



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

**SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ;  
SAMSUN VE SIVAS İLİ KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Alev ÖZGÜR ÖZTÜRK

Sivas  
Temmuz 2019

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

**SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ;  
SAMSUN VE SİVAS İLİ KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Alev ÖZGÜR ÖZTÜRK

**Tez Danışmanı**

Dr. Öğr. Üyesi Naim KARAGÖZ

Sivas

Temmuz 2019

## KABUL VE ONAY

**Üniversite:** : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Ana Bilim Dalı** : Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği  
**Bilim Dalı** :  
**Tezin Başlığı** : Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti;  
Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması  
**Savunma Tarihi** : 17.06.2019  
**Danışmanı** : Dr. Öğretim Üyesi Naim Karagöz

Unvanı - Adı Soyadı İmza

**Jüri Başkanı** : Doç. Dr. Selma Çetinkaya

**Üye** : Prof. Dr. İlhan Çetin

**Üye** : Dr. Öğretim Üyesi Naim Karagöz

**Oy Birliği**

**Oy Çokluğu**

Alev Özgür Öztürk tarafından hazırlanan "Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti; Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması" başlıklı tez, kabul edilmiştir.

...../...../.....

**Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL**  
Enstitü Müdürü

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.



01/07/2019

Alev ÖZGÜR ÖZTÜRK

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde destekleri ile bana yön veren değerli danıőmanım Dr. Öğretim Üyesi Naim KARAGÖZ' e çalışmanın hazırlanması sürecinde görüşleri ve yardımları ile önemli katkılarda bulunan sevgili eşim Öğr. Gör. İlker ÖZTÜRK' e ve göstermiş oldukları hoşgörüden dolayı çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.



# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>SAĞLIK, SAĞLIK HİZMETLERİ</b> .....	<b>3</b>
1.1. Sağlık Kavramı .....	3
1.2. Sağlık Hizmetleri Kavramı ve Özellikleri.....	3
1.3. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	5
1.3.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri .....	6
1.3.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri .....	6
1.3.3. Rehabilitasyon Hizmetleri .....	7
1.3.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri .....	7
<b>II. BÖLÜM</b> .....	<b>9</b>
<b>SAĞLIK TURİZMİ</b> .....	<b>9</b>
2.1. Turizm Kavramı .....	9
2.2. Sağlık Turizmi ve Kavramsal Çerçevesi .....	11
2.2.1. Balneoloji.....	14
2.2.2. Termal Kaynak .....	15
2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri .....	15
2.3.1. Termal Turizm .....	15
2.3.2. Medikal Turizm .....	16
2.3.3. SPA, Wellness Turizmi.....	17
2.3.4. Yaşlı Turizmi.....	18
2.3.5. Engelli Turizmi .....	18
2.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi .....	19
<b>III. BÖLÜM</b> .....	<b>21</b>
<b>Pazarlama Kavramı ve Özellikleri</b> .....	<b>21</b>

3.1. Pazarlama Paradigmasının Dönüşümünde Başlıca Aşamalar .....	22
3.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı .....	23
3.1.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı .....	24
3.1.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı .....	25
3.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı .....	26
3.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı .....	27
3.2. Pazarlama Karma Elemanları .....	28
4.2.1. Ürün .....	29
3.2.2. Fiyat .....	31
3.2.3. Tutundurma .....	32
3.2.4. Dağıtım .....	33
3.3. Hizmet Kavramı .....	34
3.4. Hizmete Özgü Pazarlama Karması Elemanları .....	35
3.4.1. İnsan .....	35
3.4.2. Süreçler .....	36
3.4.3. Fiziksel Kanıtlar .....	37
<b>IV. BÖLÜM .....</b>	<b>39</b>
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>39</b>
4.1. Müşteri Kavramı .....	39
4.1.1. İç Müşteri .....	40
4.1.2. Dış Müşteri .....	40
4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi .....	40
4.3. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci .....	42
4.4. Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti .....	42
4.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	43
4.5.1. Müşteri Beklentileri .....	43
4.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	44
4.5.3. Müşteri Değeri .....	46
4.5.4. Müşteri Şikâyetleri .....	47
4.5.5. Müşteri Sadakati .....	48
<b>V. BÖLÜM .....</b>	<b>51</b>
<b>SAMSUN VE SİVAS İLLERİNDEKİ SAĞLIK TURİZMİ</b>	
<b>İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....</b>	<b>51</b>

5.1.Yöntem .....	51
5.1.1. Verilerin Analizi .....	51
5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	52
5.1.3. Evren ve Örneklem .....	52
5.1.4. Verilerin Toplanması .....	53
5.2. Bulgular ve Değerlendirme .....	54
5.2.1. Müşterilerin Demografik Yapılarına İlişkin Değerlendirmeler .....	54
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>63</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>65</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>79</b>







## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Müşteri memnuniyetine ilişkin Boyutların Güvenirlilik Katsayısı.....	52
<b>Tablo 2.</b> Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları ....	54
<b>Tablo 3.</b> Otelin Genel Olarak Olanakları ve Hizmetinden Memnunum ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	55
<b>Tablo 4.</b> Tekrar Gelecek Olsam Bu Otel Tercih Ederim ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	56
<b>Tablo 5.</b> Bu Otel Başkalarına Öneririm ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	56
<b>Tablo 6.</b> Bu Otel Beklentilerimi Karşılıyor İle Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi.....	57
<b>Tablo 7.</b> Tedavi Ünitelerinin Donanımının Kullanım Amacına Uygun Olması ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	57
<b>Tablo 8.</b> Termal Suyun Kalitesinin Kullanım Amacına Yeterli Derecede Uygunluğu ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	58
<b>Tablo 9.</b> Sağlık ve Kür Merkezlerinin Personel Olarak Yeterli Olması ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi .....	58
<b>Tablo 10.</b> İllere Göre Otelin Genel Memnuniyet Düzeyi.....	59
<b>Tablo 11.</b> İllere Göre Otelin Yeterlilik Düzeyi .....	59
<b>Tablo 12.</b> İllere Göre Otelin Fiziksel İmkânları .....	60
<b>Tablo 13.</b> İllere Göre Otelin Güven Düzeyi .....	60
<b>Tablo 14.</b> İllere Göre Otelin Heveslilik Düzeyi .....	61
<b>Tablo 15.</b> İllere Göre Otelin Empati Düzeyi .....	61
<b>Tablo 16.</b> Müşteri Tatmini Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi.....	62



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sağlık Turizmi Alt Dalları .....	11
Şekil 3. Satış Odaklı Yaklaşım .....	25
Şekil 4. Pazarlama Karması Kombinasyonu.....	29
Şekil 5. Ürün Yaşam Eğrisi .....	30
Şekil 6. Hizmet Pazarlama Üçgeni .....	34





## ÖZET

Sağlık turizmi dünyanın belli ülkelerinde ve ülkemizde gelişim göstermekte olan bir turizm türüdür. Ülkemizdeki termal kaynakların zenginliği, sağlık turizminin gelişimi açısından önem taşıdığı gerçeğinden hareketle araştırma alanı olarak sağlık turizm işletmeleri seçilmiş ve bu işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve illerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacak sonuçların değerlendirmesi yapılmıştır.

Bu kapsamda yürütülen araştırmanın kavramsal çerçevesini sağlık kavramı, sağlık turizmi ve müşteri memnuniyeti oluşturmakta, araştırmanın örneklemini ise Sivas ve Samsun illerindeki sağlık turizmi işletmeleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada veri toplamak amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ve müşteriye yönelik oluşturulan anketlerin analizi için, SPSS 23 programından yararlanılmıştır. Toplanan veriler öncelikli olarak SPSS'e aktarılmış. Değişkenlere ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Genel olarak müşterilerin sağlık turizmi işletmelerindeki memnuniyet düzeyleri olumlu yönde görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizm, İşletme, Sağlık, Müşteri Memnuniyeti.



## **ABSTRACT**

Health tourism is a kind of tourism which is developing in certain countries and countries of the world. In the light of the fact that the richness of thermal resources in our country is important for the development of health tourism, health tourism enterprises were chosen as the research area and the results of the evaluation of the customer satisfaction and the comparison of the provinces were evaluated.

The conceptual framework of the research carried out within this scope constitutes the concept of health, health tourism and customer satisfaction, while the sample of the study consists of health tourism enterprises in the provinces of Sivas and Samsun. In this study, survey method was used to collect data. SPSS 23 program was used for the analysis of the questionnaires which were used in the research. The collected data was transferred to SPSS. The data, frequency and percentage values of the variables were evaluated using arithmetic means. In general, the satisfaction levels of the customers in the health tourism enterprises were positive.

**Key Words:** Health Tourism, Business, Health, Customer Satisfaction.







## GİRİŞ

İnsanlar tarihin eski çağlarından beri farklı sebeplerle seyahat etmişler ve turizm hareketlerini oluşturmuşlardır. Bu hareketten sağlık turizmi kavramı doğmuştur. Günümüzde dünyanın birçok ülkesinden insanlar tatil keyfini yaşamak ve makul bir fiyatla sağlık elde etmek için başka ülkelere seyahat etmek istiyorlar. Sağlık turizmi denilince akla, genel olarak termal turizm veya kaplıca-ılıca turizmi gelmektedir insanların son yıllarda hem sağlık amaçlı hem de tatil amaçlı seyahatlerinden dolayı sağlık turizminin önemi giderek artmaktadır. Bu durum sağlık turizminin sürekli gelişmesini de zorunlu hale getirmektedir. Bununla birlikte sağlık turizmi geliştiği yerlerin ekonomisine de katkı da bulunmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejileri 2023 hedefleri arasında Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi başlığı altında alternatif turizm türleri arasında geliştirilmesi desteklenen turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi, bu kapsamda gördüğü özel desteklerle Türkiye'nin turizm çeşitliliğine katkı sağlarken, sahip olduğu doğal kaynaklarıyla, sağlık turizminin geliştirebilmesine, sağlık turizmi işletmelerinde sunulan hizmetin müşterilere daha kaliteli ve etkin bir şekilde sunulmasıyla da önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte olup bu nedenle sağlık turizmi işletmesi müşterilerinin; beklentilerinin, hizmet algılarının ve memnuniyet düzeylerinin bilinmesi işletme yönetimi açısından önem taşıyacağı öngörülmektedir.



# I.BÖLÜM

## SAĞLIK, SAĞLIK HİZMETLERİ

### 1.1. Sağlık Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü, sağlık kavramını bedensel, ruhsal ve sosyal bakımda iyi olma hali olarak tanımlamaktadır.

Günümüz sağlık anlayışı toplumun sağlığını korumayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi benimsemektedir. Teknoloji ve yaşam tarzındaki değişimler sağlık tanımlarını da değiştirmektedir. Sağlık sadece hastalık veya sakatlık halinin olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanmaktadır (Oyur Çelik, ve diğerleri 2009:164).

Sağlık kavramı genellikle kişinin herhangi bir sakatlığının olmaması, hem sosyal hem de ruh hali açısından tam anlamıyla iyilik halidir (Sargutan 2005, 402). Sağlık, bir kişinin iyi halli olmasını kendini iyi hissetmesini ifade eder. Sağlığın tam olarak tanımlanması zor olmasına karşın birçok kültürde farklı şekillerde değişimler yaşamıştır. 1800'lü yıllarında sonlarından günümüze kadar mutluluk, iyilik halleri ve günlük yaşam aktivitelerini yerine getirme gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır (Somunoğlu 1999: 52).

### 1.2. Sağlık Hizmetleri Kavramı ve Özellikleri

Sağlık hizmetleri insanların hasta olmalarını önlemek için yapılan koruyucu hizmetler olduğu kadar sağlığın korunması, hastalıkların tedavisi ve iyileştirilmesi için yapılan çalışmaların tümü ve bireyin sağlığına kötü etki eden faktörlerin yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dökme 2016: 5).

Sağlık hizmetleri, arzı çok pahalı bir hizmet türüdür. Çünkü; toplumun gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretim ve tüketimin gerçekleştirilmesi, teknolojinin yoğun kullanılması ve insan faktörünün kullanılmasına dayanmaktadır. Sağlık hizmetlerinin bilimsel ilerlemelerden faydalanması için yoğun teknoloji kullanımı gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin diğer hizmetlerden bir diğer farkı da talebi hizmetten faydalananın değil sağlık personelinin yani profesyonellerin belirlemesidir. Profesyonellerce belirlenen talep her şartlarda gerçekleşen taleptir ve

kullanılması zorunludur. Bütün şartlar zorlanılarak sağlık hizmetine ulaşılmaya çalışılır. Sağlık hizmetinin yerine konulabilecek alternatif bir hizmet seçmek mümkün değildir. Sağlık hizmetinin ikamesi bulunmamaktadır. Toplumun sağlık alanında ihtiyaç duydukları gereksinimler ile diğer alanlarda duydukları gereksinimler sağlık hizmetlerinin yapısı nedeniyle farklılıklar göstermektedir. Bir bireyin gündelik hayatında kullandığı bilgisayar, telefon, gazete gibi gereksinimleri ile gzlk, kalp pili, aşılama hizmetleri gibi gereksinimlerle aynı kategoride değerlendirilemez (Belek 2012: 19).

Artık sağlık, ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri yönünden bir gösterge olmakla birlikte bu kalkınmışlığın sağlanmasıda rol oynayan bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sağlık, doğrudan doğruya bir yandan toplumların hayat seviyelerini yükseltmeleri açısından tktim yönü olan bir yandan da hayat seviyelerini yükseltmeleri için katkıda bulunan yatırım alanıdır. Sağlık, lke ekonomisinin en önemli parçası ve büyük bir hizmet sektörüdür. Dünyanın bir çok ülkesinde sağlık hizmetleri uzun yıllar boyunca sadece hastalıkların tedavisi olarak algılanmıştır. Günümüzde ise hastalıkların tedavisinin önemli olduğu kadar kişilerin ve toplumun sağının korunmasının da önemli olduğu fark edilmiştir. Bununla birlikte sağlık hizmetleri yalnızca tedavi edici hizmetler olmaktan uzaklaşıp koruyucu ve rehabilite edici hizmetler şeklinde de sunulmaya başlanmıştır (Kılıç ve ztrk 2006: 57).

Kişilerin ve tüm toplumun sağlığına zarar veren etmenlerin ortadan kaldırılması veya bu etmenlerden korunması, hastalananların tedavi edilmesi, tam olarak iyileşemeyip sakat kalanların, bedensel ve ruhsal yetenekleri azalanların başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmelerini sağlamak için rehabilite edilmesi ve toplumun sağlık düzeyinin yükseltilmesi için yapılan planlı çalışmalara sağlık hizmetleri denir.

Sağlık hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Erdem 2007: 52):

1. Sağlık piyasalarında dışsal faktörler mevcuttur.
2. Sağlık hizmetleri ikame edilemez ve ertelenemez.
3. Sağlık piyasalarında eksik rekabet şartları hakimdir.

- Sağlık hizmetlerinin yetersiz oluşu ülkede toplumsal sorunlar yaşanmasına neden olur.
- Sağlık hizmetlerinde homojenlik sağlanamaz.
- Sağlık piyasasında talep belirsizdir (Hastalık riski önceden hesap edilemez).
- Alıcılar piyasa hakkında tam bilgi sahibi değildirler.
- Sağlık piyasasına girişte bazı kısıtlamalar vardır.
- Sağlık piyasalarında arz miktarı sınırlıdır ve sağlık hizmetlerini arz edenler kendi aralarında monopoller oluşturabilirler.

4. Sağlık piyasalarında kar amacı gütmeyen kurumların da bulunduğu karma bir yapı mevcuttur.

5. Fiyatlarla gerçek maliyetler arasındaki korelasyon zayıftır.

Sağlık hizmetleri tüm bireylerin alma hakkı olan hizmetlerin başında gelmektedir. Hasta olsun veya olmasın tüm bireylerin koruyucu sağlık hizmetlerini alması toplum sağlığı açısından önemlidir. Dolayısıyla sağlık hizmetlerini sunmak sosyal devletin gereği olarak görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda devletin bu görevi sadece serbest piyasa düzeninin işleyişine bırakmayıp, kendisinin de sağlık hizmetlerinin sunumunda görev alması gerekmektedir. Belirli bir sağlık kuruluşunda sağlık çalışanlarının yardımıyla hastalara teşhis ve tedavi uygulanarak kişilerin sahip olduğu eski sağlığına kavuşturulabilmesi için yapılan tüm hizmetlere sağlık hizmetleri denilmektedir. Sağlık hizmetlerinde sağlık personelinin hastalara karşı yapıcı yaklaşımları hastaların tedavisinde ve tedavi sonrası döneminde daha hızlı bir şekilde iyileşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sağlık hizmetleri personelleri ile hastalar arasında yaşanan sıkıntı kurumun imajını bozar. Sağlık personeli ile hasta arasındaki olumlu iletişim olması hastanın kuruma karşı yaklaşımının olumlu artmasını sağlayacaktır (Asıgbulmuş 2016: 5).

### **1.3. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması**

Sağlık hizmetleri genel olarak tedavi edici sağlık hizmetleri, sağlığın geliştirilmesi hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve koruyucu sağlık hizmetleri, olarak sınıflandırılabilir.

### **1.3.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri**

Koruyucu sağlık hizmetleri kişi yâda kişilerin hastalığa yakalanmadan önce gerekli önlemlerin alınmasını, sağlıklı yaşam potansiyelini koruyarak kişinin hastalık risklerini kısa ve uzun zaman içerisinde en düşük seviyeye indirmeyi amaçlayan hizmetlerdir. Kişiye yönelik ve çevreye yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Ancak koruyucu sağlık hizmetlerindeki en temel unsur kişinin kendi sağlığını korumak yönünde yapacağı uygulamalardır. Koruyucu sağlık hizmetleri olası bir salgın hastalığa karşı bireyleri bağışık hale getirmeyi amaçlar. Bunun sonucunda bütün toplum bağışık hale gelmiş olur. Etkili bir sağlık eğitimi bulaşıcı hastalıkların azalmasına, toplum sağlığını kötü etkileyen çevresel faktörlerin önlenerek sosyal yaşamın iyileştirilmesine yardımcı olur (Çelikay ve Gümüş 2011: 184).

Çevreye yönelik hizmetleri ise teknik personel ile sağlık personellerince birlikte yürütülen merkezi yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve özel şirketlerin ön planda olduğu hizmetlerdir.

Uygulamada kolay bir yöntem olduğu düşünülmektedir, fazla araç gerece ihtiyaç duyulmamaktadır.

### **1.3.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri**

Kişilerin bozulmuş olan sağlık durumlarının, hastalık durumu gelişmeden önceki duruma getirilmesi tedavi edici sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Hastalık durumunu iyileştiren tedavi edici hizmetler diğer sağlık personelinin katkılarıyla hekim sorumluluğunda yapılmaktadır. Hastalara verilen sağlık gereçleri ve ilaçlar ile birlikte ilk olarak poliklinik müdahalesi ve yatan ya da ayakta tedavi için gelen hastalara uygulanan klinik müdahale hizmetlerini kapsamaktadır (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat 2012: 82).

