

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TERMAL TURİZM İZLEMLERİNDE MÜZİKLERİN
TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ**

Yalçın KESKİNER

ubat – 2008

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜKÜR
TATMİNİN ÖLÇÜLMESİ KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Yalçın KESKİNER

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Akçakoca - 2008

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yalçın KESKİN'e ait **“*TERMAL TURİZM İLETMELERİNDE MÜHÜR TATMİNİN ÖLÇÜLMESİ : KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ*”** adlı çalışması, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Üye (Başkan) : Doç.Dr. Orhan BATMAN

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. M. Akif ÖNCÜ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Zeynep KILINÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Memduh CEYLAN

ÖZET

TERMAL TURİZM İLETMELERİNDE MÜTERİTLERİN TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ : KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Yalçın KESKİNER

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Ekim 2008 – Ocak 2009, 197 sayfa

Küçülen dünyada büyüyen sektör olan turizm sektörünün sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere birçok etkileri vardır. Yeme-içme, uyuma gibi temel ihtiyaçları dışında en önemli konu, yaşamın sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleridir. Bu nedenle insanların tarihin ilk zamanlarından beri gerek tedavi olmak gerekse dinlenmek, rahatlamak ve zindelik kazanmak için sağlık merkezlerine ve termal kaynakların bulunduğu yerlere gittikleri bilinmektedir. Geçmiş zamanlarda bu faaliyetler ve ziyaretler, bir turizm çeşidi olarak kabul edilmi ve “termal turizm” kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması yani tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi çok önemli bir özelliktir. Turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan unsurlardan birisi de müşteri tatminidir.

Bu araştırmanın amacı; Kızılcahamam’ı ziyaret eden müşterilerin termal turizm işletmelerindeki turistik ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemektir. Termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin gelişmekte olan termal tesislerin ve bölgenin sunduğu hizmetlerden tatmin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, termal turizm işletmelerine katılan müşterilerin demografik özellikleri göre müşteri tatmin boyutunda farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Kızılcahamam Termal Bölgesini ziyaret eden turler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Ara tırmada veri toplama tekni i olarak anket tekni i kullanılmı tır. Bu ara tırma kapsamına giren turistlere 400 adet anket uygulanması hedeflenmi tir. Yalnız bazı yöneticilerin anket uygulamaya izin vermemesi nedeniyle 322 adet anket uygulanması gerçekle mi olup ve böylece geri dönü oranı %80,5 olarak gerçekle tirilmi tir. Elde edilen veriler SPSS 10,00 for Windows programında, yüzde ve frekans dağılımı, Anova ve “t” Testi, Faktör, Regresyon ve Korelasyon analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmi tir.

Ara tırma sonucunda, Kızılcahamam’daki termal turizm işletmelerine gelen mü terilerin büyük ço unlu unun Kızılcahamam’daki termal turizm işletmelerinden memnun kaldıklarını, kaldıkları işletmeleri tercih edeceklerini, kaldıkları işletmeyi baskalarına tavsiye edeceklerini ve aynı tatmini başka işletmelerden alsalar bile yine bu işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca de işkenler ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Termal Turizm, Termal Turizm işletmeleri, Mü teri Tatmini, Kızılcahamam

ABSTRACT**MEASUREMENT OF THE SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE
THERMAL TOURISM BUSINESSES EXAMPLE KIZILCAHAMAM****Yalçın KESKİN****M. Sc., Institute of Social Sciences****Department of Tourism and Hotel Management****Adviser: Asst. Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ****February – 2008, 197 Pages**

Tourism which enlarges gradually has social, economical and environmental impacts in the world that is become like a small village gradually. People have certain basic necessities like eating, drinking and sleeping. The next major concern for people is to live a healthy life. For this reason, since the beginning of history people have visited and utilized health centers and thermal sources for resting and revitalizing. In the course of time, these visits led to a new form of health tourism and before long the concept of “thermal tourism” was coined.

Nowadays there is a very important point over the goods and services that is the quality of goods and services namely meet to customers needs and wishes. One of the factors effects on developing of the tourism is customer satisfactory. Tourism development depends on customer satisfactory. I have choose thermal tourism business in the Kızılcahamam because of fast development in the thermal tourism under tourism businesses.

Purpose of this study: In this study I aim to determine the satisfaction level of the customer visit to Kızılcahamam for goods and services. And expose the satisfaction of the customer which choose thermal businesses on the services of both business and location. And also I examine variation according to demography of the

customers. Customers that visit the Kızılcahamam is the main component for this study.

I choose questionnaire as research and data collection technique. I aimed to apply 400 questionnaires over the customer. But I could applied 322 of the 400 questionnaires because of prohibition for questionnaire in some of the thermal businesses, because that 80,5 percent of feedback was existed. Obtained data are analysed by using SPSS 10.0 for Windows, percentage and frequency distributions, Anova and "t" test, factor, regression, correlation analysis methods.

