	0,012	2>4
Lisans ⁴	116	3,00	1,28			3>4
Lisansüstü ⁵	50	3,20	1,25			

Tablo 5. 13. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
İlköğretim ¹	54	3,19	1,03			
Lise ²	136	3,47	1,17			
Ön lisans ³	50	3,52	1,07	0,93	0,447	
Lisans ⁴	116	3,33	1,24			
Lisansüstü ⁵	50	3,28	1,09			
Mefruşatın konforu						
İlköğretim ¹	54	3,41	1,17			
Lise ²	136	3,57	1,20			
Ön lisans ³	50	3,68	1,10	0,70	0,593	
Lisans ⁴	116	3,40	1,29			
Lisansüstü ⁵	50	3,52	1,15			
Dairenin temizliği						
İlköğretim ¹	54	3,04	1,36			
Lise ²	136	3,37	1,35			2>5
Ön lisans ³	50	3,40	1,21	2,87	0,023	3>5
Lisans ⁴	116	3,45	1,49			4>5
Lisansüstü ⁵	50	2,76	1,32			

Tablo 5. 14. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
İlköğretim ¹	54	3,15	1,28			
Lise ²	136	3,63	1,14			
Ön lisans ³	50	3,64	0,85	1,91	0,108	
Lisans ⁴	116	3,48	1,18			
Lisansüstü ⁵	50	3,40	1,40			
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
İlköğretim ¹	54	3,59	0,96			
Lise ²	136	3,69	1,16			
Ön lisans ³	50	3,92	0,90	0,90	0,466	
Lisans ⁴	116	3,60	1,04			
Lisansüstü ⁵	50	3,60	1,31			
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
İlköğretim ¹	54	3,11	1,08			
Lise ²	136	3,22	1,00			
Ön lisans ³	50	3,08	1,03	1,49	0,204	
Lisans ⁴	116	2,90	1,10			
Lisansüstü ⁵	50	3,16	1,27			
Personelin tecrübesi						
İlköğretim ¹	54	3,44	1,00			1>4
Lise ²	136	3,37	0,97			2>4
Ön lisans ³	50	3,36	1,03	2,91	0,021	3>4
Lisans ⁴	116	2,98	1,14			5>4
Lisansüstü ⁵	50	3,36	1,24			
Personelin ilgi ve nezaketi						
İlköğretim ¹	54	3,41	1,00			1>4
Lise ²	136	3,54	1,00			2>4
Ön lisans ³	50	3,40	1,03	5,29	0,000	3>4
Lisans ⁴	116	3,00	1,10			5>4
Lisansüstü ⁵	50	3,64	1,21			

Tablo 5. 15. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin öğrenim durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
İlköğretim ¹	54	3,22	1,00			
Lise ²	136	3,00	1,00			
Ön lisans ³	50	2,92	0,90	1,44	0,222	
Lisans ⁴	116	2,84	1,16			
Lisansüstü ⁵	50	3,08	0,85			
Sauna						
İlköğretim ¹	54	2,93	0,99			
Lise ²	136	3,06	1,02			
Ön lisans ³	50	3,08	1,03	1,72	0,145	
Lisans ⁴	116	2,74	1,20			
Lisansüstü ⁵	50	2,80	1,25			
Masaj odası						
İlköğretim ¹	54	3,04	0,93			
Lise ²	136	3,10	0,99			
Ön lisans ³	50	2,80	0,95	1,01	0,402	
Lisans ⁴	116	3,12	1,10			
Lisansüstü ⁵	50	3,00	1,07			
Aile havuzu						
İlköğretim ¹	54	3,15	0,86			
Lise ²	136	3,07	1,12			1>4
Ön lisans ³	50	3,08	0,99	3,73	0,005	2>4
Lisans ⁴	116	2,66	1,01			3>4
Lisansüstü ⁵	50	2,84	0,98			
Ambulans-hasta nakil aracı						
İlköğretim ¹	54	3,37	0,92			1>3
Lise ²	136	3,32	1,09			1>4
Ön lisans ³	50	2,96	1,01	5,16	0,000	2>3
Lisans ⁴	116	2,79	1,07			2>4
Lisansüstü ⁵	50	3,16	1,06			5>4
Revir-acil müdahale odası						
İlköğretim ¹	54	3,41	0,96			
Lise ²	136	3,57	1,07			
Ön lisans ³	50	3,28	1,05	2,97	0,019	2>4
Lisans ⁴	116	3,14	1,31			5>4
Lisansüstü ⁵	50	3,60	0,95			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
İlköğretim ¹	54	3,41	0,88			
Lise ²	136	3,37	1,15			
Ön lisans ³	50	3,48	1,15	1,01	0,403	
Lisans ⁴	116	3,17	1,21			
Lisansüstü ⁵	50	3,44	1,03			
Personelin tecrübesi						
İlköğretim ¹	54	3,26	0,85			
Lise ²	136	3,32	1,13			
Ön lisans ³	50	3,44	0,70	0,94	0,440	
Lisans ⁴	116	3,14	1,09			
Lisansüstü ⁵	50	3,20	1,11			
Yeterli sağlık personeli						
İlköğretim ¹	54	3,15	0,90			
Lise ²	136	3,16	1,15			
Ön lisans ³	50	3,24	0,87	0,25	0,907	
Lisans ⁴	116	3,21	1,10			
Lisansüstü ⁵	50	3,32	1,06			

Tablo 5. 16. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p
Karşılama ve bilgilendirme					
3000 TL ve altı ¹	137	3,14	1,18		
3001-5000 TL ²	162	3,11	1,19	1,24	0,291
5001 TL ve üzeri ³	107	3,33	1,07		
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket					
3000 TL ve altı ¹	137	3,28	0,98		
3001-5000 TL ²	162	3,33	1,14	0,09	0,918
5001 TL ve üzeri ³	107	3,33	1,07		
Personelin tecrübesi					
3000 TL ve altı ¹	137	3,31	1,00		
3001-5000 TL ²	162	3,28	1,08	0,26	0,771
5001 TL ve üzeri ³	107	3,21	1,17		

Tablo 5. 17. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
3000 TL ve altı ¹	137	3,45	1,06			
3001-5000 TL ²	162	3,36	1,21	0,45	0,639	
5001 TL ve üzeri ³	107	3,31	1,18			
Mefruşatın kalitesi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,52	1,13			
3001-5000 TL ²	162	3,49	1,25	0,02	0,983	
5001 TL ve üzeri ³	107	3,51	1,23			
Dairenin temizliği						
3000 TL ve altı ¹	137	3,66	1,41			
3001-5000 TL ²	162	3,10	1,33	8,09	0,000	1>2
5001 TL ve üzeri ³	107	3,06	1,35			1>3

Tablo 5. 18. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
3000 TL ve altı ¹	137	3,61	1,18			
3001-5000 TL ²	162	3,41	1,18	1,05	0,352	
5001 TL ve üzeri ³	107	3,50	1,19			
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,66	1,07			
3001-5000 TL ²	162	3,67	1,13	0,01	0,991	
5001 TL ve üzeri ³	107	3,68	1,08			
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
3000 TL ve altı ¹	137	3,23	1,14			
3001-5000 TL ²	162	3,10	1,04	3,12	0,045	1>3
5001 TL ve üzeri ³	107	2,89	1,04			
Personelin tecrübesi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,55	1,14			
3001-5000 TL ²	162	3,17	1,02	8,20	0,000	1>2
5001 TL ve üzeri ³	107	3,04	1,01			1>3
Personelin ilgi ve nezaketi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,61	1,04			
3001-5000 TL ²	162	3,30	1,03	6,21	0,002	1>2
5001 TL ve üzeri ³	107	3,15	1,16			1>3

Tablo 5. 19. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin aylık ortalama gelir ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
3000 TL ve altı ¹	137	3,15	1,03			
3001-5000 TL ²	162	3,09	1,06	9,41	0,000	1>3 2>3
5001 TL ve üzeri ³	107	2,63	0,87			
Sauna						
3000 TL ve altı ¹	137	3,13	1,16			
3001-5000 TL ²	162	2,94	1,08	6,50	0,002	1>3 2>3
5001 TL ve üzeri ³	107	2,63	1,00			
Masaj odası						
3000 TL ve altı ¹	137	3,26	1,08			
3001-5000 TL ²	162	3,00	1,08	5,31	0,005	1>2 1>3
5001 TL ve üzeri ³	107	2,85	0,79			
Aile havuzu						
3000 TL ve altı ¹	137	2,94	1,01			
3001-5000 TL ²	162	3,04	1,04	2,06	0,129	
5001 TL ve üzeri ³	107	2,78	1,06			
Ambulans-hasta nakil aracı						
3000 TL ve altı ¹	137	3,13	1,01			
3001-5000 TL ²	162	3,19	1,15	1,20	0,303	
5001 TL ve üzeri ³	107	2,98	1,02			
Revir-acil müdahale odası						
3000 TL ve altı ¹	137	3,66	1,11			
3001-5000 TL ²	162	3,35	1,15	7,02	0,001	1>2 1>3
5001 TL ve üzeri ³	107	3,13	1,05			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
3000 TL ve altı ¹	137	3,58	1,13			
3001-5000 TL ²	162	3,32	1,16	6,86	0,001	1>2 1>3
5001 TL ve üzeri ³	107	3,06	1,00			
Personelin tecrübesi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,41	1,13			
3001-5000 TL ²	162	3,28	1,00	3,95	0,020	1>3
5001 TL ve üzeri ³	107	3,04	0,95			
Yeterli sağlık personeli						
3000 TL ve altı ¹	137	3,31	1,19			
3001-5000 TL ²	162	3,17	1,02	1,12	0,328	
5001 TL ve üzeri ³	107	3,11	0,92			

Tablo 5. 20. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Karşılama ve bilgilendirme						
Kendi tecrübem ¹	136	2,94	1,10			2>1
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,26	1,18	5,35	0,001	3>1
Medya ve internet ³	34	3,76	0,82			3>2
Diğer ⁴	42	3,10	1,28			3>4
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket						
Kendi tecrübem ¹	136	3,24	0,96			
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,33	1,14	2,00	0,114	
Medya ve internet ³	34	3,71	0,68			
Diğer ⁴	42	3,19	1,23			
Personelin tecrübesi						
Kendi tecrübem ¹	136	3,26	0,94			
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,32	1,11	2,43	0,065	
Medya ve internet ³	34	3,53	0,99			
Diğer ⁴	42	2,90	1,32			