Koruyucu sağlık hizmetleri ne kadar etkili olursa tedavi edici sağlık hizmetleri de o oranda başarılı olmaktadır. Koruyucu sağlık hizmetleri ile olası bir salgın önlenerek tedavi edici sağlık hizmetlerine katkı sağlanmış olur.

### **1.3.3. Rehabilitasyon Hizmetleri**

Kişilerin herhangi bir hastalık sonucunda veya geçirdiği bir kaza sonucunda kaybetmiş olduğu zihinsel ve bedensel becerilerin yeniden kazandırılması için yürütülen hizmetlerdir. Rehabilitasyon hizmetleri, postür bozuklukların düzeltilmesi, kol, bacak gibi protezlerin kullanılmasının yanı sıra herhangi bir özrü olan bu kişilere başkalarına ihtiyaç duymadan yaşamını sürdürebilmesi, yeni bir iş bularak bu işe ve ortama uyum sağlaması ve ya yeni bir iş öğretme çalışmalarını da kapsamaktadır (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat 2012: 83).

Kaza veya hastalık sonrasında oluşan kalıcı bozukluklar ve sakatlıkların günlük hayatı en az düzeyde etkilemesi ve kişinin başkalarına bağımlı olmadan hayatını idame ettirebilmesi için verilen psikolojik destek hizmetlerdir.

### **1.3.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri**

Sağlık durumu hali hazırda iyi olan kişilerin sağlıklarını bir üst düzeye çıkarmak için yürütülen hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlerde asıl sorumluluk kişilere aittir. Yaşam kalitesinin ve yaşam süresinin, zihinsel ve bedensel sağlığın bir üst düzeye yükseltilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede yaşam tarzından kaynaklanan hastalıklar da önlenmektedir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat 2012: 84).





## II. BÖLÜM

### SAĞLIK TURİZMİ

#### 2.1. Turizm Kavramı

İnsanların sürekli olarak yaşadıkları yer dışında para kazanma amacı taşımayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek şartıyla, eğlenmek, dinlenmek, farklı kültürler tanımak, akraba ziyaretinde bulunmak veya kongre seminer gibi bilimsel etkinliklere katılmak amaçlı yapılan seyahatler turizm olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu seyahatler kişilerin gittikleri yerlerde en az 24 saat bulunmaları ve üretilen mal ve hizmetlerden satın aldıkları takdirde turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Sargın 2006: 2).

İnsanlar ülkelerinde bulunan turistik varlıkların değerini turizm sayesinde anlar ve kültürel değerlere ve doğal varlıklara turizm sayesinde sahip çıkar (Gülen ve Demirci 2012, 23).

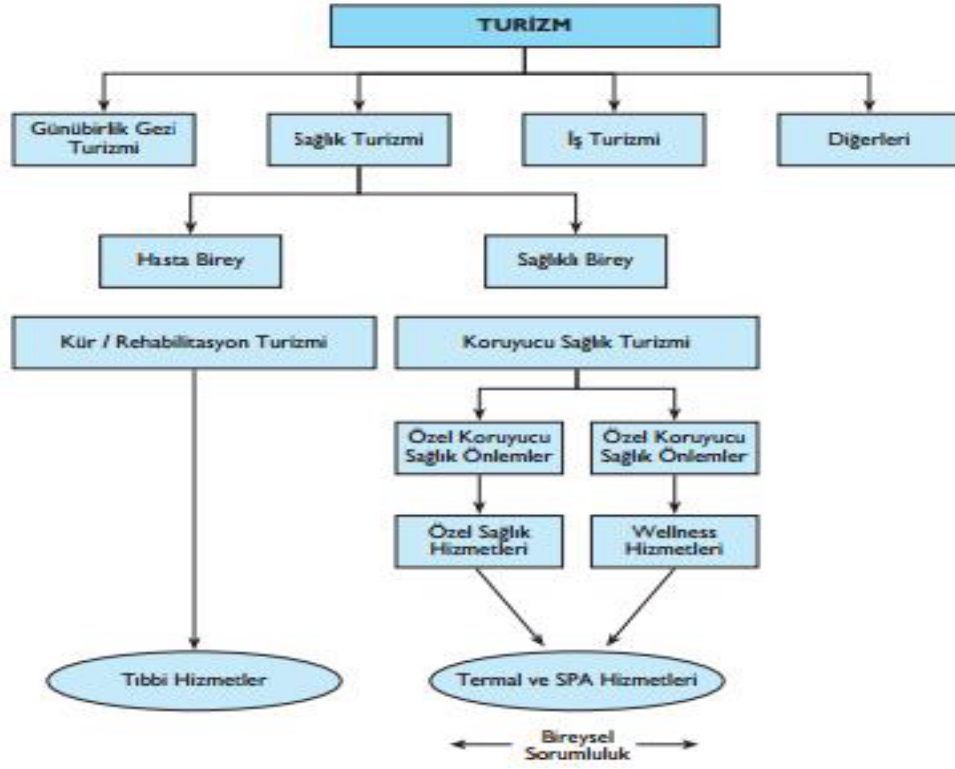
Turizm, dünyanın en büyük endüstrisidir ve küresel ekonomi için hayati öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Katkısı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Endüstri, çok sayıda küçük işletmeden oluşan parçalanmış bir yapıdır. Kayda değer sayıda insan, yurt içinde ve yurt dışında seyahat eder ve ulaşımdan varış yerindeki yerel işletmelere kadar birçok işletmede para harcar. Bu, birinci sınıf otellerde yüksek vasıflı yöneticilerden küçük hediyelik eşya dükkanlarındaki çalışanlara kadar her seviyede önemli istihdam yaratır.

Günümüzde kentleşme ve yoğun iş temposu nedeniyle birçok insan olumsuz yaşam şartlarından etkilenmektedir. Kentleşmenin ve iş stresinin vermiş olduğu psikolojik olumsuzluklar ve fiziksel rahatsızlıklar kişilerin kendilerini kötü hissetmelerine ve bir süreliğine dahi olsa başka bir bölgeye seyahat etmelerini arzu etmelerini sağlamaktadır. Bireyler psikolojik veya fiziksel sağlıklarını yerine getirebilmek amacıyla Turizm faaliyetlerini tercih edebilmektedirler (Sayın, Yeginboy ve Yüksel 2017).

Turizmin genel tanımının içeriğinde yer değiştirme vardır. Bu yer değiştirme doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal yapısı kişinin alışık olduğunun dışındaki bir başka

yere gitme biçiminde kendini gösterir. Bazı sosyologlar tarafından evrensel büyük bir göç hareketi olarak nitelendirilen turizm; Uluslararası Turizm Akademisi (L'Academie Internationale du Tourisme) tarafından yapılan bir tanıma göre aslında bir bilgi eylemidir. Diğer sosyologlar da, turizm kavramının içeriğinde yer alan fiziki ve sosyal mekanda sürekli hareket eden evrensel bir göç ifadesini yeterli görmezler. Bazı sosyologlar içinde bulunduğumuz çağa “Serbest Zamanlar Çağı” adını vermektedirler. Özellikle kişinin çalışma saati dışındaki toplumsal etkinliği ve rekreasyonun faydası açısından tekdüze disiplinli ve denetimli yaşamın getirebileceği toplumsal problemlerden ve sınırlamalardan belirli bir süre uzak kalmak ve bu süreyi eğlenerek ve dinlenerek geçirmek ihtiyacı bireyler arasında her geçen gün biraz daha artmaktadır. İşte bu istek ve beklentiler turisti yaratan etkenlerin en başında gelen dürtülerdir (Berber 2003: 206).

Sağlık turizmi faaliyetlerinde son yıllarda önemli farklılıklar görülmektedir. Geçmişte az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere doğru seyahat yapılmakla beraber günümüzde az gelişmiş ülkelere sağlık turizmi nedeniyle seyahat daha fazla yapılmaktadır. Az gelişmiş ülkelere sağlık turizmi nedeniyle seyahat yapılmasını en önemli nedenlerinden biri ülkelerde sağlık hizmetleri kapsamında maliyetlerin daha düşük olmasıdır (Barca, Akdeve ve Gedik Balay 2013: 111).



**Şekil 1.** Sağlık Turizmi Alt Dalları

(Tütüncü ve İpekgil Doğan 2003, 150)

## 2.2. Sağlık Turizmi ve Kavramsal Çerçevesi

Günümüzde ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağı olan turizm, artan teknolojik olanaklar, insan ihtiyaçları gibi faktörler nedeni ile sürekli bir değişim içerisinde. Önceleri turistler doğal güzelliklere sahip yeni yerler görmek, denize girmek için seyahat ederken günümüzde bu seyahatlerin yerine daha çok süregelen hastalıklarını tedavi ettirmek, farklı ülke veya bölgelerin yeraltı kaynaklarından, ikliminden ve hava koşullarından yararlanmak için seyahat etmektedirler. Böylece daha zinde ve sağlıklı bir yaşam sürme amacı gütmektedirler. Turizm sektöründeki bu amaç değişikliğinin sebeplerinin başında artan ileri yaş nüfusu ve bazı hastalıkların iyileşme süreçlerinde belli yörelerdeki faktörlerin çözüm olması gelmektedir (Edinsel ve Adıgüzel 2014: 168).

Sağlık turizmi; insanların bir süreliğine (genellikle 21 gün) doğal kaynaklı hizmet veren turistik bir tesise giderek burada konaklaması, eğlenmesi, beslenme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılanması ve en önemlisi mevcut sağlığını koruması ve ya

bozulan sağlığın iyileştirilmesi için kr uygulaması gibi hareketler sonucu doğan seyahatlerdir (O. Aydın 2012: 92).

Günümüzde bireyler sağlık turizminden faydalanarak sağlık sorunlarını ozerken, en iyi fiyat ve ozum seçeneklerini değerlendirmek için kendi ülkelerinde olduğu kadar farklı ülkelerdeki fiyatları ve doktorları da araştırmaktadırlar. Bu Şekilde düşünecek olursak; hem tedavi hem de tatil amaçlı, lkelerarası veya Őehirlerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinlikler ‘‘Sağlık Turizmi’’ olarak değerlendirilir (Zengingönül, ve diğerleri 2012: 4).

Sağlık turizmi, turizmin bir alt kategorisi olarak kabul edilir, önemli bir alternatif turizm çeşididir. Tedavi amaı ile yapılan seyahatlere kısaca sağlık turizmi denilmektedir. Buna göre sağlık turizmi, fiziksel tedaviye ve rehabilitasyona ihtiyacı olan hastaları kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine yardımcı olur. Fakat sağlık turizmi sadece hasta insanlar tarafından eski sağlığına kavuşmak için gerçekleştirilen bir turizm hareketi değerildir. Aynı zamanda kişiler güzellik bakımı, sağlıklı beslenme / diyet, gevşeme / meditasyon ve zihinsel aktivite gibi faaliyetler içinde sağlık turizmi alanında hizmet veren işletmelere başvurmaktadırlar.

Sağlık turizminin gelişebilmesi için sağlık alanında ülke çapında sağlık pazarlama stratejilerinin önemli bir rolü vardır. Pazarlama kontrolsüz ve plansız yapıldığı durumlarda sağlık kuruluşunun ekonomik anlamda etkilenmesine ve hatta devamlığını yitirmesine sebep olmaktadır, bundan dolayı pazarlama yöntemlerini kullanırken sağlık kuruluğunun vermiş olduğu hizmetleri ve ölçeğini doğru belirlemesi ve planlamasına bağlıdır.

Sağlıklı yaşam turizmi, gelişmiş bir pazar segmenti haline gelmiştir, öyle ki sadece termal tedavileri takip edenler için değeril, aynı zamanda hastalıkları önlemek, fiziksel iyileştirme ve ruhsal dengeyi sağlamak, hatta bazıları için ise kültürel ve rahatlama programlarını kapsamaktadır. Bu anlamda, sağlık turizmi sadece çeşitliliğiyle ilgili olmayan aynı zamanda yüksek kaliteli ekipman ve altyapıya sahip, aynı zamanda tamamlayıcı eğlence aktiviteleri ile doğaya ve kültürel mirasa ve diğer bölgesel kaynaklara bağlantılı geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır (Ortiz ve Garcia 2015: 21).

Turizm Bakanlığı tanımında ‘‘tedavi olmak için yapılan seyahatlerdir’’ denilmektedir. Bir diğer ifadeyle, lkelerarası hasta turizm potansiyelinden

yararlanarak sağlık kuruluşların gelişmesine imkân tanıyan turizm türüdür. Bir başka tanıma göre; insanların eski sağlıklarına kavuşabilmek ya da iyilik hallerini idame ettirebilmek için, 1 günden 1 seneye kadar devam edebilen konaklama ya da çalışmak niyeti olmaksızın diğer yerlere seyahatleridir (Edinsel ve Adıgüzel 2014: 173).

Tıp turizmi, sağlık hizmetlerinin sağlanmasıyla daha fazla ilişkilidir yani turizmin diğer formlarına yakın görünmez. Tüketici yani turist tedavi edilen tıbbi hastadır ve ödediği ücret kadar hizmet bulur.

Ayrıca, ülkelerde kentleşmenin ve sanayileşmenin sonucu olarak meydana gelen çevre kirliliği, insan sağlığına zarar veren gıdaların tüketimi; fiziksel veya psikolojik olarak meydana gelen yorgunluklar; çalışma verimini düşüren bir yaşam tarzının oluşmasına neden olmaktadır. İnsanların sağlığını ve çalışma verimini yüksek tutmak için deniz, kaplıca ve mevsimsel kür hizmetleri; iç ve dış turizm ile bir araya gelerek sağlık turizmin oluşmasını sağlamaktadır (Kozak 2012: 28).

Sağlık turizminin gelişmesini ve ülkelerin bu durumdan fayda sağlamasına yardımcı olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; nüfusun sürekli artması ile yaşama standartlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak yükselmesi ve insanların sağlıkları ile ilgili durumlar için ciddi bütçeler ayırması. Bundan dolayı gelişmiş ülkeler, sağlık turizminde kendi pazarlarını oluşturmak için tedavi yöntemlerinin kalitesini arttırıp, zamandan tasarruf ederek; maliyetleri düşürüp daha ekonomik hizmetler sunmaktadırlar. Bu düzenlemelerin sebepleri ise şöyle sıralanabilir:

- Hastanın kendi ülkesinde bekleyerek kaybettiği zamanı geri kazanmak istemesi,
- Hastanın almak istediği tedavi yönteminin yüksek teknolojide ve ekonomik olmasını istemesi,
- Özel durumu olan hastaların, durumlarına uygun ortamlarda tedavi olmak istemeleri,
- Madde bağımlısı olan hastaların tedavilerinin daha kolay ve rahat olmasını istemeleri,
- Tedavi olmaktan ziyade boş zamanlarını değerlendirme isteğinin olması,
- Kişinin daha sağlıklı ve motive olmuş şekilde geri dönme isteğinin olması (Sağlık Turizmi, 2018).

### 2.2.1. Balneoloji

Uluslararası bilimsel literatürde bu alandaki terimlerin kullanımı çok tutarsızdır. Bu, İngilizcenin baskın bir bilimsel dil haline gelmesi, Balneolojinin ağırlıklı olarak Roma (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz), Almanlar (Almanya, Avusturya, İsviçre, Güney Tyrolia) ve Doğu Avrupa (Polonya, Çek Cumhuriyeti) tarafından geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Burada sadece iki örnek verilebilir: Birleşik Krallık'ta "hidroterapi" terimi temel olarak sualtı (havuz) egzersizi tanımlamak için kullanılır ve düz suyun dış kullanımını içeren diğer yöntemler kullanılmaz bunun aksine, Almanya'da termal stimülasyona yönelik Kneipp'e göre suyun harici kullanımı (örneğin su jetleri) "hidroterapi" olarak adlandırılır ve havuz egzersizi fizyoterapinin bir parçası olarak görülür. Almanya'da "balneoterapi" terimi, banyo, içme ve inhalasyon için doğal mineralli suların kullanılması için kullanılırken, Fransa'da ve diğer Latince konuşan ülkelerde bu terim sadece tıbbi kavramların dışında yıkanmak için kullanılır ve eşdeğer bilimsel terim "balneoterapi" "Krenoterapi"dir. Bu nedenle, uluslararası kabul görmüş bir terminolojiyi hedefleyen uluslararası bir fikir birliği süreci en kısa sürede tamamlanmalıdır (Gutenbrunner, ve diğerleri 2010: 497).

Balneoterapi dozları ve yöntemi uzman tarafından belirlenerek mineralli veya termal suların, çamur terapilerinin ve gazların kür tarzında, inhalasyon, paket, banyo, içme gibi uygulamalar şeklinde, seri halinde ve belirli aralıklarla düzenli olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen tedavi olarak tanımlanmaktadır (Akgün ve Oğuzöncül 2013: 267). Bu uygulamalar sonucunda vücutta kısmen ya da tamamen fiziksel ve kimyasal bir etki oluşturmak amaçlanır. Uygulamada balneoloji uzmanı ile fizyoterapistlerin birlikte çalışmaları ve bir ekip oluşturmaları tedavinin başarılı olabilmesi için önemli bir unsurdur.

Vücuda kısmı veya tam olarak mineral su banyosu uygulanmasıdır. Termal veya mineralli suların, şifalı çamurların ve gazların yöntem ve dozları belirlenmiş banyo, paket, içme ve inhalasyon uygulamaları şeklinde, düzenli aralıklarla seri halde tekrarlanarak, kullanılmasıyla, belirli bir zaman aralığında ve kür tarzında gerçekleştirilen bir uyarı-uyum tedavisidir (Tokmak 2015: 53). Balneoloji, pek çok cilt hastalığı için, ya da spesifik tedavilere yardımcı olarak bir tedavi yöntemi olarak başarıyla kullanılmaktadır. Sedef hastalığı, tıkanıklığı azaltmaya yardımcı olan

banyo ve çamur banyoları ile tedavi edilebilir, ancak güneş ışığı, fototerapi veya antipsoriyatik ilaçlar ile birleştirilmelidir (Ghersetich, Freedman ve Lotti 2000: 347).

### **2.2.2.Termal Kaynak**

Yeraltında bulunan suların yeryüzüne doğal olarak çıktıkları yerlere kaynak denir. Yer altı sularının yer kabuğunda bulunduğu tektonik kırık ve çatlaklardan yerin derinliklerine sızarak, orada ısındıktan ve kimyasal özellikleri değiştikten sonra yüzeye çıkan su kaynaklarına termal kaynaklar denir (Ç. Ünal 2010, 117). Kısaca yeraltından çıkan mineralli su ılık veya sıcak ise bu su termal kaynak olarak nitelendirilir. Termal kaynakların bulunduğu yerin etrafı bina ile çevrilip üstü kapatılınca bu kaynak kaplıca diye adlandırılır. Diğer bir deyişle insanlar termal kaynaklardan kapalı mekanlarda yararlandığında bu tesis kaplıca olarak nitelendirilir. Tedavi etkeninin belirli bir dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerde tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir (Gülen ve Demirci 2012: 71).

### **2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri**

Sağlık turizmi, termal turizm, wellness turizmi, medikal, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere beş başlığa ayrılmaktadır.