At the end of the this study; I have indicated that most of the customers in the Kızılcahamam Thermal Businesses were pleased for goods and services, and they wanted to choose again and also they will advice their acquaintances. In addition, meaningful differences appeared between variables and factors on the customer satisfaction.

Key words: Tourism, thermal tourism, thermal tourism business, customer satisfaction, Kızılcahamam.

Aileme ve Hocalarıma,

TE EKKÜR

Bu çalı manın planlama, ara tırma ve yazılması süreçlerinde pek çok ki inin eme i ve katkısı bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalı manın ba ından sonuna kadar her safhasında göstermi oldu u fedekarlık, rehberlik, bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen, sürekli beni çalı maya se vkeden, hatalarım oldu unda sabırla bana do ruyu gösteren saygıde er danı man hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ'ye bütün katkılarından dolayı en içten te ekkürlerimi sunarım.

Gerek ders, gerekse tez a amasında gösterdikleri yakın ilgi ve manevi desteklerinden dolayı de erli hocalarım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Kahraman ÇATI'ya, Yrd. Doç. Dr. Said KINGİR'a, Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, Yrd. Doç. Dr. zzet KILINÇ'a, Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA'ya ve dostlu unu ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen de erli mesai arkada larıma te ekkür ederim.

Ayrıca, hem yüksek lisans derslerim hem de tez a amasında maddi ve manevi deste ini, sevgisini ve efkatini benden esirgemeyen sevgili babam Recep KESK N'e, efkatini her zaman içimde hissettiren fedakâr annem Cevahir KESK N'e ve bütün karde lerime canı gönülden te ekkür ederim.

Ç NDEK LER D Z N

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TE EKKÜR	viii
Ç NDEK LER D Z N	ix
TABLolar D Z N	xii
EK LLER D Z N	xvi
ÖZGEÇM	xvii
I. BÖLÜM	
G R	1
TERMAL TUR ZM LETMELER VE H ZMETLER	5
1.1. TERMAL TUR ZM N TANIMI VE ÖZELL KLER	5
1.1.1. Turizm Olayı.....	5
1.1.2. Termalizmin Tanımı	6
1.1.3. Termalizm ve Turizm li kisi	7
1.1.4. Termal Turizmin Tanımı	8
1.1.5. Termal Turizmin Kapsamına Giren Çe itli Kavramların Tanımı	10
1.1.6. Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi	11
1.1.7. Termal Turizmin Tarihçesi	12
1.1.8. Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizm	14
1.2. TERMAL TUR ZM LETMELER	19
1.2.1. Termal Turizm letmeleri Kavramı ve Kapsamı	19
1.2.2. Termal Turizm letmelerinin Gen el Özellikleri.....	23
1.2.3. Termal Turizm letmelerinde Mü teri Özellikleri	25
1.2.4. Termal Turizm letmecili inin Geli imi	27
1.2.4.1. Dünya’da Termal Turizm letmecili inin Geli imi	27
1.2.4.2. Türkiye’de Termal Turizm letmelerinin Geli imi	28
1.2.5. Termal Turizm letmelerinin Sınıflandırılması	29
1.3. TERMAL TUR ZM LETMELER N N H ZMETLER	31
1.3.1. Temel Hizmetler	32
1.3.1.1. Konaklama Hizmetleri	32
1.3.1.2. Yiyecek – çecek Hizmetleri.....	33
1.3.2. Sa lık ve Tedavi Hizmetleri	33
1.3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri	34
II. BÖLÜM	
MÜ TER TATM N	36
2.1. MÜ TER KAVRAMI VE TATM N	36
2.1.1. Mü teri Kavramı	36
2.1.1.1. ç Mü teri	38
2.1.1.2. Dı Mü teri	39
2.1.2. Mü teri Tatmini	39
2.1.3. Mü teri Tatmininin Önemi	44
2.1.4. Mü teri Tatmini Unsurları	46
2.1.4.1. Beklentiler.....	47