Tablo 5. 21. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
Kendi tecrübem ¹	136	3,03	1,02			
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,58	1,17	6,72	0,000	2>1
Medya ve internet ³	34	3,59	1,10			3>1
Diğer ⁴	42	3,38	1,31			
Mefruşatın konforu						
Kendi tecrübem ¹	136	3,28	1,18			
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,71	1,18	4,06	0,007	2>1
Medya ve internet ³	34	3,53	1,31			2>4
Diğer ⁴	42	3,29	1,17			
Dairenin temizliği						
Kendi tecrübem ¹	136	2,97	1,39			
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,41	1,37	3,99	0,008	2>1
Medya ve internet ³	34	3,71	1,19			3>1
Diğer ⁴	42	3,29	1,47			

Tablo 5. 22. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
Kendi tecrübem ¹	136	3,18	1,24			2>1
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,70	1,12	7,24	0,000	2>4
Medya ve internet ³	34	3,88	0,91			3>1
Diğer ⁴	42	3,29	1,22			3>4
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
Kendi tecrübem ¹	136	3,40	1,10			2>1
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,80	1,05	6,79	0,000	3>1
Medya ve internet ³	34	4,18	0,80			3>4
Diğer ⁴	42	3,52	1,19			
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
Kendi tecrübem ¹	136	3,07	1,13			1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,20	1,09	4,81	0,003	2>4
Medya ve internet ³	34	3,24	0,89			3>4
Diğer ⁴	42	2,52	0,80			
Personelin tecrübesi						
Kendi tecrübem ¹	136	3,28	1,14			1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,35	1,05	6,36	0,000	2>4
Medya ve internet ³	34	3,53	0,93			3>4
Diğer ⁴	42	2,62	0,91			
Personelin ilgi ve nezaketi						
Kendi tecrübem ¹	136	3,34	1,07			1>4,2>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,41	1,08	5,45	0,001	3>1,3>2
Medya ve internet ³	34	3,82	0,94			3>4
Diğer ⁴	42	2,86	1,05			

Tablo 5. 23. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
Kendi tecrübem ¹	136	3,00	1,18	3,72	0,012	1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,03	0,95			
Medya ve internet ³	34	3,24	0,96			
Diğer ⁴	42	2,52	0,74			
Sauna						
Kendi tecrübem ¹	136	2,91	1,23	3,38	0,018	1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	2,97	1,05			
Medya ve internet ³	34	3,24	1,02			
Diğer ⁴	42	2,48	0,86			
Masaj odası						
Kendi tecrübem ¹	136	2,85	1,20	3,65	0,013	2>1
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,13	0,92			
Medya ve internet ³	34	3,41	1,05			
Diğer ⁴	42	3,00	0,70			
Aile havuzu						
Kendi tecrübem ¹	136	2,87	1,07	3,37	0,019	3>1
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	2,90	0,99			
Medya ve internet ³	34	3,47	0,99			
Diğer ⁴	42	2,90	1,08			
Ambulans-hasta nakil aracı						
Kendi tecrübem ¹	136	3,18	1,19	2,67	0,047	3>2
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,07	1,00			
Medya ve internet ³	34	3,47	0,93			
Diğer ⁴	42	2,81	1,02			
Revir-acil müdahale odası						
Kendi tecrübem ¹	136	3,43	1,25	2,37	0,070	
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,41	1,07			
Medya ve internet ³	34	3,65	0,92			
Diğer ⁴	42	3,00	1,08			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
Kendi tecrübem ¹	136	3,26	1,27	7,14	0,000	1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,45	0,99			
Medya ve internet ³	34	3,76	0,89			
Diğer ⁴	42	2,71	1,13			
Personelin tecrübesi						
Kendi tecrübem ¹	136	3,35	1,13	4,09	0,007	1>4
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,19	0,99			
Medya ve internet ³	34	3,71	0,76			
Diğer ⁴	42	2,95	1,06			
Yeterli sağlık personeli						
Kendi tecrübem ¹	136	3,21	1,10	1,76	0,155	
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ²	194	3,14	1,06			
Medya ve internet ³	34	3,59	0,86			
Diğer ⁴	42	3,14	1,05			

Tablo 5. 24. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p
Karşılama ve bilgilendirme					
Tedavi ¹	52	3,04	1,07		
Dinlenme ²	298	3,17	1,16	0,81	0,447
Diğer ³	56	3,32	1,24		
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket					
Tedavi ¹	52	3,08	0,97		
Dinlenme ²	298	3,37	1,04	1,79	0,168
Diğer ³	56	3,25	1,25		
Personelin tecrübesi					
Tedavi ¹	52	3,38	0,97		
Dinlenme ²	298	3,28	1,06	0,49	0,611
Diğer ³	56	3,18	1,27		

Tablo 5. 25. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
Tedavi ¹	52	3,08	1,22			
Dinlenme ²	298	3,42	1,07	2,01	0,136	
Diğer ³	56	3,39	1,46			
Mefruşatın kalitesi						
Tedavi ¹	52	3,54	1,09			
Dinlenme ²	298	3,48	1,18	0,27	0,764	
Diğer ³	56	3,61	1,44			
Dairenin temizliği						
Tedavi ¹	52	2,77	1,35			
Dinlenme ²	298	3,37	1,36	4,21	0,016	2>1
Diğer ³	56	3,25	1,49			

Tablo 5. 26. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
Tedavi ¹	52	3,23	1,52			
Dinlenme ²	298	3,56	1,07	2,02	0,134	
Diğer ³	56	3,39	1,36			
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
Tedavi ¹	52	3,54	1,06			
Dinlenme ²	298	3,70	1,06	0,62	0,538	
Diğer ³	56	3,61	1,27			
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
Tedavi ¹	52	2,77	1,29			
Dinlenme ²	298	3,15	1,00	2,92	0,055	
Diğer ³	56	3,04	1,22			
Personelin tecrübesi						
Tedavi ¹	52	3,27	1,10			
Dinlenme ²	298	3,36	1,03	6,77	0,001	1>3
Diğer ³	56	2,79	1,22			2>3
Personelin ilgi ve nezaketi						
Tedavi ¹	52	3,46	0,94			
Dinlenme ²	298	3,42	1,05	4,55	0,011	1>3
Diğer ³	56	2,96	1,28			2>3

Tablo 5. 27. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tesise geliş amacı ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
Tedavi ¹	52	2,96	0,95			
Dinlenme ²	298	3,01	1,06	0,56	0,570	
Diğer ³	56	2,86	0,92			
Sauna						
Tedavi ¹	52	2,81	0,93			
Dinlenme ²	298	2,91	1,14	0,80	0,449	
Diğer ³	56	3,07	1,08			
Masaj odası						
Tedavi ¹	52	2,96	0,82			
Dinlenme ²	298	3,13	1,05	4,14	0,017	2>3
Diğer ³	56	2,71	1,00			
Aile havuzu						
Tedavi ¹	52	2,92	0,97			
Dinlenme ²	298	2,97	1,03	0,72	0,488	
Diğer ³	56	2,79	1,12			
Ambulans-hasta nakil aracı						
Tedavi ¹	52	3,27	0,95			
Dinlenme ²	298	3,10	1,06	0,72	0,489	
Diğer ³	56	3,04	1,25			
Revir-acil müdahale odası						
Tedavi ¹	52	3,23	1,13			
Dinlenme ²	298	3,46	1,09	2,15	0,118	
Diğer ³	56	3,18	1,27			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
Tedavi ¹	52	3,19	0,97			
Dinlenme ²	298	3,43	1,07	4,02	0,019	2>3
Diğer ³	56	3,00	1,45			
Personelin tecrübesi						
Tedavi ¹	52	3,27	0,99			
Dinlenme ²	298	3,28	1,06	0,20	0,815	
Diğer ³	56	3,18	0,97			
Yeterli sağlık personeli						
Tedavi ¹	52	3,15	1,14			
Dinlenme ²	298	3,20	1,07	0,11	0,895	
Diğer ³	56	3,25	0,92			

Tablo 5. 28. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p
Karşılama ve bilgilendirme					
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,16	1,19		
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,12	1,11	2,06	0,129
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,46	1,25		
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket					
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,24	1,13		
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,35	1,05	0,48	0,619
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,36	0,98		
Personelin tecrübesi					
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,38	1,12		
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,21	1,04	0,97	0,380
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,29	1,11		

Tablo 5. 29. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Dairenin konforu						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,51	1,14			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,28	1,19	1,82	0,163	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,46	0,99			
Mefruşatın kalitesi						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,63	1,09			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,39	1,28	2,31	0,101	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,68	1,08			
Dairenin temizliği						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,32	1,34			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,14	1,46	3,93	0,020	3>2
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,71	1,11			

Tablo 5. 30. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Ünitelerin temizliği						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,59	1,17			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,40	1,22	1,76	0,173	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,68	1,05			
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,79	1,13			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,58	1,10	1,72	0,180	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,75	0,92			
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,16	1,19			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,03	1,02	0,83	0,439	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,18	1,08			
Personelin tecrübesi						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,37	1,15			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,16	1,07	2,56	0,078	
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,46	0,91			
Personelin ilgi ve nezaketi						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,56	1,11			
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,21	1,05	5,53	0,004	1>2
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,57	1,06			3>2

Tablo 5. 31. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekli ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	F	p	Fark
Termal havuz						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,16	1,00	2,72	0,067	
İşletme yönetimine şikayet ²	224	2,92	1,06			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	2,86	0,88			
Sauna						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,00	1,12	0,64	0,527	
İşletme yönetimine şikayet ²	224	2,87	1,09			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	2,96	1,13			
Masaj odası						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,17	0,90	2,00	0,137	
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,03	1,07			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	2,86	1,07			
Aile havuzu						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,19	1,13	6,71	0,001	1>2 1>3
İşletme yönetimine şikayet ²	224	2,87	0,93			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	2,64	1,12			
Ambulans-hasta nakil aracı						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,25	1,10	1,59	0,204	
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,04	1,02			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,07	1,17			
Revir-acil müdahale odası						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,54	1,13	1,65	0,194	
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,31	1,10			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,39	1,19			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,51	1,03	4,15	0,016	3>2 1>2
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,20	1,16			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,54	1,13			
Personelin tecrübesi						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,46	1,11	3,60	0,028	1>2
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,15	1,00			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,25	1,00			
Yeterli sağlık personeli						
İlgili kişiye eleştiri ¹	126	3,40	1,10	3,13	0,045	1>2
İşletme yönetimine şikayet ²	224	3,12	1,08			
Konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet (Dernekler vb.) ³	56	3,11	0,82			