#### **2.3.1. Termal Turizm**

Termal turizm, ana maddesi minerallerin erimesi ile oluşan kaynak sularının bozulan sağlığın tedavisi, dinlenme ve zindeleşme amacıyla kullanılmasıdır. Ülkemiz büyük bir jeotermal kuşak üzerinde bulunmakta ve termal turizm hizmetlerine yönelik işletmelerin ve destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta olduğundan, turizm gelirleri içerisinde de termal turizmin payı giderek artmaktadır (Emir ve Durmaz 2009: 25).

Ülkemizin coğrafi konumunun termal turizmin önem kazanmasındaki etkisi oldukça büyüktür. Bu jeolojik özellikler sayesinde Anadolu'da termal kaynaklardan çok eski dönemlerde de yararlanılmaktadır. Anadolu'da Hititler döneminden itibaren faydalanılan şifalı sular, Roma ve Bizans dönemlerinde de tedavi ve spor amacıyla yoğun olarak kullanıldığından, kaplıca turizmi Anadolu'daki en eski turizm çeşidi



olarak bilinmektedir. Türklerin Anadolu'ya gelişinden sonra da, yerleşime açılmış ve buralara hamam (Kızılcahamam), ermik (Balıklı ermik) ve ılıca (Erzurum-İlıca) gibi kendilerine has isimler verilmiştir. Ülkemiz uygun jeolojik özellikleri sayesinde termal turizmin daha da geliştirilmesi amaçlanan bölgelerden biridir (Öcal 2011: 289).

Yüzyıllar öncesinde insanlar hastalıklardan kurtulmak için termal kaynaklardan faydalanmışlardır ve bu etkinlik günümüzde bir gelenek haline gelmiştir. Termal sular içeriğinde bulunan mineraller ve madeni tuzlar tıbbi özelliklerine göre bazı hastalıkların tedavisinde, kronik yorgunluğun ve kas ağrıların giderilerek bedenin eski sağlığına ve gücüne kavuşmasında tıbbi bakımdan da kabul görmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok 2008: 106).

Termal turizm, içerikleri erimiş minarelerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılması olup, (Kozak, Kozak ve Kozak 2015, 21) öncelikli olarak tedavi ve sağlıklı yaşam amacından hareketle başlayan, termal kaynakların ve termal turizm işletmelerinin bulunduğu çekim alanlarına yönelik tedavi ve sağlıklı yaşam unsurlarının beraberinde tatil ve rekreasyon unsurları ile bütünleşen geçici seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan turizm türüdür (Gençay 1994: 11).

Termal turizm; “mineralli termal suların veya çamurların, kaynağın çevresinde ve iklim şartları da göz önünde bulundurularak, insan sağlığını iyileştirmek veya yükseltmek için, uzman hekimlerin kontrolünde yapılan, egzersiz ve fizik-tedavi-rehabilitasyon gibi destek tedavilerle birlikte kür uygulamalarını kapsamaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar 2008: 104).

### **2.3.2. Medikal Turizm**

“Medikal turizm” teriminin ne zaman ve nereden kaynaklandığı bilinmemekle birlikte uluslararası hızla yükselen sağlık hizmeti sağlayıcılarına ve yerel ekonomilere fayda sağlayan çeşitli sağlık sorunlarına çözümler bulan bir turizm endüstrisidir. Medikal turizm daha iyi bir sağlık, esenlik, eğlence ve dinlenme için değil önemli bedensel değişiklikler (estetik cerrahi gibi) için yapılır.

Medikal turizm oluşması muhtemel hastalıklardan korunmak veya uzmanların yapabileceği tıbbi müdahaleler gerektiren hastalıkların tedavisi için başka ülke ya da

bölgelere yapılan seyahatlerdir. Tıp teknolojisindeki gelişmeler sayesinde sağlık hizmetine dolayısı ile de medikal turizme talep önemli ölçüde artmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumun demografik yapısı değiştiği ve yaşlı nüfus arttığı için sağlık harcamaları da artmaktadır. Bu ülkeler başka ülkelere daha ucuza sağlık hizmeti alabilmek için bazı anlaşmalar yapmaktadır. Bu anlaşmaların başında medikal turizm gelmektedir. Böylece hastalar hem tatil yapabilmekte hem de sağlık hizmetinden faydalanabilmektedir (Daştan 2014: 147).

Medikal turizm de bir alternatif uygulamadır. Prosedürleri kabul etme konusunda daha fazla isteklilik gösterir ve farklı kültürleri ve yerleri deneyimlemek, çoğu Medikal turizm “resmi” biyomedikal prosedürleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, sağlık arayan davranışların, sağlık ve yaşama yönelik kendi değerleri, inançları ve felsefi yönelimleri bakımından 'tıbbi kuruluş' yerine hastaların görüşlerini yansıtmaları daha muhtemel hale geldiğinde sağlık hizmetlerine daha bütünsel bir yaklaşımı teşvik eden çeşitli sosyal ve ekonomik değişimleri takip etmiştir (Connell 2011: 2).

### **2.3.3. SPA, Wellness Turizmi**

Diğer bir sağlık turizm çeşidi de SPA, Wellness turizmidir. Latince “Salus Per Aquam” kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve “sudan gelen sağlık” anlamına gelen SPA, Romalılar zamanından başlayıp günümüzde de birçok alanda su ile yapılan terapilerdir. Suyun soğuk veya sıcak olarak, farklı etkiler ve biçimler ile (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme) uygulanması sonucu kazanılan ferahlama ve rahatlama hissi uyandıran bütünleştirici bir tedavi türüdür. Değişik kürün kullanıldığı SPA bir bütün olarak insanın iyi ve zinde olmasını ifade etmektedir. Daha çok şehirde yaşayan insanlar yoğun ve stresli yaşam temposundan kurtulmak için, böyle bir tatil türünü tercih etmektedirler. Vücuttaki zararlı maddeleri atma programları ile uygulanan SPA bu bağlamda turistler için büyük önem arz etmektedir (Edinsel ve Adıgüzel 2014: 174).

“SPA” terimi kaynağını Belçika’da bulunan Spa Tatil Beldesinden veya pınar anlamına gelen espa teriminden aldığı bilinmektedir. Türkçede “Sudan Gelen Sağlık” veya Su ile Gelen İyilik” olarak ifade edilen SPA, genel bir tanımla şifalı kaplıca veya yeraltı sularıyla yapılan bakım kürlerinden oluşan bir turizm çeşididir. Türkiye’de de önemi son yıllarda anlaşılan SPA; şifalı suların yanı sıra çamur

terapileri, sıcak su havuzları, çeşitli masaj terapileri, güzellik ve bakım gibi kür hizmetleri veren tesislere verilmiş bir ad olup, su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun değişik uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünleyici terapi anlamında da kullanılmaktadır (Gülen ve Demirci 2012: 77).

Güzellik turizmi hidroterapi, homeopati, natüropati, kolonik sulama, selülit kontrolü, stres yönetimi, kilo yönetimi gibi uygulamalarının yanında yaşlanma karşıtı güzellik tedavileri, bir facelift veya kimyasal bir soyma işlemlerini de içerir. Ebedi gençlik arayışı, mutlaka cerrahın bıçağı anlamına gelmez ayrıca tatil beldesine iki haftalık bir ziyaret anlamına da gelebilir (Reisman 2010: 95).

#### **2.3.4. Yaşlı Turizmi**

Altmış ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine verilen addır. Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve bireylerin toplum içerisindeki oranları yükselmiştir. Bu yaş turizmi daha çok sağlık ve kültür destekli olarak yapılmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere ziyaret eğiliminde bulunmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, Genel Turizm 2015: 26).

Bakıma ihtiyacı olan yaşlıların, bu ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yaşadıkları ülke veya bölgelerden, başka ülke ve bölgelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denilmektedir. Ülkemizde yaşlı turizmüne yönelik yeni yatırımlar yapılmakta ve bu alanda sağlık turizmimizin büyük potansiyeli olduğu tahmin edilmektedir (Özsarı ve Karatana 2013: 140). Ülkelerin refah düzeylerine, teknolojik ve ekonomik kalkınmalarına ve demografik yapılarındaki değişimlere bağlı olarak yaşlı bakımı ve turizmi büyük önem kazanmaktadır.

#### **2.3.5. Engelli Turizmi**

Engelli insanlar da, diğer insanlar gibi dinlenme, eğlenme vb. amaçlarla turizm faaliyetlerinden yararlanmak istemektedirler. Ancak, turizm faaliyetleri sanki fiziksel engeli olmayan kişiler için tasarlanmış şekildedir. Tabi ki fiziksel engelli bireylerle yaşamak birçok güçlüğü de beraberinde getirmektedir. Kabul edilen görüşe göre, turizm faaliyetlerine katılmak fiziksel engeli olan ve olmayan tüm insanlar için

gerekli bir aktivitedir. Ancak, fiziksel engelli bireylerin turizm etkinliklerine katılma, bu faaliyetlerden fayda sağlama ve mutlu olmaları için sosyal ve fiziksel olarak değişik türde birçok güçlüğü üstesinden gelmeleri gerekmektedir (Yaylı ve Öztürk 2006: 87).

Yaşamlarını geçici ya da kalıcı herhangi bir tür engellilik ile sürdürmek zorunda kalan insanlara hizmet sunmayı hedefleyen erişilebilir turizm, engellileri toplumdan dışlamayı değil, topluma katmayı öngörmektedir. Engellilerin topluma bağımsız dâhil edilmesi stratejisi doğrultusunda engelli bireylerin saygın ve eşit muamele ile özgürce tatil yaparak toplumsal yaşama katılma haklarına erişimlerinin sağlanması yer almaktadır. Erişilebilir turizmi, sunulan ürün ve hizmetler ne olursa olsun başta engelli insanlar olmak üzere tüm insanlara kısıtlı fiziksel hareket kabiliyetine sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın sürdürülebilir hizmet sunma ve beklentilerin karşılanması çabası olarak tanımlayabiliriz (Akıncı ve Sönmez 2015: 98).

Engellilerin turizme katılabilmesi, engellilerin topluma kazandırılmasında destek bir unsur niteliğinde görülebilir. Engelli turizmi, ancak gerekli düzenlemelerin yapılması sonucu gerçekleşebilecek bir turizm çeşididir. Engellilere yönelik düzenlemeler yapılan/yapılacak düzenlemelerin maliyeti biraz yüksek olabilmektedir. Ancak, engelli bireylerin tek başına veya bir refakatçiyle seyahat edebilmeleri ve turizme sorunsuzca katılabilmeleri, bir yandan engelli bireylerin gelişimini, özgüvenini arttırmakta ve diğer bireylere bağımlılığını azaltmakta, diğer yandan da engelli turizminin gelişmesine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır (Tozlu, Mercan ve Atay 2012: 2).

#### **2.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi**

Türkiye’de sağlık turizmi faaliyetleri kapsamında birçok hizmet sunulmakta ve birçok turist Türkiye’yi tercih etmektedir. Türkiye’de sağlık turizmi sektörü oldukça gelişmiş ve büyümesine devam etmektedir. Sağlık turizmi faaliyetleri kapsamında Türkiye oldukça başarılı ülkelerden biri olarak değerlendirilir. Türkiye’nin sağlık turizm faaliyetleri kapsamında başarılı ülkelerden biri olmasının çeşidi nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıda sıralanmıştır (Kostak 2007: 48-49):

- Çevresel güzellikler,
- Doğal güzellikler,
- Toplumda turizme pozitif tutum,
- Tarihi yapılar,
- Anadolu medeniyetleri,
- Turizmin en önemli sektör olması,
- Misafirperver toplum,
- Tesislerin modern bir yapıda olması,
- Doğu ve Batı sentezi ile geniş bir kültürün olması,
- Ulaşım imkanlarının yeterli olması,
- Ulaşım ile ilgili çeşitli sıkıntıların mevcut olmaması,
- Fiziki şartların özellikle yat turizmine uygunluğu,
- Coğrafi konumunun değerli olması,
- Kültürel değerlere göre farklılıklara sahip olması,
- Ülkede turizm faaliyetlerinin aktifliği,
- Uzak mesafedeki kültürler için yeni bir kültür arayışında önemli bir yerde olması,
- Alışveriş imkânlarının çokluğu,
- El sanatlarındaki başarı,
- Turizm sektörünün farklılıklara ve yeniliklere kolay şekilde uyum sağlayabilmesi,

Türkiye'de doğal güzellikleri olmasının yanı sıra tarihi bir yapıya sahip olması turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye'de çeşitli zenginliklerin yanı sıra politik altyapısının turizm sektörünü canlandırdığı açıktır. Kültürel zenginlikler ve turizm alanında modern yapılaşmalar sayesinde Türkiye'yi tercih eden turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Türkiye'nin sağlık turizminde birçok turist tarafından tercih edilmesinin çeşitli nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Karadeniz, Kandır ve Önal 2007):

- AB adaylık sürecine yönelik adımların atılması,
- Üçüncü yaş turizminde sektörel büyümenin sağlanması,
- Ekonomik destekler,
- Rekabet üstünlüğü sağlanması,

### III. BÖLÜM

#### PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama 20. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devleti'nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu kavram değişimlerle birlikte çeşitli konularla karşımıza çıkmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından sonra pazarlama kavramı ile yeni kavramlar da (Pazarlama yönetimi, Hizmet pazarlaması, Sosyal pazarlama, Örgütsel pazarlama) kendini göstermiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2001, 3). Pazarlama kişi veya grupların ihtiyaç ve istek duydukları ürüne karşı değer oluşturdukları ve bunu diğerleri ile rahatlıkla değiştirebildikleri toplumsal işlem bütünüdür. Pazarlama, hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun sonucunda belirli bir miktar kar elde ederek, yaratma, sunma bilimi ve sanatıdır (P. Kotler 2009: 12).

Pazarlama, felsefi bir kavram olarak üretici ile tüketici ve toplum varlığını bir tutmaktadır. Yani işletmeler topluma ve insana hizmet ettikleri sürece var olacaklardır. Örgütsel kavram olarak pazarlama, işletme faaliyetlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik olması ve bu durumdan kar elde etmesi anlamını taşımaktadır. Pazarlama sadece işletmenin ürettiği ürünleri hızlı bir şekilde paraya dönüştürmek gibi fırsatçı anlayışı değil, aynı zamanda tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile birlikte toplumun çıkarlarını gözeten anlayıştır (A. İslamoğlu 2009: 15).

Bu tanımlar ışığında pazarlamanın özellikleri şu şekildedir (Mucuk 2009, 6):

- Müşteri değeri oluşturmak ve müşterilerle iyi ilişkiler kurup bu durumu sürdürmektir.
- Hizmet, mal ve fikirlerle ilgilidir.
- Dinamik bir yapıda olduğu için değişen çevre koşullarına göre değişebilen bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Çeşitli faaliyetler sistemi ve bütünüdür.
- Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak değişim faaliyetlerini içermektedir.
- Bir malın fikir olarak geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına kadar süren faaliyetleridir.

### 3.1. Pazarlama Paradigmasının Dönüşümünde Başlıca Aşamalar

Jones ve Shaw (2002: 47) Bartels' in pazarlama düşüncesi literatürünü 1900'li yıllardan 1970'li yıllara kadar 10 yıllık dönemlerle değerlendirmiştir (Jones ve Shaw, 2002: 47).

- 1900-1910 pazarlamanın keşifsel dönem,
- 1910-1920 kavramsallaştırılma dönemi,
- 1920-1930 bütünleşme dönemi,
- 1930-1940 gelişim yılları,
- 1940-1950 yeniden incelenme yılları,
- 1950-1960 pazarlamanın yeniden kavramsallaştırılması,
- 1960-1970 yılları pazarlamanın farklılaştırılması,
- 1970 ve sonrası ise pazarlamanın toplumsallaşma dönemi olarak tanımlanmıştır.

1900'lerden başlamak üzere ilk yirmi yıllık süreyi kapsayan pazarlama düşüncesinin keşfi ekonomi biliminin bir alt kümesi olarak görülmesi ve ekonomistlerin üretilen ürünlerin dağıtımı ile ilgilenmesi pazarlamanın ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Paylan ve Torlak 2009: 3). 1930- 1950 yılları için satış çağı ve 1950 ve sonrası için ise pazarlama çağı olarak karşımıza çıkmaktadır (B. Aydın 2015: 254). 1950'li yıllar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı bir dönemi kapsayan tüketici odaklı bir yaklaşım olmuştur (Yılmaz, 2016). Teknolojik gelişmelerle birlikte üreticilere ve çok sayıda kullanıcıya aynı anda ulaşma imkanı sağlamıştır (Selvi 2007: 2). Değişimle birlikte tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun, sadece kendilerine sunulmuş ürünleri tercih etmek istemişlerdir. Özellikle rekabetin çok olduğu dönemde işletmeler müşteri odaklı hareket etmişlerdir (Demir ve Kırdar 2005: 295). 1970'li yıllardan itibaren toplumsal olaylar ve pazarlamanın artık bir bütün olduğunu ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkisinin üzerinde durulması gereken toplumsallaşma dönemi ortaya çıkmıştır (Paylan ve Torlak 2009: 3).

### 3.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

1900'lü yılların başlarındaki bu evre üretim ve arz yetersizliğinin olduğu, müşteri bulmak için zorlukların olduğu bir dönemdir. Bu anlayışta tüketiciler kolay ulaşabildikleri pahalı olmayan ürünleri tercih ederler. Bu anlayışta üretimin az talebin fazla olması nedeniyle tüketiciler piyasada bulabildikleri ürünleri satın almaya yönelmişlerdir. Bu sebepten dolayı da işletmeler ürünün bulunabilirliği için çaba harcamışlardır. Bu anlayışta pazarlama fonksiyonu örgüt içerisinde dağıtık halde yer almaktadır. İşletme yönetimi bu anlayışta üretim ve finansman ağırlıklı bakış açısına sahiptir (Eser, Korkmaz ve Öztürk 2011: 15). Bu yaklaşımda üretim, işletme için en önemli fonksiyonlarından bir tanesidir. Bu anlayışın temelinde iyi ürün zaten kendini satmaktadır fikri hakimdir. Ürünün satışında pazarlama faaliyetlerinin çok az bir önemi vardır. Burada üreticiler tüketicinin istekleri yerine mümkün olduğunca fazla sayıda üretim yapmaya çalışmaktadırlar (Bayraktaroğlu 2002: 161). İşletmeler üretimin kısıtlı olduğu ve ne üretirsem onu satarım anlayışının hakim olduğu bir dönemi kapsamaktadır. Bu anlayışa sahip olan bir işletme kısa dönemde fazla üretim yaparak karını en yüksek seviyelere çıkarmayı hedeflemektedir (Ecer ve Canitez 2004: 7). Mal ve hizmet az olduğu için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ikinci plandadır. Bu dönemde üretimi artırmak en büyük sorunlardan biridir (A. H. İslamoğlu 2011: 11). Tüketiciler pazarda kolayca buldukları ürünleri tercih etmişlerdir. İşletmeler de talep arzı geçtiği için ürün fiyatlarını düşük tutarak daha fazla, dağıtım önem vermişlerdir (Mazlum 2010: 5).