2.1.4.2. Beklenenler	48
2.1.4.3. Algılanan Performans	49
2.1.5. Müteri Tatmini ve Tatminsizliği Modelleri	50
2.1.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	52
2.1.5.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli	53
2.1.5.3. Kişilerarası Etkilik Modeli	53
2.1.5.4. Benzeşim Kuramı	54
2.1.5.5. Benzeşim – Karşıtlık Kuramı	54
2.1.5.6. Bilişsel Kuram	55
2.1.5.7. Atfetme Kuramı	55
2.1.5.8. Hipotezin Testi Teorisi	55
2.1.6. Müteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	56
2.1.7. Müteri Değeri	58
2.1.8. Müteri Tatminini Etkileyen Faktörler	61
2.1.8.1. Beklenti	62
2.1.8.2. İhtiyaç	63
2.1.8.3. Kalite	63
2.1.8.4. Hizmet Kalitesi	65
2.1.8.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi;	67
2.1.8.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	69
2.1.8.5. Müteri Tercihleri	71
2.1.8.6. Performans	72
2.1.9. Müteri Tatminini Belirleyici Faktörler	72
2.1.10. Müteri Odaklılık	73
2.1.11. Müteri İhtiyaçları	75
2.1.11. Müteri Tatminini Ölçme Teknikleri	76
2.1.11.1. Önem - Performans	77
2.1.11.2. Servis Kalitesi	77
2.1.11.3. Servis Kalitesi	80
2.1.11.4. Hizmet Kalitesi	81
2.1.11.5. Hizmet Kalitesi	81
2.1.11.6. Hizmet Kalitesi	81
2.1.12. Müteri Tatmininin Ölçülmesi	83
2.1.13. Müteri Tatmininde Süreklilik	85
2.1.14. Müteri Sadakati Ölçümü	87
2.2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜTERİ TATMINİ	90
2.2.1. Konaklama Sektöründe Müteri Tatmini	91
2.2.2. Turizm Sektöründe Müteri Tatmini	95

III. BÖLÜM

KIZILCAHAMAM TERMAL MERKEZİ UYGULAMASI	97
3.1. KIZILCAHAMAM TERMAL MERKEZİ TANITIMI	97
3.1.1. Kızılcahamam Termal Merkezinin Tarihçesi	97
3.1.2. Kızılcahamam Termal Merkezinin Coğrafi Konumu	98
3.1.2. Kızılcahamam Termal Merkezinin Ulaşımı	99
3.1.3. Kızılcahamam Termal Merkezinin Jeolojik Yapısı	99
3.1.4. Kızılcahamam Termal Merkezinin Ekonomik Yapısı	100
3.1.5. Kızılcahamam Termal Merkezinin Termal Sularının Özellikleri	100
3.1.6. Kızılcahamam Termal Merkezindeki Termal Konaklama İhtiyaçları	104
3.1.6.1. Asya Kızılcahamam Termal Tatil Köyü	104
3.1.6.2. Hotel Patalya Termal Resort	105

3.1.6.3. Ab-1 Hayat Termal Oteli	106
3.1.6.4. Otel İfa Hayatyuyu	106
3.1.6.5. Kaplıca Termal Oteli	107
3.1.6.6. Deva Thermal Otel	107
3.1.6.7. Kızılcahamam Termal Tesisleri	107
3.2. KIZICAHAMAM TERMAL TURİZM İLETMELERİNDE MÜTERİ	
TATMİNİN ÖLÇÜLMESİ	108
3.2.1. Turizm Sektöründe Müteri Tatmini ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	108
3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	110
3.2.3. Araştırmanın Amacı	111
3.2.4. Araştırmanın Önemi	113
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi	113
3.2.6. Veri Çözümleme Yöntemi	114
3.2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	116
3.2.8. Bulgular ve Yorumlar	117
3.2.8.1. Müterilerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	117
3.2.8.2. Müterilerin Memnuniyetine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımları	124
3.2.8.3. Müterilerin Demografik Özelliklerine Göre Anova Analizi Sonuçları	126
3.2.8.4. Müterilerin Demografik Özelliklerine Göre “t” Testi Sonuçları	133
3.2.8.5. Müteri Tatminini Belirleyen Etkenlerin Faktör Analizi Sonuçları	138
3.2.8.6. Müteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	146
3.2.8.7. Müteri Tatminini Belirleyen Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	149
SONUÇ VE ÖNERİLER	152
KAYNAKÇA	160
EK – 1. MÜTERİ ANKET FORMU	179

TABLOLAR D Z N

Tablo 1: Büyük Kaplıca Suyu Analiz Raporu	104
Tablo 2: Ara tırmaya Katılanların Uyru una Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	117
Tablo 3: Ara tırmaya Katılanların Ya larına Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	117
Tablo 4: Ara tırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	118
Tablo 5: Ara tırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	118
Tablo 6: Ara tırmaya Katılanların E itim Durumlarına Göre Freka ns ve Yüzde Da ılımları.....	119
Tablo 7: Ara tırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	119
Tablo 8: Ara tırmaya Katılanların letmedeki Kalı Sürelerine li kin Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	120
Tablo 9: Ara tırmaya Katılanların lemelerde Yaptı ı Konaklama eklinin Frekans ve Yüzde Da ılımları	120
Tablo 10: Ara tırmaya Katılanların letmeye Kimle Geldiklerine li kin Bilgilerin Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	121
Tablo 11: Ara tırmaya Katılanların Seyahat Sebebinin Frekans ve Yüzde Da ılımları.....	122
Tablo 12: Ara tırmaya Katılanların Kaldıkları letmenin Sınıfına Göre Frekans ve Yüzde Da ılımı	122