Tablo 5. 32. Tesislerde konaklayan katılımcıların resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Karşılama ve bilgilendirme					
Evet	152	3,05	1,22	-1,68	0,093
Hayır	254	3,25	1,12		
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket					
Evet	152	3,03	1,14	-4,32	0,000
Hayır	254	3,49	0,98		
Personelin tecrübesi					
Evet	152	2,93	1,20	-4,80	0,000
Hayır	254	3,48	0,94		

Tablo 5. 33. Tesislerde konaklayan katılımcıların daire hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Dairenin konforu					
Evet	152	3,14	1,27	-3,00	0,003
Hayır	254	3,51	1,06		
Mefruşatın kalitesi					
Evet	152	3,36	1,31	-1,91	0,058
Hayır	254	3,60	1,13		
Dairenin temizliği					
Evet	152	2,68	1,43	-6,78	0,000
Hayır	254	3,63	1,24		

Tablo 5. 34. Tesislerde konaklayan katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Ünitelerin temizliği					
Evet	152	3,08	1,32	-5,37	0,000
Hayır	254	3,75	1,01		
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi					
Evet	152	3,39	1,21	-3,80	0,000
Hayır	254	3,83	0,98		
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği					
Evet	152	2,64	0,99	-6,75	0,000
Hayır	254	3,35	1,05		
Personelin tecrübesi					
Evet	152	2,79	1,07	-7,32	0,000
Hayır	254	3,55	0,98		
Personelin ilgi ve nezaketi					
Evet	152	2,96	1,12	-6,07	0,000
Hayır	254	3,61	0,98		

Tablo 5. 35. Tesislerde konaklayan katılımcıların kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumu ile karşılaştırılması

	n	\bar{X}	ss	t	p
Termal havuz					
Evet	152	2,67	0,97	-4,91	0,000
Hayır	254	3,17	1,01		
Sauna					
Evet	152	2,64	1,04	-3,97	0,000
Hayır	254	3,09	1,11		
Masaj odası					
Evet	152	2,71	0,96	-5,34	0,000
Hayır	254	3,25	1,01		
Aile havuzu					
Evet	152	2,62	1,05	-4,82	0,000
Hayır	254	3,13	0,98		
Ambulans-hasta nakil aracı					
Evet	152	2,75	1,15	-5,47	0,000
Hayır	254	3,33	0,96		
Revir-acil müdahale odası					
Evet	152	2,88	1,17	-7,58	0,000
Hayır	254	3,70	0,98		
Ünitelerin temizliği ve hijyen					
Evet	152	2,78	1,07	-8,48	0,000
Hayır	254	3,68	1,01		
Personelin tecrübesi					
Evet	152	2,86	0,92	-6,57	0,000
Hayır	254	3,50	1,04		
Yeterli sağlık personeli					
Evet	152	2,83	1,02	-5,71	0,000
Hayır	254	3,43	1,02		

Tesislerde konaklayan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5.1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %70,9’u erkek, %29,1’i kadındır. Ayrıca katılımcıların %34,5’i 31 yaş ve altında, %33’ü 32-47 yaş aralığında, %32,5’i 48 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Yaşın ortalaması $42,86 \pm 17,24$ ’tür. Bununla birlikte katılımcıların %33,5’i lise, %28,6’sı lisans, %13,3’ü ilköğretim ve %12,3’ü lisansüstü

mezunudur. Aylık ortalama gelir göz önüne alındığında; katılımcıların %39,9'u 3001-5000 TL, %33,7'si 3000 TL ve altı, %26,4'ü 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Aylık ortalama gelirin ortalaması 3286,16 ±2070,26'dır. Katılımcıların %47,8'i dost, arkadaş, akraba tavsiyesinden, %33,5'i kendi tecrübelerinden, %8,4'ü medya ve internetten, %10,3'ü de diğer seçeneklerden dolayı tesiste konaklamayı düşünmüştür. Ayrıca %73,4'ü dinlenme, %12,8'i tedavi ve %13,8'i diğer sebeplerden dolayı tesislere gitmiştir. Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda, katılımcıların %55,2'si işletme yönetimine şikayet, %31'i ilgili kişiye şikayet, %13,8'i konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet edeceğini bildirmiştir. Buna rağmen katılımcıların sadece %37,4'ü konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşmıştır.

Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5.2'de gösterilmiştir. Katılımcıların %66,4'ü dairelerin donanım ve temizliğinden, %6,6'sı hizmet kalitesindeki yetersizlikten, %5,3'ü yiyecek-içecekten, %2,6'sı personellerin saygısız davranışlarından, %1,3'ü kaplıca kür imkanlarının yetersizliğinden, %17,8'i diğer sebeplerden şikayetçi olmuştur. Bu kişilerin %34,2'si resepsiyona, %27,6'sı bölüm yöneticisine, %19,7'si müşteri hizmetlerine, %6,6'sı işletme yönetimine, %11,8'i diğer kurumlara şikayetlerini iletmiştir. Bu şikayetlerin %48,7'si çözüme ulaştırılmamışken; %22,4'ü 1 saatten az, %18,4'ü 1-2 saat içinde, %10,5'i 1 gün sonra çözüme ulaştırılmıştır. Şikayetlerin %39,5'i nezaketle karşılanıp, %17,8'i kişisel bazda ve %6,6'sı yönetim bazında ilgilenilirken; %33,6'sı işletme tarafından ilgilenilmeyip, %2,6'sı tepkiyle karşılandı. Bu katılımcıların %65,1'i sorun ortaya çıkmadan önce tesis hakkında çok iyi düşünürken; sorun ortaya çıktıktan sonra sadece %40,1'i tesis hakkında çok iyi düşünmektedir. Genel anlamda şikayet edilecek bir problemle karşılaşan katılımcıların %15,8'i işletmeden memnun değilken; %36,8'i az memnun, %42,1'i memnun, %3,9'u çok memnun, %1,3'ü fevkalade memnundur.

Tablo 5.3'te ölçeklerin özellikleri gösterilmiştir. Beklenen hizmet kalitesinde; karşılama ve bilgilendirmenin ortalaması 3,80±1,01, konaklama esnasında ilgi ve nezaketin ortalaması 3,88±0,96, personelin tecrübesinin ortalaması 3,82±0,95, dairenin konforunun ortalaması 4,00±1,04, mefruşatın kalitesinin ortalaması 3,93±0,98, dairenin temizliğinin

ortalaması 4,20±1,10, ünitelerin temizliğinin ortalaması 4,11±1,03, yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesinin ortalaması 4,11±0,98, diyet yiyecek-içecek yeterliliğinin ortalaması 3,70±1,13, personelin tecrübesinin ortalaması 3,96±1,06, personelin ilgi ve nezaketinin ortalaması 4,16±0,93, termal havuzun ortalaması 3,90±1,06, saunanın ortalaması 3,61±1,14, masaj odasının ortalaması 3,66±1,13, aile havuzunun ortalaması 3,80±1,08, ambulans-hasta nakil aracının ortalaması 4,02±0,97, revir-acil müdahale odasının ortalaması 4,00±1,01, ünitelerin temizliği ve hijyenin ortalaması 4,00±1,01, personelin tecrübesinin ortalaması 3,84±1,11, yeterli sağlık personelinin ortalaması 3,90±1,11'dir.

Algılanan hizmet kalitesinde; karşılama ve bilgilendirmenin ortalaması 3,18±1,16, konaklama esnasında ilgi ve nezaketin ortalaması 3,32±1,07, personelin tecrübesinin ortalaması 3,28±1,08, dairenin konforunun ortalaması 3,37±1,15, mefruşatın kalitesinin ortalaması 3,51±1,20, dairenin temizliğinin ortalaması 3,28±1,39, ünitelerin temizliğinin ortalaması 3,50±1,18, yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesinin ortalaması 3,67±1,09, diyet yiyecek-içecek yeterliliğinin ortalaması 3,09±1,08, personelin tecrübesinin ortalaması 3,27±1,08, personelin ilgi ve nezaketinin ortalaması 3,36±1,08, termal havuzun ortalaması 2,99±1,03, saunanın ortalaması 2,92±1,10, masaj odasının ortalaması 3,05±1,02, aile havuzunun ortalaması 2,94±1,04, ambulans-hasta nakil aracının ortalaması 3,11±1,07, revir-acil müdahale odasının ortalaması 3,39±1,13, ünitelerin temizliği ve hijyenin ortalaması 3,34±1,12, personelin tecrübesinin ortalaması 3,26±1,04, yeterli sağlık personelinin ortalaması 3,20±1,06'dır.

Tablo 5.4'te Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin tecrübesinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Kadın katılımcıların ortalaması, erkek katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kadınların cinsiyet rolleri çerçevesinde resepsiyon/kayıt kabul personellerinden beklentilerinin erkeklerden farklı olmasının bulguyu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Tablo 5.5'te Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Daire hizmetlerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin cinsiyet farklılıklarından ziyade tümüyle daire hizmetlerine odaklı olduğu savunulabilir. Buna göre kadın ve erkeklerin dairenin konforu, mefruşatın

kalitesi ve dairenin temizliği konusundaki algıların birbirine yakın olduğu düşünölmektedir.

Tablo 5.6’da Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden diyet yiyecek-içecek yeterliliğinin ve personelin tecrübesinin cinsiyete göre farklılaştığı görölmüştür ($p<0,05$). Bu iki faktörde de erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kadınların erkeklere oranla daha fazla diyet yapma eğilimine sahip olması, onların diyet yiyecek-içecekler konusundaki algılarının daha yüksek olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada işletmenin diyet yiyecek-içecek çeşitliliğinin yeterli olmadığı savunulabilir.