Üretime yönelik pazarlama felsefesinin temel düşünceleri şu şekildedir(Çabuk ve Yağcı 2013):

- Faaliyetlerin verimliliği üzerinde odaklanır.
- En iyi hangi ürünü yaparız? Sorusunu sorar.
- Eğer bu ürünü yaparsak, insanlar satın alırlar.
- Tüketiciler, pazarda mallar kıt olduğundan, zaten pazara ne sunulursa satın alırlar.
- Ancak rekabet ortamı zayıf olduğu zaman bu felsefe başarılı olabilir. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda üretim felsefesi başarı kazanabilir.



### 3.1.2. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

Ürüne yönelik pazarlama anlayışı pazarlama tarihinin ilk dönemleri olarak adlandırılmaktadır. Üreticinin az olduğu bu dönemde, tüketici ihtiyaçlarını belirli sayıdaki üreticiden karşılamaktadır. Bu yüzden tüketicinin istek ve ihtiyaçları ikinci plandadır (Tekin, Şahin ve Göbenez 2014: 226). Tüketicinin istek ve ihtiyaçları ikinci planda kalmakla beraber, işletmeler iyi ürün üretme çabasındadır. Çünkü bu yaklaşım iyi bir ürünün, kendini satacağını varsaymaktadır (Yükselen 2015: 11).

Ürün odaklı pazarlama anlayışında işletmede üretim odaklı bir anlayış söz konusudur. Büyük ekonomik krizi (1929-1933) içine alan bu dönemde, işletmeler için pazarlama birimleri oluşmamıştır. Bunun yerine pasif bir satış bölümü vardır. Bu yüzden işletmeler yüksek talep nedeniyle üretime odaklanmak zorunda kaldılar. Bu dönemde rekabetin çok olmadığı koşullardan faydalanarak ne üretirsem satarım, ister al ister alma, canımın istediği gibi davranırım gibi düşüncelerle özdeşleşmektedir (Tek 1999: 13).

Bu anlayışta tüketicilerin tercihlerini ürünün kalite ve performansına göre yapacakları kabul edilir. Bu yüzden işletmeler daha kaliteli ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar. İyi mal veya hizmet başka bir çabaya gerek olmaksızın kendiliğinden satılmaktadır. Fakat tüketiciler kalitenin yanında ödeme koşullarını da dikkate alır. Önemli olan tüketicinin algıladığı değerdir (Karafakioğlu 2010: 4). Ürün yaklaşımında tüketici en yüksek performanslı, kaliteli ve özellikleri olan ürünleri tercih ettikleri için işletmeler sürekli iyileştirme içerisinde olmalıdır. Bu anlayışta rekabet boyutları kalite üzerine yoğunlaşmıştır. Siz işletme olarak daha iyi ürün yaparsanız tüketiciler de sizin ürünleriniz tercih eder hale gelecektir. Burada işletme yöneticileri en iyi mal kendini sattırır düşüncesine sahiptirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 39). Bu anlayışta rekabet halindeki işletmeler yenilikçi, kaliteli ve yüksek performanslı ürünlere ağırlık vermişlerdir. İşletme satış yapabilmek için satışı artıracak herhangi bir çaba göstermesine gerek olmadığı düşüncesi hakimdir. Bu durum, ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana neden olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler başka çözümler aramaya çalışmışlardır (Erdoğan 2014: 11).

### 3.1.3. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

1900'lü yılların ilk çeyreğinden ikinci çeyreğe kadar devam eden süreç içerisindeki odak nokta üründür. Burada amaç kar elde etmektir. Özellikler rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler, tutundurma faaliyetleri, kişisel satış ve reklama önem vermelidirler. İşletmeler bu anlayışta, ürünlerin satın alındığını değil satıldığını varsayarlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk 2011: 21). Üretimin bollaştığı tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Temel sorun talep yetersizliği olmaktadır. Tanıtım ve satış gücü ile satışları artırma yolları araştırılmıştır. Verimli üretmek bu anlayışta temel ilke haline gelmiştir. Bu anlayışta verimli üretip reklam yaptığın zaman o ürün rahatlıkla satılır ve bunun sonucunda kar sağlanır anlayışı hakimdir. Üretim anlayışındaki kar anlayışı, üretimden doğan kar; satış anlayışındaki kar ise, satıştan doğan kar anlayışıdır. Belli dönem sonra tüketicilerin isteklerinin donduğu, rekabetin iyice arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemdir (A. İslamoğlu 2009: 11).

Özellikle üretim yapan işletmelerin fazlalaşmasıyla birlikte rekabet artmış, üreticiler ürünleri satmakta zorlanmaya başlamışlardır. İşletmeler artık iyi ürünün kendisini satmasında yeterli olmayacağını anlamışlar ve bununla birlikte pazarlama ve etkili tutundurma faaliyetleri çalışmalarını içerisine girmişlerdir (B. Yılmaz 2016: 1041).



Şekil 2. Satış Odaklı Yaklaşım

**Kaynak:** Altunışık, Özdemir, & Torlak, Pazarlamaya Giriş, 2011, s. 9

Rekabetle birlikte üretici sayısı artış göstermiş ve satış odaklı bir anlayış olmuştur. Üretici üretimden çok kendisine kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesini önemser hale gelmiştir (Yeygel 2006: 201). Bunun üzerine işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarına

satışlardan prim verme yoluna giderek satış elemanlarını motive etmiş ve satış artırma yoluna gitmeye başlamışlardır. Yoğun promosyon ve satış faaliyetlerini önemseyen bu yaklaşım kısa vadeli bakış açısını kabul eder ve satış yoluyla kar anlayışını içermektedir. Bu yaklaşımın amacı satışları en üst düzeye çıkarmaktır. İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır. Bu yaklaşımda ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 10).

### **3.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı**

Modern pazarlama yaklaşımı işletmenin amaçlarına ulaşması için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek tüm departmanların koordineli olarak çalışmasını içeren bir yönetim felsefesidir (Varinli 2008: 2). Günümüzde pazarlama anlayışı yerini yeni düşünce tarzlarına bırakmıştır. Artık işletmeler müşteri ile iletişim kurabilmek için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Bu şekilde işletmeler müşterilerine daha üstün değer sunmanın yollarını bulmaktadırlar (P. Kotler 2000: 16). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı, değer üretme hedeflerinin olduğu dönemi oluşturmaktadır (Alabay 2010: 216). Müşteri odaklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu anlayışta çalışanlarla, tüketicilerle ve paydaşlarla iş birliği içerisinde olmak, değer oluşturmak vardır (Köse 2015: 44). Bunun sonucunda ise işletmeler, ürünü üretmeden önce tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını araştırıp daha sonra üretim yolunu kullanmaya başlamışlardır. Bu yolla da müşteri memnuniyeti sağlanmıştır. Bu anlayışta 3 önemli unsur bulunmaktadır (Bayraktaroğlu 2002: 164).

- Müşteri odaklı olmak,
- İşletme için kar elde edecek satış hacmini yakalamak,
- Pazarlama faaliyetlerinde kendi içinde ve rakipleriyle uyumlu olmak.

Günümüzde pazarlamanın ve parasal faktörlerin en önemli aktörlerinden olan “müşteri”, tüm pazarlama faaliyetlerinin temel faktörleri arasında yer almaktadır. Günümüz pazarlama yapısı artık müşteri odaklı olmaktadır. İşletmeler müşterilerinin karşısına bir bütün halinde çıkabilecek şekilde değişimler yapmalıdırlar. Bu değişimler sadece bir kez değil değişen tüketici yapısıyla paralel olmalıdır (Özilhan 2010: 21). Özellikle günümüzde müşteri tatminini sağlamak isteyen işletmeler müşteri ilişkilerine önem vermektedir. Çünkü müşteri temelli bir işletme müşteri ile

kurulacak her ilişkiyi işletmenin bir parçası olarak görmektedir. Bu karşılıklı ilişki sonrası müşteri, işletmeden hem sürekli memnun kalacak hem de tatmin olacaktır. Bu açıdan bakıldığında işletmenin tüketicinin isteklerini doğru şekilde anlaması gerekmektedir (Cop ve Yüzüak 2016: 51).

İşletmelere bu istek ve ihtiyaçları tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme ve personele benimseten anlayışı içeren ve tüketici mümkün olduğunca tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede karı sağlamayı hedef alır (Mucuk 2001: 10). Bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde hizmeti, ürünü, kaliteli ve düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde tüketiciye sunmaktan geçmektedir (Ş. Durmaz 2010: 2).

### **3.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı**

Müşteri yönlü bir anlayış olan toplumsal pazarlama anlayışı müşteri tatmini, toplumsal refah ve karlılık üzerindeki dengeyi ifade etmektedir. Müşteri ile kısa dönemli değil uzun dönemli ilişki çıkarlarına odaklı anlayıştır. Toplumsal pazarlama anlayışı sadece sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine değil, aynı zamanda işletmenin müşterileri ile uzun dönemli hizmet anlayışını içermektedir (Akyıldız 2007: 32). Toplumsal pazarlama anlayışı, topluma karşı sorumlu bir işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışta müşterinin istek ve ihtiyaçları tatmin edilirken işletme de kar elde etmektedir. Uzun dönemli tüketiciyi ve halkın refahını düşünmektedir (Taşkın 1990: 120). Bu anlayışta bir ürünün geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve dağıtımına kadar tüketici açısından bakmayı gerektirir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelmeyi ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında mal ve hizmete üretici görüşüyle değil de tüketicilerin ve toplumun görüşüyle bakılmalıdır. Çünkü pazarlama faaliyetinin odak noktası tüketici ve toplumdur. İşletmeler rekabet ederken tüketici ve toplumun ilgisini çekmeyi amaçlar. Müşteri beklentilerinin de üstüne çıkarak müşterinin tatmin edilip sürekli elde tutmak pazarlamanın ortak noktasını oluşturmaktadır (H. İslamoğlu 2012: 15).

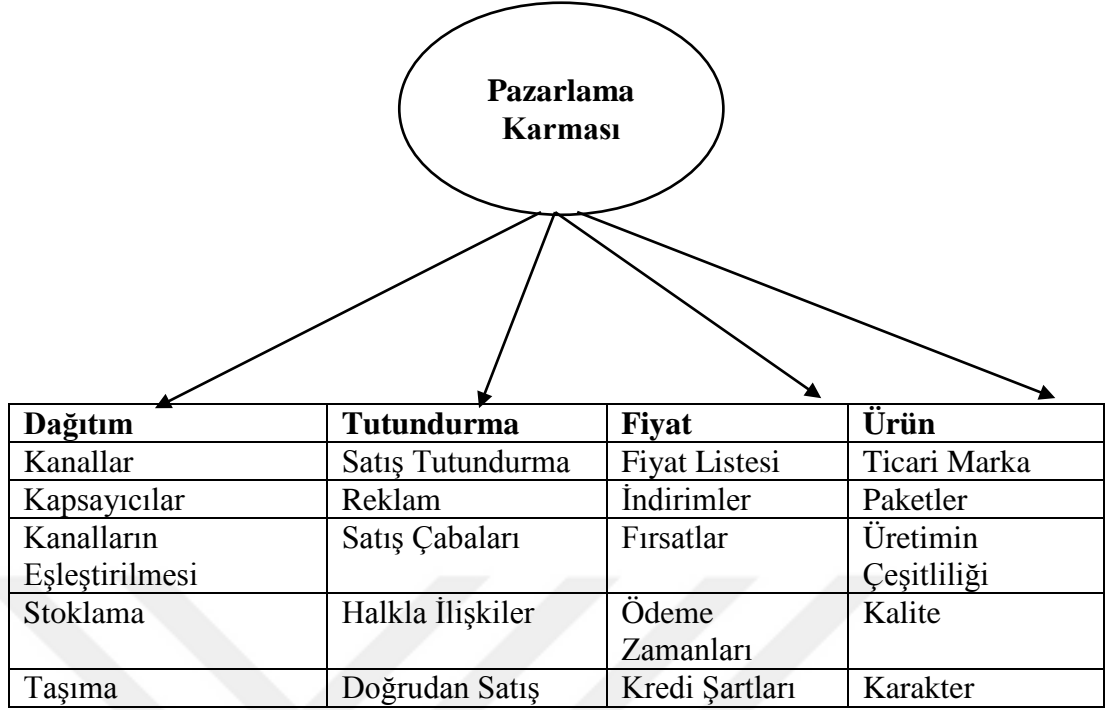
Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlayıcılardan yapmış olduğu faaliyetlerinde sosyal ve ahlaki düşünceler üzerinde durmalarını da ister. İşletmeler

hem müşterinin tatmin edilmesi hem de halkın çıkarlarını göz önünde bulundurarak, bu iki önemli durumu birleştirecek şekilde hareket etmelidir (P. Kotler 2000: 25). Bu anlayış döneminde rekabetin ve üretimin hızla artması nedeniyle tüketicinin satın alma kararında fazla sayıda seçeneklerin olduğu görülmektedir. Bu rekabet içerisinde işletmeler, özellikle hızla değişen toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedirler (Demirdöğen ve Bilgili 2004: 151).

İşletmeler sadece karlılığı değil aynı zamanda faaliyetlerin toplum üzerindeki etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Pazarlama, insan refahı ve toplumun genişleyen gereksinimleri ile yakından ilgilenmelidir (Tokol 2001: 7). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin müşterilere önem vererek onları yakından takip etmesi ve onlarla iletişim halinde olarak tatminin sağlanması ve bunun sonucunda sadakatlerinin kazanılması işletmeler arası rekabette önemli hale gelmiştir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak 2013: 252). Bu bağlamda, rakiplere oranla daha iyi hizmet geliştirilmeli, müşteri istek ve ihtiyaçları kişiselleştirmeli, özelleştirilmelidir. Müşteri iletişimi, tüketim öncesinden sonrasına kadar tüm aşamalarda geliştirilmelidir. Çünkü asıl olan müşteridir. Günümüzde alım gücünün de artmasıyla ilk önce müşteri beklentilerinin karşılanması ve daha sonra pazar konumlandırma yoluna gidilmesi gerekmektedir (Akyol ve Zengin 2016: 147).

### **3.2. Pazarlama Karma Elemanları**

İşletmeler pazarlarda uzun dönemli hedeflerine ulaşabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ya da müşteri memnuniyetini sağlayacak ürün ve hizmet üretmektedirler. İşletmeler için sadece memnuniyeti oluşturmak tek başlarına yeterli olmayacaktır. Müşteri memnuniyeti ve pazarlama karması elemanlarının doğru olarak bir arada olması gerekir. Bir işletmenin hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirilen unsurlara pazarlama karması denilmektedir. Pazarlama karması elemanları işletmenin kontrol edebileceği ve denetim altında bulunan içsel faktörler veya değişkenler olarak kabul edilir (Günay 2008: 359-360).



**Şekil 3.**Pazarlama Karması Kombinasyonu

**Kaynak:** Rad, Akbar, Ghorabi, & Motevaselian, 2014, s. 117.

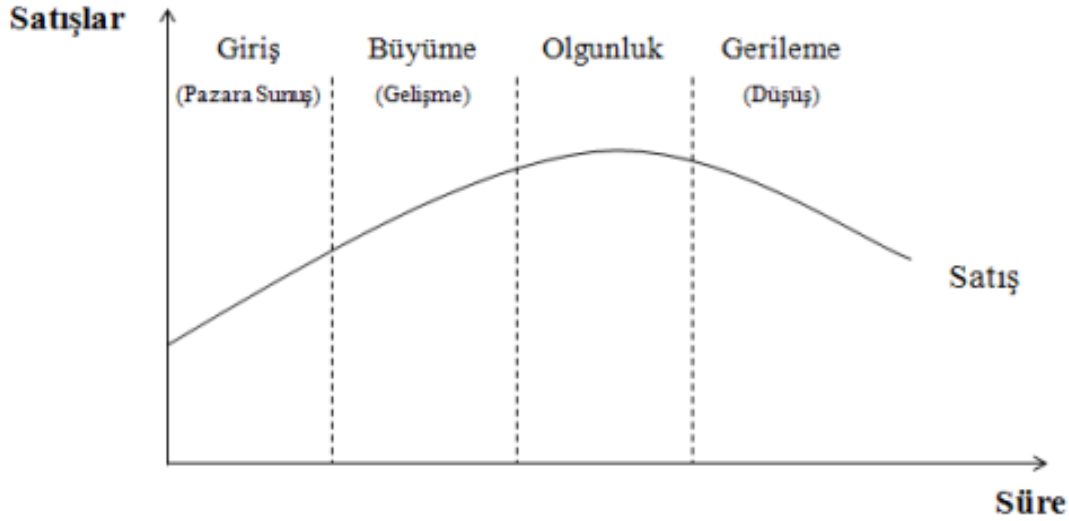
#### 4.2.1. Ürün

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ile birlikte işletmeler tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır (Babacan ve Onat 2002, 15). Ürün pazarlama değişiminin merkezi konumundadır. Eğer ürünün dağıtımını olmaz ise müşteri beklentileri de boşa gitmiş olur. Ürün çok sayıda katmandan oluşan karmaşık yapıya sahiptir. Bir ürünün yapısı, temel ürün, görünen ürün, uzatılan ürün ve potansiyel ürün olmak üzere 4 şekilde karşımıza çıkmaktadır (Stone ve Desmond 2007: 226).

- **Çekirdek ürün**, bir ürünün tüketici üzerinde oluşturacağı davranışın oluşturduğu öz faydadır (Saran ve Bitirim 2010: 98).
- **Görünen ürün**, genellikle bir dereceye kadar dokunulabilen, koku alınabilen ya da tadı olan, elle tutulur olan ve tüketicinin doğrudan deneyimleyebilecekleri ürünlerdir (Levitt 1981: 96).
- **Uzatılan Ürün**, temel ürünle birlikte sunulan diğer özelliklerden oluşmaktadır. Tüketicilere ürünlerini daha çekici kılmak için ekledikleri yararlarıdır (Kozak 2014: 135).

- **Potansiyel ürün**, tüketiciyi elde tutabilmek için işletmenin uyguladığı stratejileri içermektedir (Slater ve Narver 1999: 1166).

İşletmelerin rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmeleri için tüketici beklentilerini ve pazar fırsatlarını değerlendirmeleri açısından bakıldığında dengeli bir ürün portföyüne sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu denge için, yeni ürünlerin yanında miladını tamamlamış ürünlerinde pazardan çekilmesi sağlanmalıdır (Bozkurt Bekoğlu ve Ergen 2016: 929). Bu yüzden her ürün, bir büyüme aşaması ve bunu takiben bir olgunluk aşamasını içeren bir yaşam döngüsüne tabidir. Pazarlamacılar, pazarladıkları ürünün yaşam döngüsünün ne kadar uzun olması gerektiği konusunda dikkatli bir araştırma yapmalı ve dikkatini ürün hareket ettikçe ortaya çıkan farklı zorluklara odaklamalıdır (Kumar ve Bansal 2013: 53).