Tablo 5.7’de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden aile havuzunun cinsiyete göre farklılaştığı görölmüştür ($p<0,05$). Aile havuzuna ilişkin memnuniyet düzeyinde kadın katılımcıların ortalaması, erkek katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kadınların aile havuzlarını kendilerinden çok çocukları için tercih etmesinin ve çocukların aile havuzlarında keyifli zaman geçirmesinin kadınlar için memnuniyet doğurmasının bulguyu ortaya çıkardığı düşünölmektedir. Bu noktada aile havuzlarının çocuklu ailelerde erkekler tarafından fazla tercih edilmediği de savunulabilir.

Tablo 5.8’de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden karşılama ve bilgilendirmenin yaşa göre farklılaştığı görölmüştür ($p<0,05$). Karşılama ve bilgilendirmede, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 32-47 ve 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından; 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması ise 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Artan yaş ile birlikte bireylerin resepsiyon/kayıt kabul bölümünden taleplerinin farklılaşmasının bulguyu ortaya çıkardığı düşünölmektedir. Özellikle yaşı büyük olan katılımcıların teknolojik uygulamalarda uzak olması (kredi kartı, bilgisayar otomasyonu vs.), onların karşılama ve bilgilendirme uygulamalarını yetersiz bulmasına sebep olabilir.

Tablo 5.9’da Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden tümünün yaşa göre farklılaştığı görölmüştür ($p<0,05$). Tüm faktörlerde, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 32-47 yaş grubu ile 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların

ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Resepsiyon/kayıt kabule ilişkin memnuniyet düzeyinde olduğu gibi daire hizmetlerinden duyulan memnuniyetin de artan yaşla birlikte azalmasının kişilerin ilerleyen yaşla birlikte farklı beklentilere girmesi ile ilişkili olduğu savunulmaktadır. Özellikle küçük yaştaki kişiler satın aldığı konaklama hizmetinin koşullarını bilerek işletmeyi ziyaret etmekte ve buna bağlı olarak da beklentilerini yüksek tutmamanın doğal bir sonucu olarak daire hizmetlerinden daha yüksek memnuniyete sahip olmaktadır.

Tablo 5.10'da Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden ünitelerin temizliği ile yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesinin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Ünitelerin temizliğinde, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 32-47 ve 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesinde, 31 yaş ve altı ile 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması, 48 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Büyük yaş grubundaki katılımcıların yaşlarına bağlı olarak ortaya çıkan sağlık problemlerinin onların beslenme alışkanlıklarını farklılaştırdığı dikkate alındığında, onların az tuzlu, sebze ağırlıklı gibi beslenme taleplerinin işletme tarafından karşılanamadığı savunulabilir. Bununla birlikte söz konusu sağlık sıkıntılarının yaşlılıkta tatminsizliği doğurması da dikkate alınmalıdır.

Tablo 5.11'de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden termal havuz, sauna, masaj odası ve ünitelerin temizliği ile hijyenin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Termal havuz ve masaj odasında, 48 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması, 31 yaş ve altı ile 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Saunada, 48 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Ünitelerin temizliği ve hijyende ise 31 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Artan yaşla birlikte kişilerin termal sulara olan talepleri daha çok yaşanan sağlık problemlerinde tedavi edici olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda büyük yaş grubundaki katılımcılar termal havuz, sauna ve masaj odası hizmetleri çerçevesinde sağlıkları ile ilgili şikayetlerinin çözülmesine bağlı olarak memnun olacaktır. Ancak küçük yaş grubundaki kişilerin termal tesisleri daha çok gezme ya da rahatlama amaçlı kullanması göz önünde

bulundurulduğunda onların hijyen gibi konularda daha yüksek algıya sahip olması beklenen bir durumdur.

Tablo 5.12’de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personel tecrübesinin öğrenim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Personelin tecrübesinde ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Artan eğitim seviyesi ile birlikte insanların iletişim tarzlarının farklılaşması, katılımcıların iletişim kurduğu resepsiyon/kayıt kabul personeline ilişkin memnuniyet düzeylerini de değiştirmektedir.

Tablo 5.13’te Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin temizliğinin öğrenim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin temizliğinde lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların ortalaması, lisansüstü mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerin diğerlerine göre daha detaycı olması ve geçmişte daha farklı tesislerde konaklama ihtimalinin bulunmasının onların daire temizliği yönünden memnuniyetsiz olmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5.14’te Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinin öğrenim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). İki faktörde de ilköğretim, lise, ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim seviyesi düşük kişilerin yiyecek içecek hizmetlerinde personelden daha fazla memnun olması, onların personelden ziyade sunulan yemeklere ilişkin tavır ortaya koyması ile açıklanabilir.

Tablo 5.15’te Kaplıca kür merkezi hizmetlerine müşteri memnuniyeti faktörlerinden aile havuzu, ambulans-hasta nakil aracı ve revir-acil müdahale odasının öğrenim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Aile havuzunda ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Ambulans-hasta nakil aracında, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ortalaması, önlisans mezunu katılımcıların ortalamasından; ilköğretim, lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması ise lisans mezunu katılımcıların

ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Revir-acil müdahale odasında, lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Bulgularda ambulans-hasta nakil aracı ve revir-acil müdahale odasına ilişkin anlamlı farklılıkların görülmesi dikkat çekmektedir. Tüm katılımcıların ambulans ya da acil müdahale odasını kullanması beklenmemektedir. Bu noktada eğitim düzeyine göre ortaya çıkan farklılıkların katılımcıların aracın dış görünüşünü ya da acil müdahale odasının görüntüsünü değerlendirdiği savunulabilir.

Tablo 5.16’da Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün aylık ortalama gelire göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Her ne kadar gelir düzeyi yüksek olan kişilerin daha lüks konaklama yerlerini ziyaret etmesine bağlı olarak resepsiyona ilişkin memnuniyet düzeyinin değişmesi beklense de, bulgularda bu durumun ortaya çıkmaması genel olarak resepsiyon/kayıt kabul hizmetlerinin yüksek kalitede olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 5.17’de Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin temizliğinin aylık ortalama gelire göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin temizliğinde, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Dairenin temizliği konusunda 3000 TL ve altı gelire sahip olan kişilerin daha yüksek memnuniyete sahip olması, bu gelir grubundakilerin tatil olanaklarının çok kısıtlı olması ve daireleri diğer termal tesisler ile kıyaslama şansının bulunmaması ile açıklanabilir.

Tablo 5.18’de Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden diyet yiyecek-içecek yeterliliği, personelin tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinin aylık ortalama gelire göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Diyet yiyecek-içecek yeterliliğinde, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Personelin tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinde, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Gelir düzeyi düşük katılımcıların bütçelerinin elverdiği ölçüde ziyaret ettiği termal tesislerin sadece

araştırmanın yürütüldüğü yer ile sınırlı olduğu ve bu durumun onların mevcut durum ile yetinmeye meyilli olmasına bağlı olarak memnun olmalarını sağlıyor olabilir.

Tablo 5.19’da Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden termal havuz, sauna, masaj odası, revir-acil müdahale odası, ünitelerin temizliği ve personelin tecrübesinin aylık ortalama gelire göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Termal havuz ve saunada, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL arası aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Masaj odası, revir-acil müdahale odası ve ünitelerin temizliği ve hijyende, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Personelin tecrübesinde, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Artan gelir seviyesi ile birlikte katılımcıların termal tesisin kaplıca kür merkezi olanaklarını kısıtlı bulmalarının bulguyu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Tablo 5.20’de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden karşılama ve bilgilendirmenin tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Karşılama ve bilgilendirmede dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesinden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Kendi tecrübesi ile tesisi ziyaret eden kişilerin daha önce kayıt kabul sırasında gördüğü sorunların sonraki ziyaretlerinde de devam ediyor olmasının onların memnuniyetini düşürdüğü savunulmaktadır.

Tablo 5.21’de Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin konforu ve dairenin temizliğinde, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesinden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından

anlamli şekilde yuaksektir. Mefruşatın konforunda, dost, arkadaş, akraba tavsiyesinden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Daha önce tesisi ziyaret edip tekrar gelen mūřterilerin geçmiş tecrübeleri ile araştırmanın yapıldığı andaki daireye ilişkin izlenimlerini karşılaştırma şansı olmaktadır. Bu noktada sonraki ziyaretlerde öncekilere oranla dūřuk hizmet kalitesi ile karşılaştıkları savunulabilir. Yılın belirli dönemlerinde yaşanan yoğunluklara bağlı olarak hizmet kalitesinde değişmeler olması bu bulguyu açıklayabilir.

Tablo 5.22’de Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin mūřteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün tesiste konaklama dūřuncesinin oluşma şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Ünitelerin temizliğinde, dost, arkadaş, akraba tavsiyesinden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Medya ve internetten dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesinde, dost, arkadaş, akraba tavsiyesinden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübelerinden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Medya ve internetten dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Diyet yiyecek-içecek yeterliliği, personel tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinde, kendi tecrübesi, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve medya ve internetten dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir. Ek olarak personelin ilgi ve nezaketinde, medya ve internetten dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi ve dost, arkadaş, akraba tavsiyesinden dolayı tesiste konaklama dūřuncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamli şekilde yuaksektir.

Tablo 5.23'te Kaplıca k r merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden termal havuz, sauna, masaj odası, aile havuzu, ambulans-hasta nakil aracı, ünitelerin temizliği ve hijyen ve personelin tecrübesi tesiste konaklama düşüncesinin oluşma Şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Termal havuz, sauna ve ünitelerin temizliği ve hijyende, kendi tecrübesi, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Masaj odasında, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesinden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Aile havuzunda, medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, kendi tecrübesi, dost, arkadaş, akraba tavsiyesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Ambulans-hasta nakil aracında, medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Personelin tecrübesinde, kendi tecrübesinden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Medya ve internetten dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalaması, dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi ve diğer sebeplerden dolayı tesiste konaklama düşüncesi oluşan katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir.

Tablo 5.24'te Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün tesise geliş amacına göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Geliş amacı ne olursa olsun her katılımcının kayıt sırasında aynı prosedürü takip etmesinin bu bulguyu oluŐturduĐu d Ő n lmektedir.

Tablo 5.25'te Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin temizliğinin tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin temizliğinde, dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, tedavi için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı Şekilde yüksektir. Dinlenme amacıyla tesisi ziyaret

eden kişilerin daire içerisinde daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tablo 5.26'da Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin tecrübesi ile personelin ilgi ve nezaketi tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Her iki faktörde de tedavi ve dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, diğer sebepler için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Personel tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinde diğer amaçlar ile tesisi ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeyinin düşük olması, bu kişilerin daha çok iş için tesiste bulunduğunu düşündürmektedir. Çünkü iş yemeklerinde hizmet veren personellerin tutum ve tavırları ön plana çıkacaktır.

Tablo 5.27'de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden masaj odası ve ünitelerin temizliği ve hijyen tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Her iki faktörde de dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, diğer sebepler için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Dinlenme amacıyla gelen kişilerin masaj odasını daha yoğun kullanmasına bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tablo 5.28'de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 5.29'da Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin temizliği konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin temizliğinde, konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalaması, işletme yönetimine şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.30'da Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin ilgi ve nezaketi konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Personelin ilgi ve nezaketinde, ilgili kişiye eleştiri ve konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da

üçüncü kurumlara şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalaması, işletme yönetimine şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.31’de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden aile havuzu, personelin tecrübesi ve yeterli sağlık personelinin, konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşma durumunda tepki gösterme şekline göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Aile havuzunda, ilgili kişiye eleştiri tepkisi gösteren katılımcıların ortalaması, işletme yönetimine şikayet ve konaklamayı yarıda kesip tesisi terk etme ya da üçüncü kurumlara şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Personelin tecrübesi ve yeterli sağlık personelinde, ilgili kişiye eleştiri tepkisi gösteren katılımcıların ortalaması, işletme yönetimine şikayet tepkisi gösteren katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.32’de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden konaklama esnasında ilgi ve nezaket ile personelin tecrübesinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşmayan katılımcıların ortalaması, karşılaşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.33’de Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin konforu ve dairenin temizliğinin konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşmayan katılımcıların ortalaması, karşılaşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.34’te Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Tüm faktörlerde konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşmayan katılımcıların ortalaması, karşılaşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5.35’te Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinin tümünün konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşma durumuna göre

farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Tüm faktörlerde konaklama esnasında şikayet edilecek bir problemle karşılaşmayan katılımcıların ortalaması, karşılaşan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.



BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sosyo-demografik özelliklere göre değişiminin değerlendirilmesi çalışmanın diğer hedefidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını 01.09.2018-01.10.2018 tarih aralığında ziyaret eden 406 müşteri ile anket çalışması yürütülmüş, tesislerin resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir.

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların %70,9 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Tesisi ziyaret edenlerin genellikle aile olması ve her aileden alınan bir anket için genellikle erkeklerin katılım sağlamanın söz konusu çoğunluğu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Yaş açısından bakıldığında ziyaretçilerin $42,86 \pm 17,24$ yaş ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum genellikle termal tesislerden beklentilerin sağlıklı ilişkili olması ve buna bağlı olarak da daha çok yaşlı kesimin termal tesisleri ziyaret etmesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte genel olarak araştırmanın yapıldığı tesislerin düşük bütçeli konaklama olanakları sunmasına bağlı olarak ziyaretçilerin ağırlıklı olarak 5000 TL altı gelire sahip kişilerden oluşması ve eğitim düzeyi ile gelir düzeyi arasındaki korelasyon dikkate alındığında %46,8 ile çoğunluğun lise ve altı gelire sahip olması beklenen bir durumdur.

Katılımcıların tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline ilişkin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde %47,8 ile çoğunluğun dost, arkadaş ya da akraba tavsiyesi ile geldiği görülmüştür. Diğer taraftan medya ve internet üzerindeki reklamlar ile tesise ulaşan kişilerin %8,4 ile en düşük orana sahip olması, işletmenin reklam çalışmalarının kısıtlı ya

da yetersiz olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Tesise geliş amacı dikkate alındığında sadece %12,8'lik grubun tedavi seçeneğini işaretlemiş olması, tesisin termal suların şıfası hakkında yeterli bilgilendirmeyi yapmak için medya ve interneti yeterli düzeyde kullanamadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Tesise ilişkin problem yaşama durumları dikkate alındığında %55,2 ile çoğunluğun işletme yönetimine şikayette bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte %31 gibi büyük bir oranın problem yaşadığı anda ilgili kişiye şikayette bulunduğu görülmüştür. Bu durum genel olarak Türk toplumunun şikayetler karşısındaki tutumunun bir özeti olup, işletmenin genel olarak şikayetlere ilişkin dilek, öneri ve şikayet formlarını etkin bir şekilde kullanmadığına bir delil olarak gösterilebilir. Katılımcıların %34,2 ile çoğunluğunun şikayetlerini resepsiyon/kayıt kabule iletmesi, müşteri hizmetlerini daha az oranda tercih etmesi görüşümüzü desteklemektedir. Ayrıca kişilerin şikayette bulunma oranlarına bakıldığında %37,4 gibi azımsanmayacak bir topluluğun şikayetçi olduğu bu şikayetlerin %66,4 ile çoğunluğunun dairenin donanım ve temizliği ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Yüksek oranda şikayetin bulunması müşterilerin memnuniyetini düşürecek, onların tesisi tekrar ziyaret etmesini ya da çevresine tesisi tavsiye etmesini engelleyecek ve sonuç olarak işletme hem prestij kaybı hem de maddi kayıplar yaşayacaktır. Bu doğrultuda şikayetlerin işletme tarafından ivedilikle çözümlenmesi ve müşterinin bu konuda bilgilendirilmesi yüksek önem taşımaktadır. Şikayeti olan müşterilerden %36,8'inin az memnun olması ve %15,8'inin ise hiç memnun olmaması bu müşterilerin ve yakınlarının işletme açısından bir kayıp olarak ön plana çıkmasına neden olabilir. Aynı zamanda şikayet edilecek sorunun ortaya çıkmasından önce tesisten çok memnun olduğunu belirtenlerin oranının %65,1 iken, sorunun ortaya çıkmasından sonra %40,1'e gerilemiş olması da konu hakkındaki önemli delillerdendir.

Şikayetlerin çözüme ulaştırılma oranı incelendiğinde %48,7 ile çoğunluk herhangi bir çözüm alamadığını belirtmiştir. Bununla birlikte %33,6 gibi büyük bir oran şikayetleri ile ilgilenilmediğini düşünmektedir. Bu durum işletmenin şikayetler karşısında çözüm üretmek için başarıyı yakalayamadığını düşündürmektedir. Diğer taraftan şikayetlerin uzun vadede çözümlenebilecek nitelikte olması ve müşteri ziyaretinden sonra çözümlenmiş olması da ihtimaller dahilindedir. Ancak işletmenin bu noktada müşterisine

geri bildirimde bulunması ve kendisini şikayetin çözümlendiği yönünden bilgilendirilmesi önemli gerekliliktir.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi açısından yapılan değerlendirmelerde tesislerin resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılarının beklentilerden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum belirtilen unsurların tümünde işletmenin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Beklenen ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklar değerlendirildiğinde en büyük ortalama farklarının dairenin temizliği, termal havuz ve ambulans-hasta nakil aracında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada dairelerin temizliği konusunda işletmenin daha özverili davranması, temizlik periyotlarını daha kısa hale getirmesi gerekmektedir. Ayrıca termal tesisleri müşterilerin ziyaret etmesinin en önemli gerekçesinin termal havuz olduğu dikkate alındığında, müşteri beklentilerinin karşılanamamış olması önemli bir eksikliklerdir. Ambulans-hasta nakil aracında yüksek memnuniyetsizliğin ortaya çıkması dikkat çeken bir ayrıntıdır. İşletme içerisinde ambulans-hasta nakil aracının kullanımı çok düşük olmasına rağmen, bu araca ilişkin algılanan hizmet kalitesinin düşüklüğü katılımcıların ambulansı kullanmaması ile açıklanabilir. Bununla birlikte diğer hizmet unsurlarından duyulan memnuniyetsizlik de bu bulguyu tetikleyebilir.

Hizmet kalitesi yönünden müşteri beklentilerinin en fazla karşılandığı alanlar ise yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi ve mefruşatın kalitesi olarak belirlenmiştir. Bu noktada işletmenin restoran bölümünün müşteriler için özenle oluşturulduğu, seçilen yemeklerin ve kullanılan ürünlerin müşterileri memnun ettiği savunulabilir. Kullanılan mefruşatın kalitesine ilişkin beklenti ve algı arasındaki farkın da düşük olması, işletmenin kaliteli ürünler tercih ettiğini göstermektedir. Ancak dairenin genel temizliğine ilişkin müşteri memnuniyeti en düşük iken, mefruşatın kalitesinin yüksek bulunması işletmenin malzemelerini yeterli özenle temizleyemediğini göstermektedir. Araştırma bulgularımıza paralel şekilde Akşit-Aşık (2016) tarafından Edremit'teki dört termal tesiste kalan 432 müşteri üzerinde yapılan araştırmada da hizmet kalitesi açısından müşteri beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyetler arasında müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi açısından yapılan karşılaştırmada resepsiyon personelinin tecrübesinden kadınların daha fazla memnun

olduğu görülmüştür. Bu noktada tesiste konaklayan kişilerde ataerkil bir toplumun doğal bir çıktısı olarak erkeklerin kayıt işlemlerini tamamlamasına bağlı olarak, kadınların resepsiyon personeli ile daha az iletişim kurmasının söz konusu bulguyu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek bölümünde kadınların diyet ürünlerini ve bölüm personelini erkeklere oranla daha yetersiz bulduğu tespit edilmiştir. Kadınların diyete yatkınlığının erkeklerden fazla olmasına bağlı olarak diyet ürün çeşitliliği araması ve bunun olmadığını belirten personelden memnuniyetsiz olması beklenen bir durumdur. Diğer taraftan aile havuzunda kadınların memnuniyet düzeyleri erkeklere oranla daha yüksektir. Kadınların aile havuzlarını kendilerinden çok çocukları için tercih etmesinin ve çocukların aile havuzlarında keyifli zaman geçirmesinin kadınlar için memnuniyet doğurmasının bulguyu ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bu noktada aile havuzlarının çocuklu ailelerde erkekler tarafından fazla tercih edilmediği de savunulabilir. Bulgumuza paralel şekilde Sandıkçı (2008) tarafından yapılan araştırmada da resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerinde kadınların memnuniyet düzeyleri erkeklerden yüksek bulunmuştur.