Şekil 4. Ürün Yaşam Eğrisi

**Kaynak:** Anbarcı, Giran, Türkan, ve Manisalı, 2012, s. 182.

- **Giriş Aşaması:** Ürün yaşam eğrisinin ilk aşaması olan giriş aşaması, kar oranının düşük olduğu, satışların yavaş bir şekilde arttığı ve ürünün hedef pazar ile tanıştığı aşamadır. Reklam ve tutundurma faaliyetleri yoğun olduğu için maliyetler yüksektir (Balyemez , Develi ve Şahinoğlu 2005: 84).
- **Büyüme (Gelişme) Aşaması:** Bu aşamada, ürün, tüketiciler tarafından kademeli olarak kabul görmüştür. Ayrıca, büyüme oranı ve satışların artmasına ek olarak, kar marjı da bir önceki aşamadan daha yüksektir (Being-Cheng Chen 2017: 1261).

- **Olgunluk Aşaması:** Bu aşama satış artışının belli bir süre daha arttığı rekabetin yüksek olduğu dönemdir. Özellikle işletme, uzun bir süredir pazarda olduğu için birim maliyetleri düşüktür. Bu aşamada ürün, pazarın yapısına göre kısa veya uzun sürelerde piyasada kalması bakımından değişkenlik gösterebilir Anbarcı, ve diğerleri 2012: 182).
- **Düşüş Aşaması:** Satışların ve karların düştüğü bu aşama işletme için ürünün zarara geçtiği dönemi ifade etmektedir. Bu aşamada işletme yöneticisi markası ile ilgili karar vermek zorunda kalır. İşletme farklı isimle ve ambalaj kullanarak eski ürünün yerini yeni ürünün almasını sağlayarak değişikliğe gitmelidir (Durmaz ve Yardımcıoğlu 2015: 378).

### 3.2.2. Fiyat

Tüketiciler için önemli bir kavram olan fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. Pazarlama karmasındaki tek gelir getirici elemandır. Fiyat hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bileşenler arasında yer almaktadır (Tengilimioğlu 2000: 193). Tüketici, ürün kalitesi ile ürünün fiyat değeri arasındaki farkı değerlendirmektedir (Gijsbrechts 1993: 118). Müşteriler bir ürünü aldıklarında değerinde olup olmadığını düşünürler. Bu nedenle müşteriler ürünleri tercih ederken genellikle diğer özelliklerinden ziyade, fiyat temelinde ürün satın almaktadırlar (Muala ve Qurneh 2012: 2).

Fiyat, en önemli pazarlama karması elemanlarından biridir ve birçok bilim adamı, fiyatı sadece kâr unsuru olarak değil, aynı zamanda pazar payını da arttıran en önemli unsurlarından biri olarak kabul etmektedir. Fiyat, şirketin satış ve kârlılık göstergelerini doğrudan etkileyen, çevresel değişimlere hızla uyum sağlayabilen en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir. Müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlanması açısından pazarlama karması içerisinde gelir getirici etkisiyle tek unsuru olarak algılanmaktadır (Isorite 2016: 30).

Fiyat pazarlama karması elemanları içerisinde somut unsur olarak kaşımıza çıkmaktadır. Aslında rakamla ifade edilmesine karşın birçok değişkeni içerisinde barındırmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi 2010: 324). Bu değişkenler, fiyat konusunda tüketicinin satın alma kararında karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü tüketici ürün alternatifleri içerisinde fiyat değerlendirmesi yaparken tek bir açıdan ele



alamamaktadır. Özellikle teknoloji, düzenleme, piyasa bilgisi, tüketici tercihleri veya görelî maliyetler değıştikçe fiyatta karmaşık yapılar meydana gelmektedir. Özellikle işletmeler fiyatlandırma stratejilerini oluştururken öncelikle fiyat düzeylerini tahmin etmektedir. Bu nedenle işletmeler değışen pazar yapısına uygun hareket etmelidir. İşletme ürün geliştirme, tutundurma ve dağıtım karmaşasını etkili bir şekilde yaparlarsa iyi bir fiyat stratejisiyle bunların hasılatını toplayacaktır. Fiyat, müşterinin üründen iyi bir değer elde etme isteğidir ve işletme de bu ürünlere ilişkin şirketin maliyetleri karşılayarak işletmeye karlılık kazandırmayı hedeflemektedir. İşletme fiyatlandırma yaparken özel fiyatlar ile ürün değerini müşteriye yansıtmaktır (Nagle ve Müller 2018: 242).

### **3.2.3. Tutundurma**

Tutundurma, ürünle ilgili farkındalık yaratan (veya ürünün mevcut olduğunu hatırlatan) ve istenilen ürünün özelliklerine sahip olan, satın alma işlemini gerçekleştirmeye, alıcıyı ikna eden faaliyetlerdir (Donovan ve Henley 2010: 311). Tutundurma pazarlamanın reklam ve satış bölümünü ifade eder. Bu karma elemanında tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğunu, neleri kullanabileceklerini ve niçin o ürünü istemeleri gerektiğini anlamalarını sağlamaktır. İşletme olarak müşterinizin neyi aradığını bilmek istersiniz. Etkili olmanız için, tanıtım çalışmalarınızın, uygun bir kanal aracılığıyla ulaşılan belirli bir kitleyi hedefleyen açık bir mesaj içermesi gerekir. Çünkü hedef kitleniz, ürününüzü kullanan veya etkileyen kişiler olmaktadır. Verilen mesajlar tutarlı olmalı, hedef kitlenizin ilgisini çekmelidir (Ehmke, Fulton ve Lusk : 4). Satış tutundurma, ürünleri daha çekici hale getirmek için indirim kuponları, hediyeler, örnek ürünler ve yarışmalar gibi pazarlama araçlarıdır. Halkla ilişkiler işletmenin sadece müşteriler ile değil çalışanlar, araçlar, tedarikçiler, finansal kuruluşlar ile işbirliğini içeren yönetim anlayışdır. Doğrudan pazarlama görsel ve yazılı medya araçlarını kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan bir pazarlama anlayışdır (Güler 2009: 243-244). Tutundurma karmasındaki her bir unsur, iletişim kurmak ve farklı hedeflere ulaşmak için farklı kapasiteye sahiptir. Kullanılan her bir aracın etkinliği satın alma karar sürecinde takip edilebilir. Tüketicinin satın alma sürecinde, bir ürün hakkında farkındalık oluşmadığı zaman o ürünü satın alma konusunda, tüketici uzaklaşmaktadır. Reklam, farkındalık yaratmak ve satın alma davranışını teşvik

etmede etkili görülmektedir. Tutundurma, kitlelere satın alma işlemlerinin artmasına yol açan iletişim unsurunu ortaya çıkartmaktadır (Karjaluo, Leppäniemi ve Salo 2004: 112).

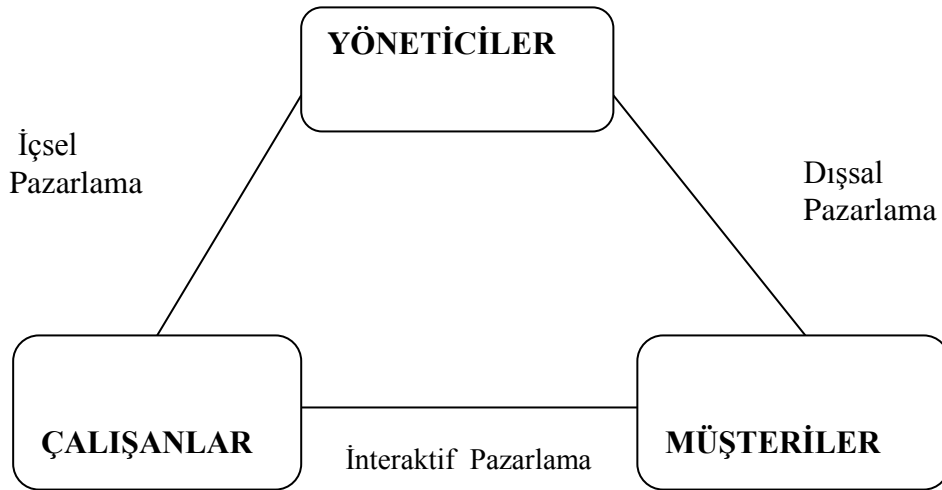
#### **3.2.4. Dağıtım**

Dağıtım, doğru tüketiciye doğru zamanda doğru ürünü sunmak olan operasyonlar kümesidir. Dağıtımın asıl görevi satıcılar ve alıcılar arasındaki aracılığı kullanarak ürünleri tüketiciye daha hızlı ulaştırmaktır (Antonella 2017: 637). Bir ürünün tüketiciye ulaştırılabilir olması için yapılması gereken bazı temel kanal kararları vardır. Bu kararlar, doğrudan veya dolaylı, tek veya çoklu, çoklu kanalların fazlalığı, aracı türleri ve her seviyedeki aracı sayısıdır. Doğrudan dağıtım kanalında bir ürünün aracı olmadan üreticiden tüketiciye gönderilmesidir. Dolaylı kanalda ise üretici ürünleri bir dağıtım merkezine gönderir ve dağıtım merkezi büyük dağıtımçılarına dağıtılır ve her bir dağıtıcı ürünleri, şirketin ne kadar büyük olduğuna bağlı olarak yerel veya daha büyük müşteri grubuna erişebilecekleri perakendecilere gönderir (Ahmed ve Rahman 2015: 25). İşletmelerin hangi dağıtım kanalını seçecekleri önemlidir. Çünkü uygun dağıtım kanallarının seçimi işletmelerin maliyetlerinin azaltılmasında önemli bir faktör olmaktadır. Dağıtım kanalı pazarın yapısı, ürün analizi, maliyet ve satış gibi birçok bileşenin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Başarangil ve İnam 2017: 132). Bu yüzden dağıtımın karlılık üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bir firma dağıtım için mükemmel tedarik zinciri ve lojistik yönetim planına sahip olmalıdır (Singh 2012: 42). Dağıtımın kullanılmasındaki amaç, malları veya hizmetleri verimli bir şekilde, üretici ve son kullanıcı arasında mümkün olan en az sayıda aracı kullanmaktır. Dağıtım kanalları tüketicinin ihtiyacını karşılayacak şekilde ürünleri veya hizmetleri tüketicilere, taşımak için kullanılır. Üretici ve tüketici arasındaki fiziki mesafe de ürünlerin hacmi arttıkça, üreticiler de ürünleri ulaştırabilmek için başkalarının yardımını kullanmaktadırlar. Bunlar, dağıtım kanalları içindeki arabulucular veya “değer zinciri” olarak adlandırılmaktadır (Stone ve Desmond 2007: 338).

### 3.3. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı genel anlamda tanımına bakılacak olunursa iktisat terimleri sözlüğünde, “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da ekonomide, soyut ürünlere yönelik her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç 2007: 239). En genel anlamıyla hizmet eylemler, süreçler ve performanslardır. Bazı pazarlama otoriterleri hizmeti “dünyada üretilen ve fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktiviteler” olarak tanımlamaktadırlar (Kozak, Özel ve Yüncü 2011: 2).

Günümüzde fiziksel mal üreten pazarlayan işletmeler farklılaşmanın yolunu üstün hizmet sunmakta bulmaktadırlar (Korkmaz, ve diğerleri 2009: 512). Hizmet kavramı soyut özelliğinden dolayı somut ürünlere göre farklılık göstermektedir. Hizmet bir ürünün bir sahipliğinin bir kişiden başka bir kişiye geçtiğinde sahipliğin oluşmadığı eylemlerdir (Özgüven 2008: 653). Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, esas olarak maddi olmayan ve herhangi bir şekilde ortaya çıkan ürün ile ilgili mülkiyet edinmeyle sonuçlanmayan bir etkinlik veya fayda anlamına gelir.



Şekil 5. Hizmet Pazarlama Üçgeni

**Kaynak:** Yükselen, 2008, s. 454

Hizmet pazarlamasının üçgeninde hizmet işletmesinin çalışanları ve müşterileri yer almaktadır. İşletme çalışanları ve müşteriler arasındaki karşılıklı

etkileşimden kaynaklanan ilişki, niteliğinden dolayı interaktif pazarlamayı gerektirir (Yükselen 2008: 454).

### **3.4. Hizmete Özgü Pazarlama Karması Elemanları**

Hizmetlerin üretimle tüketiminin eş zamanlı olması hizmet sunum süreçlerini zorunlu hale getirmiştir. Bu durumda geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilave olarak insan (people), süreçler( process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) önerilmiştir. Bu durumda müşteri ve çalışanlar soyut olan hizmet özeliğine yardımcı olmak için bazı teknolojik unsurlar kullanmışlardır. Tüketicilerin memnu olabilmesi için, soyut olan hizmetlerin insanlar, süreçler ve kanıtlarla ifade edilmesinden geçmektedir (Torlak 2008: 14).

#### **3.4.1. İnsan**

Hizmet, günümüzde teknoloji ilerlemiş olmasına rağmen ortaya çıkabilmesi için müşteri ve servis çalışanları arasında, doğrudan etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Bir çalışan ile diğer çalışan arasındaki tutum, davranış ve beceri farkı müşteriler tarafından farkedilmektedir. Hizmet işletmelerinin insan kaynakları departmanları ile yakın bir şekilde çalışması ve hizmet çalışanlarının seçimlerine, eğitimlerine ve motivasyonlarına özel dikkat göstermeleri gerekmektedir. Bu bireyler kişilerarası becerilere, pozitif davranışlara ve teknik becerilere sahip olmalıdır (Wirtz ve Lowelock 2018: 24). İnsanların, kendine özgü alışkanlıkları ve özellikleri ile anlamak kolay bir süreç değildir, ancak insanlara pazarlama odaklı bir hizmet oluşturmak için insanlara değer vermek önemlidir. Herhangi bir işletme, sunmuş oldukları ürün veya müşteri tarafından, algılanan hizmetin kalitesi ile tanınırlar. Özellikle personelinin yetenekleri ve kişisel özellikleri, işletme başarısını etkileyecektir. İnsanlar, hizmet sunma konusunda işletmenin can damarıdır (Danyi 2008: 175). Çünkü hizmetlerin yönetiminde hem çalışan hem de müşteri olarak, önemli bir faktör oluşturmaktadır. Bir müşteri, çalışanların sunmuş olduğu hizmet aracılığı ile işletmeyi değerlendirdiği için insan unsuru önemlidir. Çalışanlar, ilk müşteri ile iletişim halindedir. İşletme, her çalışanın şirketin hizmeti için bir satıcı olduğunu kabul etmelidir. Servis personeli, tüm organizasyonlarda önemlidir, fakat hizmet sunulan işletmelerde daha da önemlidir. Hizmet veren personelin davranışı, müşterinin hizmete ilişkin genel algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Memnun olan bir müşteri zincir reaksiyonuna yol açarak, bir dizi başka müşteriye uyandırır

(Raju 2009: 50). Hizmet kalitesi esasında çalışanın isteğine ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Müşteriye hizmet sağlamasından dolayı hizmet ikliminin başarıya ulaşmasındaki zincirlerden biri de çalışanlardır (Titz 2001: 70). Pazarlama başarisının önemli faktörlerinden bir tanesi de çalışanların iletişimidir. Çalışanlar, işletme imajının oluşmasında n sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle iyi motive olmuş çalışanlar, aslında işletmenin ürünleridir. İşletmede en önemli unsur olarak çalışanlar, yöneticiler tarafından işleri ön plana çıkaracak şekilde personelini tatmin etmeye ve motive etmeye odaklanmaladırlar (Lings 2004: 408).

### 3.4.2. Süreçler

Süreç, tüketicide söz verilen hizmetlerin değerinin oluşturulması ve hizmetlerin sıralanması metodudur. Yüksek iletişim gerektiren hizmetlerde müşteriler operasyonun ayrılmaz bir parçasıdır ve süreç akışı onların deneyimi haline gelmektedir. Kötü tasarlanan süreçlerin, müşterileri rahatsız etmesi muhtemeldir, nk bunlar genellikle yavaş, sinir bozucu, bürokratik ve kalitesiz hizmet sunumuyla sonuçlanır. İyide tasarlanmış bir süreç, müşterilere tutarlı, kaliteli iyi hizmet sunumu ve kolaylığı sağlar (Kushwaha ve Agrawa 2015: 89).

“Süreç”, hizmet pazarlamasında “İnteraktif Pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Hizmet pazarlamasının yedi önemli bileşeninden biridir. İnteraktif pazarlama, “hizmet sunumu ile tüketicide arasındaki bir dizi etkileşimin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan tüketicide, pozitif algı yaratan hizmet üretim ve tüketime etkin katılımı kolaylaştırmak için oluşan bir yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır. Süreç, retim ve hizmet sunumunda önemli bir bileşendir. Hizmetlerin ayrılmaz niteliği, hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında herhangi bir farklılığa izin vermediğinden, hizmet pazarlamacıları için her şey dahil bir 'P' haline gelmektedir (Sreenivas, Srinivasarao ve Rao 2013: 194).

Süreç, hizmetler için daha önemlidir. Çalışanların yeteneklerinin müşteriye sunulan hizmeti de önemlidir. Ayrıca süreç satın alma ile tüketicide memnuniyetinin temelini oluşturur. Bu nedenle süreç yönetimi, hizmet kalitesinin kullanılabilirliğini ve tutarlılığını sağlar (Mahmood ve Khan 2014: 167). Özellikle servis personelinin tutum ve davranışları algılanan hizmet performansını etkiler. Bu davranışlar genellikle 'süreç' ile ilişkilendirilir. Örneğin, hizmet sunumunda hata ile

karşılaştığında, çalışanlar sık sık özür dileyerek hizmet telafisini denemektedir. Bu davranışlardan herhangi biri, müşterinin memnuniyetsizliğini ve tekrar meydana gelme olasılığı hakkındaki müşteri algılamalarını etkileyebilir (Yelkur 2008: 110).

Pazarlamacılar, genellikle fiziksel malların nasıl üretildiğinin ayrıntılarını bilmeye gerek duymamaktadırlar. Bu sorumluluk işletmeyi yöneten kişilere aittir. Ancak, bu durum hizmetlerde farklıdır. Müşterileri genellikle hizmet üretimine dahil ve belirli hizmet sunum yöntemleri için tercihleri olduğundan, pazarlamacıların, hizmetlerin ortaya çıktığı ve sunulduğu süreçlerin yapısını anlaması gerekir. Ayrıca, bu değişiklik müşterileri etkileyecekse, belirli bir sürecin yapısını değiştirmek için yönetici, herhangi bir kararda yer almalıdır. Süreç, tipik olarak tanımlanmış bir sırada yer alması gereken çok sayıda aşamayı içeren belirli bir işlem metodu veya bir dizi eylemdir. Hizmet süreçleri, bir arabanın deposunu yakıtla doldurmak, uluslararası bir uçuşta yolcu taşınması gibi sadece birkaç adımı içeren nispeten basit prosedürlerden, son derece karmaşık aktivitelere kadar uzanmaktadır (Lovelock ve Wright 1999: 32).