Yaş açısından yapılan değerlendirmelerde resepsiyon/kayıt kabul bölümü tarafından sunulan karşılama ve bilgilendirme hizmetleri, tüm daire hizmetleri, yiyecek içecek bölümündeki ünitelerin temizliği ve yiyecek-içecek kalitesi ya da çeşitliği ile birlikte kaplıca kür merkezindeki ünitelerin temizliğinde yaşı büyük olan katılımcıların daha az memnun olduğu görülmüştür. Artan yaş ile birlikte kişilerin kaybetmeye başladığı sağlığına paralel olarak mutsuzluk seviyesinin yükselmesi, onların genel olarak hizmetlerden memnun olmamasının altında yatan önemli bir delil olarak gösterilebilir. Bu gruptaki kişiler sunulan hizmetlere karşı sürekli bir şikayet ortaya koyuyor, özellikle kayıt kabul bölümündeki teknolojik unsurları kullanamamanın getirdiği huzursuzlukla memnuniyetsizlik ortaya koyuyor olabilir. Büyük yaş grubundaki katılımcıların yaşlarına bağlı olarak ortaya çıkan sağlık problemlerinin onların beslenme alışkanlıklarını farklılaştırdığı dikkate alındığında, onların az tuzlu, sebze ağırlıklı gibi beslenme taleplerinin işletme tarafından karşılanamadığı da savunulabilir. Diğer taraftan termal havuz, sauna ve masaj odasından duyulan memnuniyetin 48 yaş ve üzeri kişilerde daha yüksek olması değerlendirildiğinde, tesisi tedavi amaçlı kullanım konusu ön plana çıkmaktadır. Artan yaşla birlikte kişilerin termal sulara olan talepleri daha çok yaşanan sağlık problemlerinde tedavi edici olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda büyük yaş

grubundaki katılımcılar termal havuz, sauna ve masaj odası hizmetleri çerçevesinde sağlıkları ile ilgili şikayetlerinin çözülmesine bağlı olarak memnun olacaktır. Ancak küçük yaş grubundaki kişilerin termal tesisleri daha çok gezme ya da rahatlama amaçlı kullanması göz önünde bulundurulduğunda, onların hijyen gibi konularda daha yüksek beklentiye sahip olması beklenen bir durumdur.

Eğitim düzeyi açısından müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları değerlendirildiğinde kayıt kabul personelinde düşük eğitim seviyesindeki kişilerin daha memnun olduğu görülmüştür. Artan eğitim seviyesi ile birlikte insanların iletişim tarzlarının farklılaşması, katılımcıların iletişim kurduğu resepsiyon/kayıt kabul personeline ilişkin memnuniyet düzeylerini de değiştirmektedir. Dairenin temizliği açısından yapılan değerlendirmede de benzer şekilde lisansüstü eğitimdeki kişilerin en az memnuniyete sahip oldukları görülmüştür. Lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerin diğerlerine göre daha detaycı olması ve geçmişte daha farklı tesislerde konaklama ihtimalinin bulunmasının onların daire temizliği yönünden memnuniyetsiz olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Elde edilen diğer bulgulara göre yiyecek-içecek bölümü personelinin tecrübe, ilgi ve nezaketi ile birlikte kaplıca kür merkezi hizmetlerinden aile havuzu, ambulans-hasta nakil aracı ve revir-acil müdahale odasından genel olarak en az lisans mezunlarının memnun olduğu görülmüştür. Bu noktada lisans mezunlarının daha çok iş için tesisi ziyaret ettikleri ya da eğitim seviyesi düşük kişilerin personelden ziyade sunulan yemeklere ilişkin tavır ortaya koymasına savunulabilir.

Gelir düzeyi açısından yapılan değerlendirmelerde düşük gelir seviyesine sahip kişilerin dairenin temizliği, diyet yiyecek-içecek yeterliliği, yiyecek içecek bölümü personelinin tecrübe, ilgi ve nezaketi ile birlikte kaplıca kür merkezinin termal havuz, sauna, masaj odası, revir-acil müdahale odası, ünitelerin temizliği ve hijyen, personel tecrübesi konusunda daha yüksek memnuniyete sahip olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük katılımcıların bütçelerinin elverdiği ölçüde ziyaret ettiği termal tesislerin sadece araştırmanın yürütüldüğü yer ile sınırlı olduğu ve bu durumun onların mevcut durum ile yetinmeye meyilli olmasına bağlı olarak memnun olmalarını sağlıyor olabilir. Ayrıca 3000 TL ve altı gelire sahip olan kişilerin daha yüksek memnuniyete sahip olması, bu gelir grubundakilerin tatil olanaklarının çok kısıtlı olması ve tesis diğer termal tesisler ile kıyaslama şansının bulunmaması da savunulabilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre kendi tecrübesi çerçevesinde tesisi ziyaret eden yani daha önce tesise gelmiş olan kişilerin genel olarak kayıt kabul bölümü karşılama ve bilgilendirmesi, daireye ve yiyecek içecek bölümüne ilişkin tüm detaylar ile birlikte kaplıca kür merkezinin birçok hizmetinden daha az memnun oldukları görülmüştür. Daha önce tesisi ziyaret edip tekrar gelen müşterilerin geçmiş tecrübeleri ile araştırmanın yapıldığı andaki izlenimlerini karşılaştırma şansı olmaktadır. Bu noktada sonraki ziyaretlerde öncekilere oranla düşük hizmet kalitesi ile karşılaştıkları savunulabilir. Yılın belirli dönemlerinde yaşanan yoğunluklara bağlı olarak hizmet kalitesinde değişimler olması bu bulguyu açıklayabilir.

Tesise geliş amaçları yönünden tedavi, dinlenme ve diğer olmak üzere üç gruba ayrılan katılımcılardan dinlenme amacı ile ziyarette bulunan kişilerin dairenin temizliğinden tedavi amaçlı gelenlerden daha az memnun olduğu görülmüştür. Dinlenme amacıyla tesisi ziyaret eden kişilerin daire içerisinde daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bununla birlikte tesise geliş amacını “diğer” olarak tanımlayan grubun yiyecek içecek bölümündeki personelin tecrübe, ilgi ve nezaketinden diğer gruplara oranla daha az memnun olduğu tespit edilmiştir. Personel tecrübesi ve personelin ilgi ve nezaketinde diğer amaçlar ile tesisi ziyaret eden kişilerin memnuniyet düzeyinin düşük olması, bu kişilerin daha çok iş için tesiste bulunduğunu düşündürmektedir. Çünkü iş yemeklerinde hizmet veren personellerin tutum ve tavırları ön plana çıkacaktır. Kaplıca kür merkezi memnuniyetinin tesisi ziyaret etme amacına ilişkin oluşturulan gruplar arasında sadece masaj odası ve ünitelerin temizliği yönünden farklılıklar görülmesi, dinlenme amacıyla gelen kişilerin memnuniyetinin daha yüksek olması bu kişilerin ilgili alanları daha yoğun kullanması ile açıklanabilir.

Konaklama esnasında herhangi bir şikayetle karşılaşma durumunda yapılanlar yönünden yapılan değerlendirmede, dairenin temizliğine ilişkin hizmet kalitesi algısının problem karşısında konaklamayı yarıda kesip tesisi terk eden kişilerde işletme yönetimine şikayet edenlerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu noktada işletme yönetimine şikayet eden kişilerin ilgili şikayetlerinin çözüme kavuşturulmadığı ve bu kişilerde daha yüksek memnuniyetsizlik ortaya çıktığı savunulabilir. Benzer durum yiyecek içecek bölümü personelinin ilgi ve nezaketi için de geçerlidir. Kaplıca kür hizmetleri değerlendirildiğinde ise ilgili kişiye eleştiride bulunanların aile havuzu, ünitelerin

temizliği ve hijyeni, personelin tecrübesi ve yeterli sağlık personeli bulundurma konularındaki memnuniyetinin işletme yönetimine Şikayetçi olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum ilgili kişiye eleştiride bulunanların Şikayetlerinin anlık olarak çözümlendiğini düşündürmektedir.

Karşılaştığı sorunlar karşısında Şikayetçi olan kişilerin kayıt kabul bölümü personel tecrübesi, konaklama esnasında ilgi ve nezaket, daire konforu, daire temizliği, yiyecek içecek bölümü ve personeli ile birlikte kaplıca kür merkezine ilişkin tüm değişkenlerde memnuniyet düzeyleri anlamlı şekilde düşük bulunmuştur. Müşterilerin hizmetlerden Şikayetçi olması, onların algıladığı hizmet kalitesini de düşürecektir.

Öneriler

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, işletmede sunulan hizmetlerin tümünde müşteri beklentilerinin karşılanamadığı görölmektedir. Bu noktada işletmenin müşterilerini daha yüksek kalitede hizmet sunmak için çalışmalar yapması önerilmektedir. Müşterilere ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında telefon ya da email ile ulaşarak müşteri memnuniyeti anketi doldurmasının sağlanması gerekmektedir. İşletme anketlerden elde ettiği datalar sayesinde hangi hizmetlerinde problemler olduğunu görerek çözümler üretebilir.

Tesislerden Şikayetçi olan kişilerin sayısının azımsanmayacak oranda yüksek olması ve çoğunluğun Şikayetleri ile ilgilenilmediğini düşünmesi önemli bir kayıptır. Çünkü bu müşteriler tesisleri tekrar ziyaret etmeyeceği gibi çevresindekileri de aynı yönde telkin edecektir. Bu noktada işletmenin yeterli hizmet sunamadığı müşterileri tespit etmesi ve onlara ücretsiz konaklama ya da indirim yapma gibi hediyeler sunarak tekrar işletmeyi ziyaret etmesini sağlaması gerekmektedir.

Termal turizmin lisans ve lisans üstü mezunları tarafından fazla tercih edilmemesinin nedeni olarak; termal otellerin sağlık açısından önemli ve tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de bazı uzmanların ancak tedaviye artı bir faydasının olduğunu düşünmeleridir. Bu sebeple lisans ve lisans üstü mezunlarının ikna edilerek yaygın olarak termal tesislere gelmesini sağlamakla birlikte taleplerinde artış sağlanabilir. Söz konusu bireyleri termal tesislere çekmek için ise, daha yaygın olarak kullanılması gereken tutundurma faaliyeti;

konuyla ilgili ve bilimsel ve akademik ünvanlara sahip kişilerin reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır.

İşletmeyi ziyaret eden kişilerden çok az bir kısmının medya ve internet üzerinden bilgi olarak geldiği görülmüştür. Bu noktada işletmenin reklam ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi önerilmektedir.

Termal merkezler doğal şifa merkezleri olarak Türkiye’de çok eski yıllara dayanan geleneksel bir öneme sahiptir. Özellikle de Anadolu halkı arasında termal tedavi, yılın belli aylarında ilgi gören bir sayfiye kültürü durumundadır. Dolayısıyla bu gelenek dış talebin yanı sıra iç turizme yönelik olarak oldukça büyük talep potansiyelinin varlığını göstermektedir. Türkiye’de termal turizm alanında arzu edilen gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle iç turizm hareketlerinin istenilen düzeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle yerli müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi, termal oteller açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu işletmelerin dış pazarda da tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunmalarının yabancı turistleri bölgeye getirebilme adına oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında bir şirket bünyesinde bulunan Armutlu ve Kuzuluk termal tesisleri müşterilerinden 406 kişiye anket uygulanmıştır. Sonraki araştırmalarda farklı merkezlerden seçilen daha büyük örneklem ile araştırma tekrarlanabilir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin yanında marka imajı, marka farkındalığı ve tüketici davranışları gibi konuları da kapsayan analizlerin yapılması, termal turizm açısından hizmet kalitesini doğuran faktörleri ve hizmet kalitesinin sonuçlarını daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarmayı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbaba, A., & Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 9(1), 35-54.
- Akcanlı, A. (2002). *Afyon’daki Termal Turizm İşletmelerinin Finansal Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akşit-Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ofset Repromat Matbaacılık: Ankara.
- Akyol, F., (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, T. (2000). *Turist Sınıfları, İşletme Standartları Ve Piyasa Genişliği Arasındaki İlişkiler Açısından Termal Turizm Piyasası Üzerine Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Andaç, F. (2000). *Turizm Hukuku*, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2003). *Marketing (International Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Aslan, Z. (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi: Balçova Termal Merkezi Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslıhak, A. (1998). *Türkiye’de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Assael, H. (1993). *Marketing*, Orlando: The Dryden Press.

- Avcıkurt, C., ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 5-16.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1999). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi*, Turizmde Seçme Makaleler 30, Tugev Yayınları: İstanbul.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aygen, T. (1996). Türkiye Termal Turizmi Potansiyelinin Farkında Mı?, *Türsab Dergisi*, 153, 53.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Mü Şteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gö Nen Kaplıcaları Örneği”. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(28).
- Belkayali, N. (2009). Jeotermal enerji kaynaklarının sağlık, turizm ve rekreasyon amacıyla kullanımı ve ekonomik değerinin tespiti: Yalova termal kaplıcaları örneği. *TMMOB Jeotermal Kongresi, 23 - 25 Aralık 2009, Ankara*, 69-79.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Textbook Of Marketing*, Oxford University Pres, New York.
- Buluk, B., & Duran, E. (2018). Türkiye’ye Yönelik Dış Turizm Potansiyelinin Panel Çekim Modeli İle Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 51-62.
- Buyruk, L., Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Can-Akgül, Cansen, “Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Canoğlu, M., Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Cihangir, İsa Serhan, “Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü:İlgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 19, 2008.
- Çatı, K., (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Asil Yayınları, Ankara.

- Çelenk, İ., Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Çevirme, A., Kaynak, Ö., & Uğurlu, N. (2014). Türkiye'de Medikal Turizm Hemşireliği Ve Eğitsel Yapısı: Swot Analizi. *SSTB International Refereed Academic Journal of Sports, Health & Medical Sciences*, 13(4), 44-58.
- Çınar, T., İşletmelerde Müşteri Hizmet Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C., Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, No: 1, 2009.
- Çiftçi, Gamze, "Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Çilginoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri Ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 13(22), 179-192.
- Çontu, Mehmet, Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y., "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 7, No: 8, 2007.
- Demir, V., & Altındağ, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(2), 4-21.
- Demirel, H., Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2013.
- Devebakan, N., Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, No: 1, 2005.
- Doğdubay, M. ve Köroğlu, Ö., Termal Turizm Tesislerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamaları, Balıkesir Bölgesinde Bir Uygulama, Balıkesir Sempozyumu, Balıkesir, Kasım 2005.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S., Total Quality Management in Services- Part 2: Service Quality, The International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 11, No: 3, 1994.

- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Edwardsson, B., Service Quality Improvement, Managing Service Quality, Vol. 8, No:2, 1998.
- Eggert, A. ve Ulaga, V., Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?, *Journal of Business-Industrial Marketing*, Vol. 51, No: 3, 2002.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, No: 1, 2007.
- Emir, O., Otel işletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Erdoğan, E., & Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(1), 83-92.
- Ergi, A., Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Erkut, H., Hizmet Kalitesi. Interbank Yayını, Yayın No: 1, İstanbul, 1995.
- Ertürk, M. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Eser, Z., Çinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No: 1, 2002.
- Gençay, İbrahim Cemal, Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim - Organizasyon Ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M., Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol. 11, No: 9, 1994.
- Gilbert, D.C. ve Weerdt, "The Health Care Tourism Product In Western Europe", cilt: 2; 1991, ss. 5-9

- Giritlioğlu, İ., Yiyecek İçecek Blmlerinde İşgrenlerin ve Mşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R. and Brea, J. A. F., Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No: 2, 2007.
- Goodwing, C., Squire III, and A.B., Chapman, *The Hospitality Supervisor's Survival Kit*, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
- Gl, E., Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Metrobüs zerine Bir Araştırma), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2011.
- Gyn, Didem, "Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001
- Grigoroudis E. ve Siskos Y., A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Results From The Transportation- Communications Sector, *European Journal Of Operational Research in Press.*, Vol. 152, No: 2, 2003.
- Gronroos, C., *Service Management And Marketing*, Lexington, MA:Lexington Books, 1990.
- Güler, F., Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Gündüz, H., & Güler, M. E. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok lctl karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.
- Güvercin Göçmen, Zeynep. "Turizm eşitlendirmesi kapsamında İzmir'de termal turizmin tedavi amaçlı kullanımı ve ekonomik değeri." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Hacıoğlu, N., *Turizm Pazarlaması*, Vipaş Yayıncılık, Bursa, 2000.
- Halis, M. (2007). Toplam kalite yönetimi perspektifinden işletme performansı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 47-65.
- Hançer, Murat, Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, nem, Etki Ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2, 2003.
- Heung, V. C. S. and Wong, M. Y., *Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, No: 3, 1997.

- Iskhakova, L., Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Işın, A., Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, 2012.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- İçöz, O., Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitapevi, Ankara, 2005.
- İnce, C., Toplam Kalite Yönetimi ve Otel İşletmelerinde İşgören Tatminine Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 19, No: 1, 2008.
- İnce, Cemal, Turizm İşletmelerinde Rekreasyon, Turhan Kitapevi: Ankara, 2000.
- Kaçar, M., Özmaden, M. ve Şahin, A. (2014). Termal turizm işletmelerinde müşterilerin rekreasyon talebi: Balıkesir ili örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 183-190.
- Kahraman, Nüzhet - Türkay, Oğuz, Turizm ve Çevre, "Sağlık Turizmi", I.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara, 2004.
- Kahraman, Nüzhet, Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 15, sayı: 2, Ankara, 1991.
- Karahan, K., Hizmet Pazarlaması, (Birinci Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.
- Kardeş, Nazlı, "Sakarya İlinin Eko Turizm Açısından Pazarlanabilirliği: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Karpat, I., Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, Cilt 12, No: 5, 1998.
- Kaynar, Burcu, "Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi Ve Afyon İlinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005
- Kayral, İ. H., Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Kenzhebayeva, A., Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- Kenzhebayeva, Aizada, "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma",

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- Kılıç, S., Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- Kıngır, S., Akova, O., & Özkul, E. (2006). Akçakocayı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(13), 74-99.
- Knutson, B., Ten Laws of Customer Satisfaction, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, No: 3, 1988.
- Koç, H., Hizmet Sektöründe Kalite, *Mercek Dergisi*, Cilt 6, No: 22, 2001.
- Koçbek, A. D., Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Korkmaz, H., Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Kozak, Nazmi ve Meryem, Akoğlan ve Metin, Kozak, Genel Turizm: Anatolia Yayıncılık: Ankara, 1996.
- Kozak, Nazmi ve Meryem, Akoğlan ve Metin, Kozak, Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar, "Sağlık Turizmi", 3.Baskı, Turhan Kitapevi: Ankara, 1997.
- Kozak, Nazmi, Termal Turizm İşletmelerinde Konaklama Yapan Vatandaşların Tesislerden Beklentileri, *Turizmde Seçme Makaleler 28*, Tugay Yayınları: İstanbul, 1997
- Kuşlivan, Zeynep, "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi", *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta sonu Semineri III, Nevşehir, 1996
- Mcnealy, R.M., Making Customer Satisfaction Happen. (1st Edition) Chapman&Hall., London, 1994.
- Midilli, Ö., Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Milenkovski, A., Gjorgievski, M., & Nakovski, D. (2018). Termal/Mineral Springs Industry: Need For Transformation In Function Of Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 9(2), 181-187.

- Nykiel, R. A., *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey, 2005.
- Odabaşı, Y., *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (6. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Okumuş, A. ve Duygun, A., *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalite Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 8, No: 2, 2008.
- Olalı, Hasan ve Korzay, Meral, *Otel İşletmeciliği*, Beta Basım Dağıtım: İstanbul: 1993.
- Oliver, R. L., *Customer Satisfaction with Service*. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- Özbek, Toros, "Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi", *Anotolia*, yıl:2 sayı 17-18, 1991.
- Özbek, Toros, *Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi Eskişehir'in Termal Turizmdeki Yeri*, Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri, Eskişehir, Kasım 1999.
- Özer, Ö., & Songur, C. (2013). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu-Turkey's Position in the World Health Tourism and Its Economic Dimension. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özgüven, N., *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Ege Akademik Bakış, Cilt 8, No: 2, 2008.
- Özmen, Alparslan, *Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995
- Öztürk, M., & Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K., *Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi*, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No:1, Ankara, 2005.
- Özveren, S., *Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Palmer, A., *Defining Relationship Marketing: An International Perspective*, *Management Decision*, Vol. 35, No: 4, 1997.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L., Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No: 1, 1988.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985.
- Pizam, A. ve Ellis, T., Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No: 7, 1999.
- Pritchard, M. P. and Howard, D. R., The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, 1997.
- Qolipour, M., Torabipour, A., Khiavi, F. F., & Malehi, A. S. (2018). Assessing Medical Tourism Services Quality Using SERVQUAL Model: A Patient's Perspective. *Iranian journal of public health*, 47(1), 103.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K., Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol. 10, No: 1, 2008.
- Sandıkçı, M., Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüda Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, No: 9, 2007.
- Sandıkçı, M., Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Sandıkçı, Mustafa, "Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Sarıışık, Mehmet, "Sandıklı Hüda Kaplıcasının Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Anatolia*, yıl:5, sayı: 3, Ankara: 1994
- Savaş, N., Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitnes Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Scott, G., Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement, *Journal of Healthcare Management*, Vol. 46, No: 2, 2001.
- Sezerel, H., & Tonus, H. Z. (2017). Turizm Fakültelerinin Gözünden Eğitime Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 112-121.
- Sezgin Orhan Mesut, Genel Turizm, "Sağlık Turizmi", Tutubay: Ankara, 1995.