### **3.4.3. Fiziksel Kanıtlar**

Fiziksel kanıtlar müşteri ile işletmenin bulunduğu hizmetin sunulduğu mekan ile hizmetlerin performansını kolaylaştıran somut bileşenlerdir. Fiziksel özellikler maddi unsurların tümünü kapsamaktadır. Bir otelin dış görünümü, bahçe düzenlemesi, kullanılan mobilya, otel odası mimarisi gibi bütün etkenler tatil deneyimi ve sunulan hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmayı sağlamaktadır (Orel ve Memmedov 2003: 7). Fiziksel kanıtlar, hizmet ürününün görsel ve somut ipuçlarıdır. Fiziksel Kanıt, "görsel olarak hoş" unsurları birleştirerek tesisin tasarımı ve inşasına dayanır. Fiziksel kanıtlarda müşterinin çoğunluğu, üretim kalitesini algılayacağı için ürünün özellikleri, kaliteyi desteklemelidir (Westerbeek ve Shilbury 1999: 12). Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Asıl fiziksel kanıtlar dış görünümle ilgili olan müşteri sahipliğine geçmeyen fakat müşteriyi işletmeye çeken kanıtlardır. Yan kanıtlar ise, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetten bağımsız gerçekleşen somut kanıtlardır (Yıldırğan ve Zengin 2014: 72).

Fiziksel kanıtlar çevresel tasarım, dekor, tabela gibi firmanın imajını oluşturmaya ve müşterinin beklentilerini etkilemeye yardımcı olan mesajlardır.

Hizmet ortamındaki katılımcılar ayrıca, müşterinin beklediği şeyler hakkında ipuçları da sağlar. Hizmet işletmelerinin ve hizmet alanlarındaki diğer müşterilerin tavırlarına dair ipuçlarının görsel olarak seçilmesi, müşterilerin firmayı kategorize etmesine ve hizmet karşılaşması için deneyim önceliği gibi beklentilerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Bitner 1990: 72).



## IV. BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 4.1. Müşteri Kavramı

En genel tanım ile müşteri, karşılıklı gelişen bir görüşmede ya da konuşmada olaya dahil edilen ve sorumlu olunan ikinci ve üçüncü şahıslar olarak ifade edilir. Müşteri öncelikle kendi kişisel ihtiyaçları için daha sonra ise ticari amaçlar için hizmet ya da mal satın alan kişi ya da kuruluşlardır. Müşteri, satın almış olduğu bir mal veya hizmetin hangi süreç içinde, nasıl bir şekilde, kim ya da kimler tarafından ve hangi araçlar kullanılarak yapıldığından çok; kendisine nasıl fayda sağladığına, herhangi bir kusur veya hata olup olmadığına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğine, hizmet veya mal ile ilgili üreticinin ya da tedarikçinin verdiği sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat eden kişi ve kuruluşlardır. Müşteri, firma için pazardaki en etkili pazarlamacı veya reklamcıdır, çünkü müşteri satın almış olduğu üründen ya da hizmetten tam olarak memnun olan ve bu memnuniyetini başkaları ile paylaşan kişidir. Verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı o hizmeti alanda olduğundan, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde itici güç de müşterilerdir (Çiftçi 2004: 18).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari olarak veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini hala satın alamaya devam eden müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin bir mal veya hizmetin satışı için görüştüğü, fakat halen satın alma eylemini gerçekleştirilmeyerek işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce mal veya hizmetini satın almış fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar 2008: 299).

Tüketicilerin bir işletmeden sürekli olarak alışveriş etmeleri yâda sürekli olarak aynı b markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği



sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da işletme arasında devam eden bir ilişki söz konusuysa, bu kişi müşteri olarak adlandırılmaktadır. Yani müşteri, ürün veya hizmeti kişisel ihtiyaçlarında kullanmak için satın alan kişi veya kuruluştur. Literatürde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olarak iki grupta incelenmiştir (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008: 16).

#### **4.1.1. İç Müşteri**

Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanır. İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008: 16).

#### **4.1.2. Dış Müşteri**

Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak gerekmektedir (Doğan ve Kılıç 2008: 28).

İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008: 16).

#### **4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Önemi**

Tuik'in memnuniyet kavramı üzerine yaptığı tanımlamada "ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasından doğan tatmin duygusudur" ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)) bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kişinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin öncelikli olarak

belirlenmesi ve buna göre memnun olup olmadığı ile ilgili değerlendirme yapması gerekir.

Memnuniyet kavramı, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyetini “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Doğan 2013: 35-36).

Müşteri tatmini müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün ve/veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak ele alınabilmektedir (Tütüncü ve İpekgil Doğan 2003: 133).

Müşteri memnuniyeti geleneksel olarak uzun vadeli müşteri davranışının temel belirleyicisi olarak görülmüştür. Müşteriler ne kadar memnun olursa işletmelerin onları elde tutmaları ve nihayetinde onlara hizmet eden firmalara sağlanan mali faydalar da o kadar büyük olur. Bu nedenle, firmaların müşteri memnuniyetini artırmaya çalışması olağandır (Ranaweera ve Prabhu 2003: 82).

Yoğun rekabet koşullarının yaşandığı her sektörde işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak ve yenilerini kazanmak için müşteri memnuniyetine önem vermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetinin sağlanması örgütler için çok önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir örgüt performansı ve karlılığı oluşturur. Her sadık müşteri memnun edilmiş müşteridir ancak her memnun edilmiş müşteri sadık müşteri değildir. Memnun olmuş müşterilerin örgüte katkıları şu şekilde sıralanabilir (Yalçın ve Koçak 2009: 20).

- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler olduğundan dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Müşteriler işletmeye sadık hale gelir.
- Müşteriler rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlı olur.

### **4.3. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci**

Artık işletmeler müşterilerini tanımak, mal veya hizmet üretimini onların isteklerine göre yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ürettikleri hizmet veya maldan ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için anketler yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin en önemli performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir (Eroğlu 2005: 10).

Müşterinin bir üründen sağladığı memnuniyet sadece ürünlerin niteliklerine bağlı değildir. Tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, çalışanların tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı, algılanan kalite, algılanan değer, imaj ve beklentiler gibi unsurlara bağlıdır (Aymankuy, Akgül ve Can Akgül 2012: 227).

### **4.4. Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti işletme hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun, ekonomik kazanç sağlanması açısından önemlidir. Memnun olmuş müşteri sayesinde işletmeler hem sadık müşteriler kazanır hem de ağızdan ağza reklam vasıtasıyla daha büyük kitlelere ismini duyurur. Mal üretilen piyasalarda tüketiciler bir mal aldıklarında bunun maddi karşılığını öderler ve belli bir süre bu üründen fayda sağlarlar. Ancak hizmet işletmelerinde özellikle de sağlık ve termal işletmelerde misafirler ödedikleri parasal değer karşılığında, sağlık işletmelerinden sağlıklarının iyileşmesini ve zindeliklerinin devam etmesini beklemektedirler. Bu kadar önemli bir konuda müşterilerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnun oldukları durumların detaylı olarak değerlendirilmesi son derece önemlidir (Ünal ve Demirel 2011: 138).

Termal turizm işletmeleri için mevcut müşteriyi elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Çünkü, memnun müşterinin tesisin ürettiği hizmete bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı bu hizmet sayesinde tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerini daha iyi üreterek müşterilerine sundukları taktirde müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler;

böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup mevcut müşteriye elde tutma eylemi gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçekte neye istek ve ihtiyaç duyduklarının ve işletmeden beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar 2008: 107).

Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnuniyetini arttırmakta ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de ticari faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmektedirler (Aymanıkuy, Akgül ve Can Akgül 2012: 225).

#### **4.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Genel olarak bakıldığında, müşteri memnuniyetini çok çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörler her tüketici için farklı derecede öneme sahiptir. Müşterinin hizmetten beklediği performans ile tüketim sonucunda elde ettiği gerçek performans arasında algıladığı fark, tatmin olma derecesini gösterir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsederken, performans, beklenti ve ürün kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı olan tutum ve davranışlar göz ardı edilmemelidir (Aymanıkuy, Akgül ve Can Akgül 2012: 227).

##### **4.5.1. Müşteri Beklentileri**

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde firma hedefleri gün geçtikçe büyümektedir (Eroğlu 2005: 10).

Müşteriler otel işletmesine gelmeden önce bazı görüşlere sahiptir. Bu görüşler işletmenin konumu, rezervasyon durumu, hizmet kalitesi, marka tanınmışlığı, güvenlik gibi unsurları ihtiva etmektedir. Müşterilerde otel işletmesinin hizmetleri hakkındaki görüşler daha otele ilk girdikleri anda başlamaktadır. Müşteri otele giriş yaptırdığı anda otel işletmesinin bölümleri ve aktiviteleri hakkında bilgi alacağı beklentisi içerisinde. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye

başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir (Bulgan ve Soybalı 2011: 3576).

Müşteriye iyi bir hizmet sağlayarak tatmini yükseltmek için, Müşteri beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Müşterilerin beklentilerini bilmek, müşteriler geri bildirimde bulunmadıkça, bilgi sağlamak zorlaşmaktadır. Memnuniyet için müşteri anlamak ve müşteri beklentilerini önceden tahmin etmek için işletmeler; müşterisini dinlemeli, bunları nedenleriyle birlikte en kısa sürede uygun çözümler oluşturarak gidermelidir (İ. Yılmaz 2016: 153).

#### **4.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmet talebinde bulunan tüketiciler, tipik olarak, meşgul edecekleri hizmetin kalitesini değerlendirmek isterler. Bunu başarmak için, bu hizmetlerin performansı hakkında beklentiler oluşturmak için ilgili bilgiler gereklidir.

Günümüzün yüksek rekabet ortamında, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hayatta kalması için yüksek hizmet kalitesine sahip olmak önemlidir. Bu nedenle, hizmet kalitesi ve performans değerlendirmesi, işletmeler tarafından sürekli olarak değerlendirilmelidir (Yıldız ve Yıldız 2015: 53).

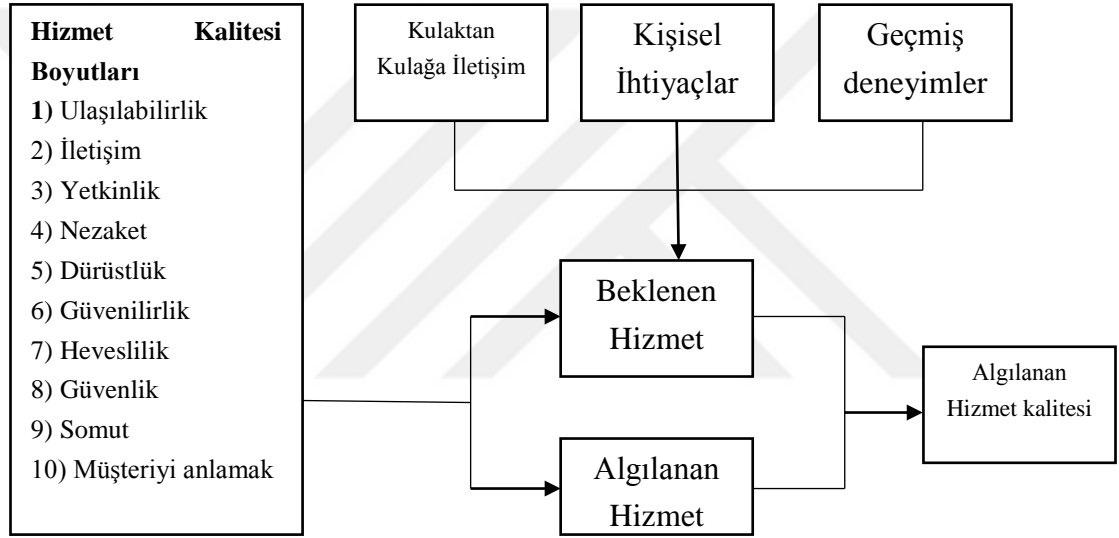
Hizmet talebinde bulunan tüketiciler, tipik olarak, meşgul edecekleri hizmetin kalitesini değerlendirmek isterler. Bunu başarmak için, bu hizmetlerin performansı hakkında beklentiler oluşturmak için ilgili bilgiler gereklidir.

Algılanan hizmet kalitesi yapısı çoğunlukla hizmet pazarlaması literatürü bağlamında kavramsallaştırılmıştır (Lee, Lee ve Yoo 2000: 217). Parasuraman ve arkadaşları (1988) algılanan hizmet kalitesini “hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum” olarak tanımlamışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 15).

Pazarlama literatürü algılanan hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel performans olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Birçok araştırmacı teknik performansın algılanan hizmet kalitesinde müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli, fakat her zaman yeterli bir koşul olmadığını ve genel algılanan hizmet kalitesinin de işlevsel (etkileyici) kaliteyi sağlamayı gerektirdiğini savunmaktadır. Fonksiyonel performans, hizmetin etkileyici performansına karşılık gelir ve işletme/müşteri etkileşimi ile ilgilidir. Hizmet sunumu sırasında işletmenin personel, kaynak ve

faaliyetleriyle ilgili olarak müşterilerin nasıl hizmet aldığını kapsamaktadır (Kettinger ve Lee 1994: 743).

Müşteriler, sunulan hizmete ilişkin işletme hakkında değerlendirme yapmaktadır. Özellikle bazı çalışmalarda müşterilerin beklentilerinin, hizmet sunum sürecinin ve hizmet sonuçlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların hizmet sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak algılanan hizmet kalitesini geliştirmede kritik bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır (Markovic ve Raspor 2010).



Şekil 7. Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985)

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin algılanan hizmetle beklenen hizmet karşılaştırmasına ilişkin değerlendirmedir. Tüketicilerin tüketici beklentilerini kalıplamada 10 belirleyicinin nispi öneminin nispeten önemli olması, tüketicilerin algıladıkları hizmetlere göre göreceli önemlerinden farklılık gösterebilir. Ancak, algılanan ile beklenen hizmet açısından mal ve hizmetin değerlendirildiğinde aynı olmaktadır. Sadece hizmetlerden farklı olan hizmetlerin karakteristik özelliğidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 48).

### 4.5.3. Müşteri Değeri

Son yıllarda hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulayıcılar arasında müşteri değer yapısına ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Daha sonra Pazarlama Bilimleri Enstitüsü değer ve ilgili konuları araştırma önceliği olarak kabul etmiştir. Günümüze kadar, çeşitli uluslararası konferanslar ve seminerler bu araştırma alanına daha fazla ilgi göstermişlerdir. Ancak, müşteri değeri, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olmaktan çok uzaktır. 1990'larda bir söze dönüşene kadar çok açık bir ilgi çekmese de, müşteri değeri her zaman “tüm pazarlama aktivitelerinin temel dayanağı” olmuştur. Değer kavramı, pazarlama değişim teorisi ile yakından bağlantılıdır. Bu görüşe göre, gönüllü pazar değişimi disiplinin kilit unsurlarından biridir. Gönüllü pazar değişimi, yalnızca tüm tarafların değişimden sonra daha iyi olmasını bekledikleri zaman gerçekleşir, algılanan değer pazarlamanın merkezinde yer alır (Eggert ve Ulaga 2002: 107). İşletmelerin müşteri merkez odaklı yaşamış olduğu organizasyondaki zorluk, firmanın müşteri değeri yaratma faaliyetlerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu faaliyetler en uygun şekilde, işletmedeki birden çok işlevler olarak görülmektedir (Slater 1997: 165).

Genel olarak kabul edilen müşteri değeri tanımı olmadığı gibi, müşteri değerinin kesin bir kavramsallaştırması, çerçevesi veya tipolojisi yoktur (Smith ve Colgate 2007: 8). Buna rağmen bazı çalışmalarda müşteri değerine ilişkin tanımlar bulunmaktadır.

Müşteri değeri, genel olarak, bir ürünün ne kadarının alındığını ve ne verildiğini algılamaya dayalı olarak kullanan bir müşterinin genel değerlendirmesiyle ilgili olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml 1988: 9). Başka bir tanımda müşteri değeri, bir müşterinin, ürün özelliklerinin, performanslarının ve kullanım amaçlarına ulaşılmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımdan kaynaklanan sonuçların algılama tercihidir (Woodruff 1997: 142).

Bazı araştırmacılar da yüksek müşteri değeri yaratmak işletmeler için önemli bir amaç haline gelmektedir. Aslında, müşterinin davranışsal niyetleri üzerindeki belirgin etkisi nedeniyle, üstün müşteri değerinin sağlanması şimdi veya gelecekte işletmeler için en önemli başarılı faktörlerden biri haline gelmektedir. Sonuç olarak, pek çok işletme, kalite yönetimi, küçülme, iş sürecini yeniden yapılandırılması veya hızlı üretim yoluyla üstün müşteri değeri sağlama hedefine ulaşmak için

odaklanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri değerini öğrenmeleri artan rekabet ortamlarında önemli bir rol oynamaktadır (Wang, Lo ve Yang 2004: 327).

Müşteri değeri, bir işletmenin müşterilerinin bakış açısını ele alır ve ne istediklerini dikkate almaktadır. Bunun sonucunda ise bu kavram müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Aslında, algılanan değer doğrudan genel tatmin duygularının oluşmasına yol açabilmektedir (Spiteri ve Dion 2004: 679). Bununla birlikte müşteriler, alışveriş referansı olarak beklenen bir değer yarattığından müşteri değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin müşteri memnuniyetini ve satın almaya devam etme ihtimalini artırması daha olasıdır (Tien, Tsai ve Chang 2010: 731).

#### **4.5.4. Müşteri Şikâyetleri**

Müşteriler bir üründen memnun kalmadıkları durumda iki tür davranış gösterebilirler. Bunlardan ilki memnuniyetsizliğine ilişkin bir şeyler söylemesi, ikincisi ise hiçbir şey söylemeden çekip gitmesidir. Şikayetçi müşteriler sorunlarının giderilmesi için işletmelere bir şans tanırken, şikayetini iletmeyen müşteriler, işletmeye gerçekleşen sorun hakkında bilgi sahibi olması ve kendisini düzeltmesi anlamında hiçbir fırsat tanımazlar. Bu nedenle şikayetler işletmeler için kalite ve hizmet iyileştirme programları için çok değerli kaynaklardır ve tam anlamıyla bir armağan olarak görülmelidir. Çünkü şikayetler, ürün hataları ve hizmet eksiklikleri gibi sorunlara dikkat çekmenin yanı sıra çalışan personelden kaynaklı sorunlar hakkında bile işletmelere bilgi sağlarlar (Çakıcı ve Güler 2015: 221).

Bazı müşteriler itibarlarını tekrar kazanmak veya öfkelerini dindirmek ve yaşadıkları eziklik ve düş kırıklığı gibi negatif duyguları ortadan kaldırmak için şikayette bulunurlar, buna karşın müşteriler genellikle geri ödeme, tazminat veya hizmeti tekrar almak yoluyla ekonomik kayıplarını ortadan kaldırmak amacıyla şikayette bulunmaktadırlar (Koç 2017: 281).