- Shengelbayeva, M., Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Süklüm, N., Türkiye 'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Şimşek, M., Toplam Kalite Yönetimi, (3. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.
- Şimşek, Mehmet, Şifalı Sulara Yolculuk - Kaplıcalar - İçmeler, 2. Baskı, İnkilap Kitapevi: İstanbul, 2003.
- Şişmanlar, D. (2014). "Jeotermal Enerjinin Sağlık Turizmindeki Yeri ve Türk Turizmine Olası Katkıları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H., & Batman, O. (2016). New Tourism Trends In The World And Their Adaptations To Turkey. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 55-72
- Taşpınar, Fatih, "Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Teas, R.K., Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993.
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, (8. Baskı), Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1999.
- Tekin, M., Toplam Kalite Yönetimi, Günay Ofset, Konya, 2002.
- Toprak, T., Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Türk, Z., Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 18, No: 1, 2009.
- Tütüncü Ö., Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- Usta, Öcal, Turizm, Termalizm, Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul, 2002.
- Usta, Öcal, Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sümül Kitabevi: İstanbul, 1988.

- Üzerem, N., Hizmet Kalitesinin Yönetimi, Pazarlama Dünyası Dergisi, No: 63, 1997.
- Vavra, T. G., Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. İngilizceden Çeviren: Günhan Günay, KalDer Yayınları No:28, İstanbul, 1999.
- Webb, D., Understanding Customer Role and Its Importance in the Formation of Service Quality Expectations, The Service Industries Journal, Vol. 20, No: 1, 2000.
- Yıldırım, Ö., Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Yıldız, G., İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım, Sakarya Üniversitesi Yayınları, No: 10, 1994.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 13, 165-181.

İnternet Kaynakları:

- İhlas Armutlu (2018). “Termal” http://www.ihlasarmutlu.com/?sayfa=Tatil_Koyu_Tanitimi&alt_sayfa=Kaplica (Erişim Tarihi: 25/12/2018).
- İhlas Kuzuluk (2018). “Termal” http://www.ihlaskuzuluk.com/dev_termal.asp (Erişim Tarihi: 25./12/2018).
- Jeotermal Derneği (2018). “Jeotermal” www.jeotermalderneği.com (Erişim Tarihi: 20/11/2018).
- Kozak, N. (2018). “Termal Turizm En Sonunda Gelişmeye Başladı (I)” www.turizm gazetes i .com (Erişim Tarihi: 23/12/2018).
- Kutso (2018). “Termalizm” www.kutso.org.tr (Erişim Tarihi:05/12/2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). “Termal Turizm” www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 11/11/2018).
- Yücel, C. (2018). “Spa Turizminde Büyük Olanaklar” www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 19/12/2018).

EKLER

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SAĞLIK BEKLENTİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan bir yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla yürütülmektedir.

Kıymetli vakitlerinizden ayırıp, yapacağımız işbirliği için şimdiden teşekkür ederim.

Yılmaz Martin

1 **Cinsiyetiniz :** Kadın Erkek

2 **Yaşınız :**

Öğrenim Durumunuz :

3 İlköğrenim Lise Önlisans
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

4 **Ortalama Aylık Geliriniz:**

Bu tesiste Konaklama Düşünceniz Nasıl Oluştu?

5 Kendi Tecrübelerim
 Dost, Arkadaş, Akraba Tavsiyesi
 Seyahat Acentasının Tavsiyesi
 Sesli-Görsel Basın (TV., Radyo)
 Yazılı Medya (Gazete, Dergi vb)
 İnternet
 Diğer

Tesise Geliş Amacınız:

6 Tedavi
 Dinlenme
 İş
 Merak
 Diğer

Lütfen aşağıda belirtilen tesis özelliklerini önem derecesine göre numaralandırdıktan sonra, memnuniyet derecenizi de belirtiniz.

Önem Derecesi:	Memnuniyet Derecesi:
1= Önemsiz	1= Memnun Değilim
2= Az Önemli	2= Az Memnunum
3= Önemli	3= Memnunum
4= Çok Önemli	4= Çok Memnunum
5= Fevkalade Önemli	5= Fevkalade Memnunum

7 Resepsiyon / Kayıt Kabul :	Önem Derecesi	Memnuniyet
Karşılama ve Bilgilendirme		
Konaklama Esnasında İlgisi ve Nezaket		
Personelin Tecrübesi		

8	Daire Hizmetleri :	Önem Derecesi	Memnuniyet
	Dairenin Konforu		
	Mefruşatın Kalitesi		
	Dairenin Temizliği		

9	Yiyecek-İçecek Hizmetleri :	Önem Derecesi	Memnuniyet
	Ünitelerin Temizliği		
	Yiyecek-İçeceklerin Çeşit ve Kalitesi		
	Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği		
	Personelin Tecrübesi		
	Personelin İlgi ve Nezaketi		

10	Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri :	Önem Derecesi	Memnuniyet
	Mevcut Hizmetlerin Yeterliliği		
	Kapalı Yüzme Havuzu		
	Açık Yüzme Havuzu		
	Termal Havuz		
	Aile Havuzu		
	Türk Hamamı		
	Fin Hamamı – Buhar Banyosu		
	Sauna		
	Masaj Odası		
	Çamur Terapi Merkezi		
	Tuz Terapi Merkezi		
	Balık Terapi Merkezi		
	Aletli Spor Salonu		
	Ambulans – Hasta Nakil Aracı		
	Revir – Acil Müdahale Odası		
	Ünitelerin Temizliği ve Hijyen		
	Personelin Tecrübesi		
	Yeterli Sağlık Personeli		

11	Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaştığınızda tepkinizi nasıl gösterirsiniz?
	<input type="checkbox"/> İlgili Kişiye eleştiri
	<input type="checkbox"/> İşletme Yönetimine Şikayet
	<input type="checkbox"/> Üçüncü Kurumlara Şikayet (Dernekler vb)
	<input type="checkbox"/> Konaklamayı Yarıda Kesip Tesisi Terk Etme
	<input type="checkbox"/> Herhangi Bir Tepki Göstermem
	<input type="checkbox"/> Diğer

12	Konaklama esnasında şikayet edebileceğiniz bir problemle karşılaşıldı mı?
	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

CEVABINIZ HAYIR İSE LÜTFEN ANKETİ SONLANDIRINIZ!

Şikayet Sebebiniz?	
13	<input type="checkbox"/> Dairelerin Donanım ve Temizliği
	<input type="checkbox"/> Hizmet Kalitesinde Yetersizlik
	<input type="checkbox"/> Personellerin Saygısız Davranışı
	<input type="checkbox"/> Yiyecek-İçecek
	<input type="checkbox"/> Kaplıca Kür İmkanlarının Yetersizliği
	<input type="checkbox"/> Diğer

Şikayetinizi İlk Olarak Hangi Birim veya Kişiye İlettiniz?	
14	<input type="checkbox"/> Resepsiyon
	<input type="checkbox"/> Müşteri Hizmetleri
	<input type="checkbox"/> Bölüm Yöneticisi
	<input type="checkbox"/> İşletme Yönetimi
	<input type="checkbox"/> Grup Organizasyonu Temsilcisi
	<input type="checkbox"/> Diğer

Şikayetiniz Ne Kadar Süre İçerisinde Çözüme Ulaş tırıldı?	
15	<input type="checkbox"/> 1 Saatten Az Sürede
	<input type="checkbox"/> 1-2 Saat İçerisinde
	<input type="checkbox"/> 1 Gün Sonra
	<input type="checkbox"/> Çözüme Ulaş tırılmadı.

Şikayetinize Karşı Gösterilen Tepkiyi Değerlendiriniz!	
16	<input type="checkbox"/> Nezaketle Karşılandı
	<input type="checkbox"/> Kişisel Bazda İlgilenildi
	<input type="checkbox"/> Yönetim Bazında İlgilenildi
	<input type="checkbox"/> İlgilenilmedi
	<input type="checkbox"/> Tepkiyle Karşılandım

17	Konaklamakta Olduğunuz Tesis Hakkında Düşünceleriniz?	
	Çok iyi	Çok kötü
Sorun ortaya çıkmadan önce		
Sorun ortaya çıktıktan sonra		

Genel anlamda Konaklama İşletmesinden Memnuniyet Dereceniz?	
18	<input type="checkbox"/> Memnun Değ ilim
	<input type="checkbox"/> Az Memnunum
	<input type="checkbox"/> Memnunum
	<input type="checkbox"/> Çok Memnunum
	<input type="checkbox"/> Fevkalade Memnunum

ÖZGEÇMİŞ

Yılmaz MARTİN, 15.07.1977 tarihinde Bursa'da doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Bursa'da tamamladı. 1995 yılında Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik bölümünde eğitime başlayan MARTİN, 1997 yılında bu bölümden mezun oldu. Mezuniyetin ardından aktif turizm ve otelcilik meslek hayatına başlayan MARTİN, 1998 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Programına kayıt oldu ve bu programı da 2004 yılında tamamladı. 10 yıllık bir aradan sonra eğitim hayatına tekrar başlayan MARTİN, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği programını da 2016 yılında tamamladı. Son olarak 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği bilim dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Meslekteki 21 yılını geride bırakan MARTİN halen turizm ve otelcilik mesleğinde yönetici olarak çalışmaktadır.