Beklentilerine ulaşamayan bir başka ifadeyle satın aldığı mal ya da hizmetten memnun olmayan müşteri, öncelikle memnuniyetsizliğini şikâyet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerde (anket yoluyla, telefonla, yüz yüze vb.) mal ya da hizmeti üretene veya satana başvurmaktadır. Sonraki aşamada müşteri şikâyetinin ne derecede dikkate alındığıyla



ilgilenir. İşletmenin, şikâyete karşılık hızlı çözüm üretmesi, çözüm yolları müşterinin şikâyet sonrası tatminini etkileyecektir. Eğer tatmin olmamışsa terk etme, çevresine yönelik olumsuz iletişim, marka değiştirme gibi eylemlere başvurması muhtemeldir (İ. Yılmaz 2016: 154).

Son yıllarda yapılan kapsamlı araştırmalar, tüketicilerin en çok kendilerine anlamlı gelen ve bir etkileri olabileceğini düşündükleri sorun ve konular hakkında görüş belirttiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak hizmet görevlilerinin ve yöneticilerin pek çoğu bunun tam tersini düşünmektedirler. Şikâyet eden müşteriler bir ürün ya da hizmet için para ödemekte ve kendilerine yanlış gelen bir şeyi düzeltmeye çalışmaktadırlar. Şirketler de şikâyet eden müşterilerine saygı göstermeli, dahası onları konuşmaya teşvik etmelidir (Barlow ve Moller 1998: 87).

#### **4.5.5. Müşteri Sadakati**

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakate ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu 2008: 169).

Müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından birisi olan müşteri sadakatinin işletmeler için önemi büyüktür. İşletmelerin bu sadakati uzun süre devam ettirebilmesi için belirli hususlara önem vermesi gerekmektedir. Önem verilmesi gereken hususlar ise şu şekildedir (Yalçın ve Koçak 2009: 26).

- Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır.
- Yeni müşteriler kazanmak maliyetlidir.
- Müşteri tutma oranı artış göstermektedir.

- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alım yapmaktadırlar.
- Tatmin olmamış müşteriler başkalarına bu durumu iletmektedirler.
- Çoğu tatmin olmamış müşteri şikayet etmemeyi seçmektedir.
- Şikâyetlerin tatmin edici şekilde çözülmesiyle sadakat artmaktadır.
- Müşteriler ender olarak ürün ve ürünün performansı yüzünden şirketten ayrılmaktadırlar.





## V. BÖLÜM

### SAMSUN VE SİVAS İLLERİNDEKİ SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 5.1.Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, analiz yöntemine ve araştırmanın hipotezlerine değinilecektir.

##### 5.1.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 23 (Cumhuriyet Üniversitesi Lisanslı) programı kullanılarak yüzde dağılım, frekans, T-testi, Crosstabs ve Korelasyon testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Altunışık vd. (2005:116) göre alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0,5' e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda boyutlara yönelik sonuçlar fiziksel imkanlar 0,858, güven düzeyi 0,852, heveslilik 0,859, yeterlilik 0,844, empati 0,868 çıkmıştır. Güvenirlilik katsayısında ise genel müşteri memnuniyeti 0,892 ile en yüksek katsayı değerini almıştır. Bu sonuç, ölçeğin güvenirlilik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Müşteri memnuniyetine ilişkin Boyutların Güvenirlilik Katsayısı

<b>Faktörler</b>	<b>Güvenirlilik Analizi</b>
1) Fiziksel İmkânlar	0,858
2) Güven Düzeyi	0,852
3) Heveslilik	0,859
4) Yeterlilik	0,844
5) Empati	0,868
6) Genel Müşteri Memnuniyeti	0,892

### **5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma hipotezine ilişkin bilgiler olarak sadece **H<sub>1</sub>** hipotezlerine yer verilmiştir.

#### **Müşteri Memnuniyetine İlişkin Hipotezler Şu Şekildedir:**

- Konaklanan yer ile genel müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Konaklanan yer ile yeterlilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile fiziksel imkânlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile güven düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile heveslilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile empati boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **5.1.3. Evren ve Örneklem**

Yapılan bu araştırmanın evrenini; Samsun ve Sivas illerindeki Sağlık Bakanlığı işletme belgeli termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık, Coşkun, ve diğerleri 2005, 142).

Bu nedenle kolayda örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet İmkânlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket ulaşılabilen 225 otel müşterisi ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 189 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Turizm, ülkenin her bölgesine yayılmış olmasından dolayı, turizmle ilgili araştırmalar yapılırken çalışma alanları sınırlandırılmaktadır. Araştırma evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, araştırmayı Sivas ve Samsun sağlık turizmi işletmelerinde konaklayan müşteriler ile sınırlandırmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında hedeflenen anket sayılarına istenilen ölçüde ulaşılamamıştır, bunun sebebi otellerde konaklayan müşterilerin anketlere tüm çabalara rağmen gerekli ilgiyi göstermeyişleridir. Araştırma kapsamında Sivas ili sınırlarında bulunan Kangal Balıklı Çermik, Sivas Termal Otel ile Samsun ili sınırlarındaki Havza ilçesindeki Ancere Termal Otelinde gerçekteşmiştir. Samsun Lâdik'te bulunan Hilas Termal Resort otel genel müdürü anket yapılmasına izin vermediği için veriler toplanamamıştır.

#### **5.1.4. Verilerin Toplanması**

Araştırmada önce konuya ilişkin literatür araştırması yapılmış daha sonra anket uygulaması gerçekteştirilmiştir. Anket formunda, müşterilerin genel memnuniyetlerini anlamaya yönelik 1 “Kesinlikle Karşılamadı”, 5 “Kesinlikle Karşıladı” arasında beşli likertten oluşan bir değerlendirme imkânı tanınmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir, konakladığı yer ve mesleği) çoktan seçmeli altı soru sorulmuş ve müşterilerden kendilerine uygun olan şıkkı seçmeleri istenmiştir. Değerlendirme sorularında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmayı uygulayacak müşterilerden işaretlemeyi yapmaları için her bir soruya (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

## 5.2. Bulgular ve Değerlendirme

### 5.2.1. Müşterilerin Demografik Yapılarına İlişkin Değerlendirmeler

Aşağıdaki tabloya bakıldığında uygulanan üç otelde müşterilerin %52,4' ünü kadınların, 47,6' sını ise erkeklerin oluşturduğu öne çıkmaktadır. Otelde konaklayanların büyük çoğunluğunu % 28,0 ile 34-41 yaş arası müşterinin oluşturmakta ve bunu %25,9 ile 42-49 yaş arası takip etmektedir. Burada görülmektedir ki konaklayan müşterilerin yarısından çoğu orta yaş kesiminden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	99	52,4	Gelir Durumu	Gelirim yok	14	7,5
	Erkek	90	47,6		1-1604	21	11,1
	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>		1605-2105	29	15,3
Yaş	18 -25	25	13,3		2106-2606	23	12,2
	26-33	35	18,5		2607-3107	25	13,2
	34-41	53	28,0		3108-3608	22	11,6
	42-49	49	25,9		3609-4109	24	12,7
	50 ve üstü	27	14,3		4110 ve üstü	31	16,4
	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100,0</b>
	Konaklama Yapılan Yer	Samsun	79		41,8	Meslek	Memur
Sivas		110	58,2	Emekli	28		14,8
<b>Toplam</b>		<b>189</b>	<b>100,0</b>	İşçi	19		10,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	9,0	Serbest meslek	34		18,0
	Ortaöğretim	64	33,9	Özel sektör	39		20,6
	Önlisans	47	24,9	Ev hanımı	21		11,1
	Lisans	48	25,4	Öğrenci	11		5,8
	Yüksek Lisans	10	5,3	Çalışmıyor	2		1,1
	Doktora	3	1,5	Diğer	5		2,6
	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>189</b>		<b>100,0</b>

Müşterilerin gelirlerinin bir kısmı %16,4 ile 4110 TL ve üstündedir. Daha sonrasında ise sırayla %15,3 ile 1605-2105 TL arasında, %13,2 ile 2607-3107 TL arasında, %12,2 ile 2106-2606 TL arasında olduğu görülmektedir. Burada hemen hemen her gelir grubundan müşterinin eşit şekilde konaklamış olduğu görülmektedir. Müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise müşterilerin %33,9' unun Ortaöğretim mezunu oldukları, % 25,4' ünün Lisans , %24,9' unun Önlisans, %9'unun İlköğretim ve % 6,9'unun ise Lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Müşterilerin mesleklerinde ise %20,6'sını özel sektör, %18'ini serbest meslek ve %15,9'unu memur grubu oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını % 14,8 ile Emekli, %11,1 ile Ev Hanımı, % 10,1 ile İşçi Meslek grupları izlemektedir. Meslek gruplarında ise en az oranı % 1,1 ile çalışmayanlar oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Otelin Genel Olarak Olanakları ve Hizmetinden Memnunum ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu otelin genel olarak olanakları ve hizmetinden memnunum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Samsun	(f)	1	0	7	38	33	79
	(%)	1,3%	0,0%	8,9%	48,1%	41,8%	100,0%
Sivas	(f)	2	24	20	22	42	110
	(%)	1,8%	21,8%	18,2%	20,0%	38,2%	100,0%

İllerin karşılaştırmasına yönelik yapılan çapraz tablo analizinde, bu otelin genel olarak olanakları ve hizmetinden memnunum ifadesine verilen cevaplarda genel memnuniyet açısından Sivas ilinde memnun müşteri oranının %58,2, kararsız %18,2 ve memnun olmayan müşteri oranının ise %23,6 olduğu görülmektedir. Samsun ilinde ise %89,9 ile müşterilerin daha fazla memnun olduğu gözlemlenmiştir. Kararsız müşteri oranı %8,9 ve memnun olmayan müşteri oranı ise %1,3'tür.



**Tablo 4.** Tekrar Gelecek Olsam Bu Oteli Tercih Ederim ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Tekrar gelecek olsam bu oteli tercih ederim		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Samsun	(f)	1	1	14	26	37	79
	(%)	1,3%	1,3%	17,7%	32,9%	46,8%	100,0%
Sivas	(f)	6	12	29	24	39	110
	(%)	5,5%	10,9%	26,4%	21,8%	35,5%	100,0%

Müşterilerin otele tekrar gelme yargısına verdiği cevaplarda Sivas ilindeki otellere tekrar gelme konusunda %26,4 ile yaklaşık 4' de 1 oranında kararsız kaldıkları görülmüştür.%57,3 oranında geri gelme ve %16,4 oranında ise geri gelmeme görüşü belirtilmiştir. Samsun ilinde ise tekrar gelme oranı %79,7, kararsız kalma oranı%17,7 ve tekrar gelmeme oranı ise %2,6'dır. Buna göre Samsun ilindeki otellerin Sivas ilindeki otellere göre tekrar tercih edilme oranının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 5.** Bu Oteli Başkalarına Öneririm ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu oteli başkalarına öneririm		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Samsun	(f)	1	2	16	25	35	79
	(%)	1,3%	2,5%	20,3%	31,6%	44,3%	100,0%
Sivas	(f)	7	15	21	27	40	110
	(%)	6,4%	13,6%	19,1%	24,5%	36,4%	100,0%

Oteli başkalarına önerme konusunda ise Sivas ili %60,9 ile konakladığı oteli başkalarına önermektedir. %19,1'lik kısım bu konuda kararsız kalmakta ve müşterilerin %20'si ise Sivas ilindeki otelleri başlarına önermeyi düşünmemektedir. Samsun ilinde konaklayanların ise %75,9'u önermekte, %20,3'ü kararsız kalmakta ve %3,8'lik kısmı ise konakladığı oteli başkalarına önermemektedir. Buna göre oteli başkalarına önerme konusunda Samsun ilinde konaklayan oranı Sivas iline göre daha fazladır.

**Tablo 6.** Bu Otel Beklentilerimi Karşılıyorum ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu Otel Beklentilerimi Karşılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
Samsun	(f)	2	1	16	28	32	79
	(%)	2,5%	1,3%	20,3%	35,4%	40,5%	100,0%
Sivas	(f)	9	18	15	27	41	110
	(%)	8,2%	16,4%	13,6%	24,5%	37,3%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin %61,8 oranında karşılandığı, %24,6 oranında karşılanmadığı ve %13,6'sının ise kararsız kaldığı görülmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin ise %75,9 oranında karşılandığı, %20,3 oranında kararsız kaldığı ve %3,8 oranında karşılanmadığı görülmektedir. Otel beklentileri tablosunda her iki il için de beklentileri karşılama oranının yüksek olduğu, müşterilerin bu hususta pozitif düşündükleri görülmüştür.

**Tablo 7.** Tedavi Ünitelerinin Donanımının Kullanım Amacına Uygun Olması ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygun olması	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
Samsun	(f)	0	4	31	30	14	79
	(%)	0,0%	5,1%	39,2%	38,0%	17,7%	100,0%
Sivas	(f)	7	10	22	35	36	110
	(%)	6,4%	9,1%	20,0%	31,8%	32,7%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşteriler %64,5 oranla tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygun olduğunu, %15,5'lik kısmının uygun olmadığını düşündükleri ve %20 oranında müşterinin ise kararsız kaldığı görülmektedir. Ancak Samsun ilinde bu oranın %55,7 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin %39,2'lik gibi büyük bir oranın bu konuda kararsız kaldığı ve %5,1'inin ise uygun olmadığını belirttiği görülmektedir.

**Tablo 8.** Termal Suyun Kalitesinin Kullanım Amacına Yeterli Derecede Uygunluğu ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Samsun	(f)	1	0	14	25	39	79
	(%)	1,3%	0,0%	17,7%	31,6%	49,4%	100,0%
Sivas	(f)	8	9	15	36	42	110
	(%)	7,3%	8,2%	13,6%	32,7%	38,2%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşterilerin %70,9'u termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygun olduğunu, %13,6 oranında kararsız kaldığını ve %15,5'i ise uygun olmadığını belirtmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin ise %81'i termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygun olduğunu düşünmektedir. Buna karşın %1,3'lük kısmı uygun olmadığını ve %17,7 oranında müşteri ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir. Tabloya göre Samsun ilinin kaplıca sularının Sivas ilinin kaplıca sularına göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 9.** Sağlık ve Kür Merkezlerinin Personel Olarak Yeterli Olması ile Konaklama Yapılan İle İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterli olması		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Samsun	(f)	1	4	19	29	26	79
	(%)	1,3%	5,1%	24,1%	36,7%	32,9%	100,0%
Sivas	(f)	4	16	18	38	34	110
	(%)	3,6%	14,5%	16,4%	34,5%	30,9%	100,0%

Otelin sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterliliğinde ise her iki il için de aynı oranların olduğu ve otele gelen müşterilerin otelin personel olarak yeterli olduğu konusunda olumlu düşündükleri görülmüştür. Bu oran Sivas ilinde %65,4 ile yeterli, %16,4 ile kararsız ve %18,1 ile de yetersiz olarak belirtilmiştir. Samsun ilin

de ise %69,6 ile yeterli, %24,1 ile kararsız ve %6,4 ile de yetersiz olarak belirtilmiştir.

**Tablo 10.** İllere Göre Otelin Genel Memnuniyet Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Genel Memnuniyet</b>	Samsun	79	4,1930	<b>0,001</b>
	Sivas	110	3,6977	

Otelin genel memnuniyet faktörü ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin genel memnuniyet düzeyinin Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Samsun'da konaklayan müşteriler otelin genel olanaklarından ve hizmetinden Sivas ilinde konaklayan müşterilerden daha memnun ayrılmaktadırlar. Tekrar tercih edilme ve başkalarına önerme konusunda da Samsun ilindeki oteller daha çok tercih edilmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,001 ( $p<0,05$ ) değerinin bulunduğu, genel memnuniyet faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** İllere Göre Otelin Yeterlilik Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Yeterlilik</b>	Samsun	79	4,0174	<b>0,487</b>
	Sivas	110	3,9420	

Yeterlilik faktörü ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun ortalama değerlerinin Sivas'tan fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu ortalamalar arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Hem Samsun hem de Sivas ilinin personel, sağlık merkezi, kür merkezi, yiyecek içecek kalitesi gibi yeterlilik faktöründe müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,487 ( $p>0,05$ ) değerinin

bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 12.** İllere Göre Otelin Fiziksel İmkânları

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Fiziksel</b>	Samsun	79	3,9222	<b>0,090</b>
	Sivas	110	3,7506	

İşletmenin fiziksel imkânları ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin fiziksel imkânlarının Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre otopark, telefon, animasyon gibi hizmetlerin beklentileri karşılaması, tedavi ünitelerinin donanımı, termal suyun kalitesi, otelin aydınlık olması, havalandırmasının yeterli düzeyde olması Samsun ilindeki otellerde Sivas ilindeki otellere göre daha iyi olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,090( $p>0,05$ ) değerinin bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 13.**İllere Göre Otelin Güven Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Güven Düzeyi</b>	Samsun	79	4,1067	<b>0,328</b>
	Sivas	110	4,0013	

Güven düzeyi ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun ortalama değerlerinin Sivas'tan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu ortalamalar arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Hem Samsun hem de Sivas ilinin güven düzeyi faktöründe müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere

bakıldığında 0,328 ( $p>0,05$ ) değerinin bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirilmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 14.** İllere Göre Otelin Heveslilik Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Heveslilik</b>	Samsun	79	4,3544	<b>0,010</b>
	Sivas	110	4,0636	

Sağlık turizmi işletmesinin heveslilik faktörü ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin heveslilik düzeyinin Sivas'taki otellerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,010 ( $p<0,05$ ) değerinin bulunduğu, heveslilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirilmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** İllere Göre Otelin Empati Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
<b>Empati</b>	Samsun	79	4,2025	<b>0,042</b>
	Sivas	110	3,9409	

Otelin empati faktörü ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin empati düzeyinin Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,042 ( $p<0,05$ ) değerinin bulunduğu, empati faktörü ile iller arasındaki değerlendirilmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 16.** Müşteri Tatmini Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

<b>Korelasyon</b>	<b>Fiziksel İmkânlar</b>	<b>Güven Düzeyi</b>	<b>Heveslilik</b>	<b>Yeterlilik</b>	<b>Empati</b>
<b>Fiziksel İmkânlar</b>	<b>1</b>	,711**	,554**	,682**	,459**
<b>Güven Düzeyi</b>	,711**	<b>1</b>	,692**	,790**	,543**
<b>Heveslilik</b>	,554**	,692**	<b>1</b>	,699**	,599**
<b>Yeterlilik</b>	,682**	,790**	,699**	<b>1</b>	,634**
<b>Empati</b>	,459**	,543**	,599**	,634**	<b>1</b>

Korelasyon katsayısında + 1 ile -1 arasında değer alır. Korelasyonun + 1 olması durumunda değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu görülmektedir. – 1 olması durumunda ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç 2006, 247).

Yukarıdaki tabloda, müşteri tatmin boyutları arasındaki çoklu korelasyon analizine göre r: 0,790 oranı ile yeterlilik ve güven düzeyi arasında en yüksek pozitif yönde ilişki görülmektedir. Güven düzeyi ve fiziksel imkanlar arasında r: 0,711, yeterlilik ve heveslilik arasında 0,699, heveslilik ile güven düzeyi arasında 0,692, yeterlilik ile fiziksel imkanlar arasında 0,682, empati ile yeterlilik arasında 0,634, empati ve güven düzeyi arasında 0,543, empati ile fiziksel imkanlar arasında ise 0,459 sonucu çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizine göre tüm faktörler arasında pozitif bir ilişki görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, turizm çeşitleri içerisinde önemli derecede talebe sahip olan ve sahip olduğu talep potansiyelini her geçen yıl arttıran bir turizm türüdür. Günümüzde diğer turizm yatırımlarında da yaşanan ve sağlık turizmi işletmelerinde benzerlerini gördüğümüz yatırımın karlılığı ve geri dönüşümün hızlandırılması ile dört mevsimde doluluk oranlarının artırılması ve düzenli hale getirilmesi açısından iç ve dış tanıtım, kalite standartlarına sahip olmak ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının artması ile beraber bireylerin sağlık ihtiyaçlarını da her geçen gün artmaktadır. Yaşadıkları bölgede veya ülkede istedikleri sağlık hizmetine kavuşamayan bireyler farklı bölgelere seyahat ederek sağlık hizmeti talebinde bulunurlar. Bireyler yalnızca tedavi amaçlı değil aynı zamanda sağlıklı yaşam sürdürebilmek için de sağlık hizmeti talebinde bulunabilirler. Bu durum günümüzde sağlık turizmi faaliyetlerinin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur.

Gerçekleşen talep oranının yüksekliği ve bu turizm türünün günümüz insanları açısından taşıdığı öneme rağmen; termal oteller ve ziyaretçileri üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar, müşteri deneyimleri açısından oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi hizmetlerinin yaş olarak orta ve üst yaş grubundan olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Yapılan çalışmada bunu destekler niteliktedir. Burada özellikle dikkat çeken nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Gerçi genelde tedavi amaçlı düşünülen termal tesislere belli yaş ve üstündekilerin gitmesi doğaldır.

Çalışmanın sonuçlarına göre Sivas ve Samsunda sağlık turizmden faydalanan müşterilerin almış oldukları hizmetin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Konaklama yapılan il ile genel müşteri memnuniyeti, heveslilik ve empati faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fakat müşterilerin konaklama yapılan ilin yeterlilik, fiziksel imkanlar ve güven düzeyi faktörlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamaya yönelik yapılan test sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Termal turizmde uluslararası ve ulusal talebin belirlenmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı, pazarın hedef kitlesi iyi saptanmalı, talebi oluşturan



tüketicilerin ekonomik, sosyo-kültürel analizleri yapılarak, gerçekçi ve sürdürülebilir bir fiyat politikası ve pazarlama stratejisi belirlenerek uygulamaya konmalıdır.

Türkiye'de her ne kadar termal turizm faaliyetleri yoğun olarak görünüyorsa da bazı bölgeler yabancı turistler için çok cazip olarak değerlendirilmemektedir. Bu durum bölgenin yerli veya yabancı turisti ağırlamak için yeterli ve gerekli donanıma sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Sivas ili de buna en iyi örneklerden biridir. Sivas ilinde önemli termal tesisler olmakla beraber bölge halkı dışında yerli veya yabancı turistlerin ilgisi yeterli değildir. Turistlerin ilgisinin artırılması için bölgesel kalkınma planlarının ve stratejilerin yapılması ve yeterli yatırımların ve bölge tanıtımlarının artırılması önem arz etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ahmed Selim ve Rahman Habibur (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Türkiye İslam İktisadi Dergisi*, 2: 17-30.
- Akgün Deniz ve Oğuzöncül Ferdane (2013). Elazığ Golan Kaplıcasındaki Geleneksel Kaplıca Tedavisi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15: 267-273.
- Akıncı Zeki ve Sönmez Nesrin (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26: 97-113.
- Akyıldız, Murat (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 18-43.
- Akyol Ceyhun ve Zengin Burhanettin (2016). Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği. *III. uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi*, (s. 138-158). Sakarya.
- Alabay M.Nurettin (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15: 213-235.
- Altunışık Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan ve Yıldırım Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp ve Torlak Ömer (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp ve Torlak Ömer (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp ve Torlak Ömer (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anbarcı Murat, Giran Ömer, Türkan Yusuf Sait ve Manisalı Ekrem (2012). Ürün Olarak Konut Kavramı ve Türkiye’deki Konut Satışlarının Ürün Hayat Eğrisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7: 178-188.

- Antonella, Sam Francia (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing*, 8: 636-640.
- Asıgbulmuş, Hasan (2016). Hasta Memnuniyeti Çerçevesinde Hastane Tercihinde Etkili Olan Faktörler: Isparta İlinde Bir Araştırma(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Isparta. *Süleyman Demirel Üniversitesi*. Isparta: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Bülent (2015). Turizm Akademiyasının Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına Bakışı . 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 251-266). Çanakkale: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Oğuz (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi . *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal VeEkonomik Araştırmalar Dergisi*, 91-96.
- Aymankuy Yusuf, Akgül Volkan ve Can Akgül Cansen (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 223-240.
- Babacan Muazzez ve Onat Ferah (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2: 12-20.
- Balyemez Figen , Develi Evrim İldem ve Şahinoğlu Zeynep (2005). Ürün Yaşamı Sürecinde Üretim Yeniden Yapılandırılması. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 83-87). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Barca Mehmet, Akdeve Erdal ve Gedik Balay İklim (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Barlow Janelle ve Moller Claus (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Baron Steve ve Harris Kim (2003). *Services Marketing* (2. Baskı b.). New York: Palgrave Macmillan.
- Başarangil İlke ve İnam Nevin (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5: 127-145.
- Bayraktaroğlu, Gül (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7: 159-168.

- Being-Cheng Chen. (2017). Study on Establishment of Product Life Cycle Model of Cultural Creative Product Industrialization. *IEEE International Conference on Applied System Innovation*, (s. 1259-1262).
- Belek, İlker (2012). *Sağlıkta Dönüşüm: Halkın Sağlığına Emperyalist Saldırı*. İstanbul: Yazılama.
- Berber, Şakir (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm Ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 205-221.
- Bitner, Mary Jo (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.
- Bozkurt Bekoğlu Filiz ve Ergen Ahu (2016). Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri. *International Journal of Human Sciences*, 13: 923-938.
- Bulgan Gülay ve Soybalı Hüseyin (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 21 3572-3597.
- Connell, John (2011). *Medical Tourism*. London, Unidet Kingdom: CAB International.
- Cop Ruziye ve Yüzüak Ayşe (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18: 49-80.
- Çabuk Serap ve Yağcı Mehmet (2013). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çakıcı Celil ve Güler Ozan (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 2017-254). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çatı Kahraman ve Koçoğlu Cenk Murat (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 167-188.
- Çelikay Ferdi ve Gümüş Erdal (2011). Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Ve Finansmanı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çiftçi, Cafer (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5: 17-34.

- Danyi, Saiki (2008). *Services Marketing* (1. Baskı b.). Narayan Niwas: Oxford Book Company.
- Daştan, İlker (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye Ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi Ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 143-163.
- Demir Filiz Otay ve Kırdar Yalçın (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7: 293-308.
- Demir Filiz Otay ve Kırdar Yalçın (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7: 293-308.
- Demirdöğen Osman ve Bilgili Bilsen (2004). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi Erzurum İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3:147-162.
- Doğan Selen ve Kılıç Selçuk (2008). İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14).
- Donovan Rob ve Henley Nadine (2010). *Principles and Practice of Social Marketing* (1. Baskı b.). New York: Cambridge University Press.
- Dökme, Sema (2016). Sağlık Turizmi Açısından Adana İlinin İncelenmesi Ve Sağlık Çalışanlarının Medikal Turizm Faaliyetlerine Bakış Açısı: Bir Hastane Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, 5. Kahramanmaraş.
- Durmaz, Şahin (2010). Müesseselerde ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sisteminin Kurulmasında Yaşanan Güçlükler. *SSRN Electronic Journal*, 1-7.
- Durmaz Yakup ve Yardımcıoğlu Melek (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5: 367-387.
- Ecer H. Ferhat ve Canitez Murat (2004). *Pazarlama İlkerleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Edinsel Sercan ve Adıgüzel Orhan (2014). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4: 167-190.

- Eggert Aandrear ve Ulaga Wolfgang (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ehmke Cole , Fulton Joan ve Lusk Jayson. Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *Department of Agricultural Economics*, 1-12. 05 18, 2018 tarihinde alındı.
- Ekmekçi Rıdvan ve Ekmekçi Aytül (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1: 23-29.
- Eleren Ali ve Kılıç Burhan (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi*, 9: 235-263.
- Emir Oktay ve Durmaz Gülay (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20: 25-32.
- Erdem, Şeniz (2007, Temmuz). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Edirne.
- Erdoğan, Zafer. (2014). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi, ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi. Z. Erdoğan içinde, *Pazarlama* (s. 3-24). Bursa: Ekin Yayınevi .
- Eroğlu, Ergün(2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34: 7-25.
- Eser Zeliha, Korkmaz Sezer ve Öztürk Sevgi Ayşe (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gençay, İbrahim Cemal (1994). Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Ghersetich Ilaria , Freedman Derek ve Lotti Torello (2000). Balneology today. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 14: 346-348.

- Gijsbrechts , Els (1993). Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10: 115-151.
- Gutenbrunner Christoph , Bender Tamas, Cantista Pedro ve Karagülle Zeki (2010). A proposal for a worldwide definition of health resort medicine, balneology, medical hydrology and climatology. *Int J Biometeorol*, 54: 495-507.
- Gülen Kemal Güven ve Demirci Selma (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Güler, Emel (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 2: 233-261.
- Gümüş Sefer ve Tütüncü Mert (2012). *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Günay, Nazan (2008). Ürün Stratejileri. *Küresel Pazarlama Yönetimi* (s. 355-404). içinde İstanbul: Beta.
- Hudson, Simon (2008). *Tourism and Hospitality Marketing* (1. Baskı b.). London: SAGE Publications Ltd.
- İlban Mehmet Oğuzhan, Köroğlu Ahmet ve Bozok Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyhat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7: 105-129.
- İnan, Hilal (2010). *Hizmet Pazarlaması* . Adana: Nobel Kitabevi.
- İslamoğlu, Ahmed Hamdi (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmed Hamdi. (2011). *Pazarlama Yönetimi* . İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmed Hamdi (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul : Beta Yayınevi.
- Isorite, Margarita (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4: 25-37.
- Karadeniz Erdiñç, Kandır Serkan Yılmaz ve Önal Yıldırım Beyazıt (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18:195-205.

- Karafakioğlu, Mehmet (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (6. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım.
- Karjaluoto Heikki , Leppäniemi Matti ve Salo Jari (2004). The Role of Mobile Marketing in Companies' Promotion Mix. Empirical evidence from Finland. *Journal of International Business and Economics*, 2: 111-116.
- Kettinger William J. , Lee Choong C (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Kılıç Mustafa, Öztürk Hatice (2006). Hastanelerde Mesai Saatleri Dışında Yürütülen Yönetim Hizmetleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(1), 56-79.
- Koç, Erdoğan (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz Sezer, Eser Zeliha, Öztürk Sevgi Ayşe, Işın Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kostak, Didem (2007). "Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. "Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, Philip (2009). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, Nazmi (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, Nazmi (2014). *Turizm Pazarlaması* (6. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak Nazmi, Kozak Meryem A. ve Kozak Metin (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak Nazmi, Özel Çağıl Hale, Yüncü Deniz (2011). *Hizmet Pazarlaması*. ankar: Detay Yayıncılık.
- Köse, Şirin Gizem (2015). Pazarlama Anlayışındaki Değişimler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 41-66.



- Kumar Sunil , Bansal N.C. (2013). Marketing Mix Strategies and Indian Cement Sector. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 2(2), 52-57.
- Kushwaha Gyaneshwar Singh , Agrawa Shiv Ratan (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lee Haksik , Lee Yongki, Yoo Dongkeun (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Levitt, Theodore (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 94-102.
- Lings, Ian N. (2004). Internal Market Orientation Construct And Consequences. *Journal of Business Research*, 57, 405 – 413.
- Lovelock Christopher H. , Wright Lauren (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. ABD: Prentice Hall.
- Mahmood Rezwana , Khan Sarif Mohammad (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-172.
- Markovic Suzana , Raspor Sanja (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209.
- Mazlum, Mustafa (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McCabe, Scott (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchel V.-W., Greatorex M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Moeller, Sabine (2010). Characteristics of Services – a New Approach Uncovers Their Value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Muala Ayed Al , Qurneh Majed Al (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-6.

- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudie Peter , Cottam Angela (1999). *The Management and Marketing of Services* (2. Baskı b.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nagle Thomas T. , Müller Georg (2018). *The Strategy And Tactics Of Pricing A Guide To Growing More Profitably* (6. Baskı b.). New York and London: Routledge.
- Orel Fatma , Memmedov İlgar (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması*. Adana: Karahan Yayınları.
- Ortiz Marta Peris, Garcia Jose Alvares (2015). *Health And Wellness Tourism Emergence Of A New Market Segment*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Oyur Çelik, Gülay, ve diğerleri. (2009). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Anadolu Tıbbi Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 164-169.
- Öcal , Tülay (2011). Niğde’de Planlanan Termal Turizm Kaynaklarına Bir Örnek; Nargöl. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 287-311.
- Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Özilhan, Derya (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(1), 18-30.
- Özsarı Salih Haluk, Karatana Özlem (2013). *Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu*. İstanbul.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2011). *Hizmet Pazarlaması* (11. Baskı b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman A Parsu , Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman A Parsu , Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Paylan Mehmet Ali , Torlak Ömer (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi* (s. 1-11). Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Pekmezci Turan, Demireli Cemalettin, Batman Gülşah (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 22(22).
- Peter Paul J., Donnelly James H. (2016). Hizmet Pazarlaması. A. Kahraman içinde, *Pazarlama Yönetimine Giriş* (A. Candemir , Çev.). Nobel Yayınları.
- Raju, G.P. (2009). *Tourism Marketing and Management* (1. Baskı b.). Delhi: Manglam Publications.
- Ranaweera Chatura ve Prabhu Jaideep (2003). On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention and Positive Word Of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12: 82-90.
- Reisman, David (2010). *Health Tourism Social Welfare Through International Trade*. Unidet Kingdom: MPG Books Group.
- Sandıkçı Mustafa, Gürpınar Koray (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Saran Mine , Bitirim Selin (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Ve İletişim Stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1(2), 87-109.
- Sargın, Selin (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 2.
- Sargutan, Erdal (2005). Sağlık Sektörü Ve Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergi*, 8(3).
- Sayım Ferhat , Aydın Volkan. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(29), 245-262.
- Sayın Kudret Şevket, Emine Yeginboy Yasemin, Yüksel İbrahim (2017). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Selvi, Murat Selim (2007). *İlişkisel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sethi, Jaya Ashish (2017). Service Marketing: An Overview. T. Sood içinde, *Strategic Marketing Management And Tactics in The Service Industry*.
- Singh, Meera (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Slater , Stanley F (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(162), 162-167.
- Slater Stanley F. , Narver John C. (1999). Market-Oriented is More Than Being Customer-Led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1165-1168.
- Smith J. Brock , Colgate Mark (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Somunoğlu, Sinem (1999). Kavramsal Açıdan Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4(1), 51-62.
- Spiteri Joseph M. , Dion Paul A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Sreenivas T. , B. Srinivasarao, Rao U. Srinivasa (2013). An Analysis on Marketing Mix In Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187-207.
- Stone Marilyn A. , Desmond John (2007). *Fundamentals Of Marketing*. New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Şanlıöz H. Kader , Dilek S. Emre, Koçak Nilüfer (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Taşkın, Erdoğan (1990). *Yönetim Pazarlama Satış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekin Mahmut , Şahin Esen, Göbenez Yılmaz (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 225-232.
- Tengilimioğlu, Dilaver (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 188-202.

- Tengilimoğlu Dilaver, Işık Oğuz, Akbolat Mahmut (2012). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tien Tsai Ming, Tsai Chung-Lin, Chang Han-Chao (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 38(6), 729-740.
- Titz, Karl (2001). The Impact of People, Process and Physical Evidence on Tourism, Hospitality and Leisure Service Quality. J. Kadampully, C. Mok, & B. Sparks içinde, *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure* (s. 67-80). New York and London: Routledge .
- Tokmak, Cüneyt (2015). Termal Turizm. S. Temizkan içinde, *Sağlık Turizmi* (s. 37-73). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tokol, Tuncel (2001). *Pazarlama Yönetimi* . Bursa: Vipaş Yayınları.
- Torlak, Ömer (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tozlu Erinç, Mercan ř. Okan, Atay Lütfi (2012). Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Turna, Gülçin (2015). Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmet Karması. R. Altunışık içinde, *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* (s. 33-57). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tütüncü Özkan, İpekgil Doğan Özlem (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetini Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Ural Ayhan , Kılıç İbrahim (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur Selma Meydan, Doğan Sait (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37), 33-48.

- Ünal Aydın, Demirel Göksu (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 134-145.
- Ünal, Çiğdem (2010). Pasinler Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 117-132.
- Varinli, İnci (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (2. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang Yonggui , Lo Hing-Po, Yang Yongheng (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Westerbeek,Hans M. , Shilbury David (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2, 1-23.
- Wirtz Jochen, Lowelock Christopher (2018). *Essentials of Services Marketing* (6. Baskı b.). England: Pearson Education Limited.
- Woodruff , Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wyckham, R., Fitzroy , P., Mandry , G. (1975). Marketing of Services An Evaluation of the Theory. *European Journal of Marketing*, 9(1), 59-67.
- Yalçın İbrahim, ve Koçak Seçim (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Yaylı Ali, Öztürk Yüksel (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma. *natolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yelkur, Rama (2008). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Yeygel, Sinem (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig Dergisi*(38), 197-226.
- Yıldırgan Recep, Zengin Burhanettin (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Dergisi*, 29(Kış), 69-83.

- Yıldız Salih , Yıldız Emel (2015). Service Quality Evaluation of Restaurants Using the Ahp and Topsis Method. *Social and Administrative Sciences*, 2, 53-61.
- Yılmaz, Berkant (2016). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamankı Pazarlama TheDress Örnek Olay İncelemesi. *2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, (s. 1039-1060). Antalya.
- Yılmaz, İbrahim (2016). Şikayet Yönetimi. M. Büyükkuru içinde, *Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler* (s. 152-169). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2008). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2015). *Pazarlama İlker Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengingönül Oğul, Emeç Hamdi, İyilikçi Dilek Eser, ve Bingöl Pelin. (2012). *Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme*. İstanbul: Ekonomistler Platformu.

## ÖZ GEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : **Alev ÖZGÜR ÖZTÜRK**  
Uyruğu : **T.C**  
Doğum Tarihi ve Yeri : **24.08.1985/Havza**  
e-posta : **alevozgur5885@gmail.com**

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	<b>Gaziosmanpaşa Üniversitesi</b>	<b>2008</b>
Yüksek Lisans		

### İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
<b>2009</b>	<b>Cumhuriyet Üniversitesi</b>	<b>Memur</b>

### YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı    **KPDS (    )    ÜDS (    )    TOEFL (    )    EILTS (    )**