Tablo 13: Ara tırmaya Katılanların Kaldıkları İletmeden Daha Önce Hizmet Alma Durumunun Frekans ve Yüzde Da ılımı	123
Tablo 14: Ara tırmaya Katılanlara Bu İletmeyi Tavsiye Eden Oldu Mu? Frekans ve Yüzde Da ılımı.....	123
Tablo 15: Ara tırmaya Katılanlara Kaldı ınız İletmeden Memnun Kaldınız mı? Frekans ve Yüzde Da ılımı.....	124
Tablo 16: Ara tırmaya Katılanlara Kaldı ınız İletmeyi Tekrar Tercih Edecek misiniz? Frekans ve Yüzde Da ılımı	124
Tablo 17: Ara tırmaya Katılanlara Kaldı ınız İletmeyi Başkasına Tavsiye Edermisiniz? Frekans ve Yüzde Da ılımı	125
Tablo 18: Ara tırmaya Katılanlara Aynı Tatmini Başka İletmeden Sağlayacağınıza Bilseniz Hala Bu İletmeyi Tercih Edermisiniz? Frekans ve Yüzde Da ılımı.....	125
Tablo 19: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Ya larına Göre ANOVA Analizi Sonuçları	126
Tablo 20: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin E itim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 21: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Gelir Da ılımına Göre ANOVA Analizi Sonuçları	128
Tablo 22: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin İletmede Kalı Sürelerine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	129
Tablo 23: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Konaklama ekleline Göre ANOVA Analizi Sonuçları	130
Tablo 24: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Kaldıkları İletmenin Sınıfına Göre ANOVA Analizi Sonuçları	131
Tablo 25: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Cinsiyetine Göre “t” Testi Sonuçları	132

Tablo 26: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Seyahat Sebebine Göre “t” Testi	133
Tablo 27: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Daha Önce Bu İletmeden Hizmet Aldınız Mı Sorusuna Göre “t” Testi Sonuçları.....	134
Tablo 28: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Kaldığımız İletmeyi Size Tavsiye Eden Oldu Mu Sorusuna Göre “t” Testi Sonuçları.....	135
Tablo 29: Mü teri Tatminini Belirleyen Etkenlerin Faktör Analiz Sonuçları	137
Tablo 30: KMO and Bartlett's Test.....	138
Tablo 31: Mü teri Tatminini Belirleyen Faktörlerin Özdeğerleri ve Varyans Değerleri.....	138
Tablo 32: Mü terilerin Yaşlarına Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	140
Tablo 33: Mü terilerin Eğitim Durumuna Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları	141
Tablo 34: Mü terilerin Gelir Düzeylerine Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları	142
Tablo 35: Mü terilerin Cinsiyetlerine Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin “t” Testi Sonuçları	143
Tablo 36: Mü terilerin Medeni Durumlarına Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin “t” Testi Sonuçları	144
Tablo 37: İletmeyi Tekrar Tercih Etme ile Mü teri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi	145
Tablo 38: Kaldığımız İletmeyi Başkasına Tavsiye Edermisiniz ile Mü teriyi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Analizi	146

Tablo 39: Aynı Tatmini Başka İşletmeden Sağlayacağınıza Bilerseniz Hala Bu İşletmeyi Tercih Edermisiniz ile Müteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Analizi	147
Tablo 40: Müteri Tatminini Belirleyen Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	148

EK LLER D Z N

ekil 1: Amerikan Mü teri Tatmini ndeksi Modeli	50
ekil 2: Orijinal sveç Mü teri Tatmini Barometresi Modeli	51
ekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	68
ekil 4: Mü teri Sadakati Modeli	88

ÖZGEÇM

06.09.1981 tarihinde Kdz Ere li’de do du. İlk ve ortaö renimini Ere li’de tamamladı. 2002 yılında Abant zzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otelcilik programını bitirdi. 2005 yılında Abant zzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İletmecili i Yüksekokulundan mezun oldu. Aynı yıl Abant zzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İletmecili i Anabilim Dalına kayıt yaptırdı.

Elektronik Posta Adresi : yalcinkeskin1981@hotmail.com

yalcinkeskin@mynet.com

yalcinkes@gmail.com

G R

Küreselle en dünyaya bakıldı ından, turizmin içinde yer aldı ı hizmet sektörünün hızla geli mekte oldu u açıkça görülmektedir. Turizm; bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde i hacmini geli tiren, gelir olu turan, döviz girdisi sa layan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, insan ili kilerinin yo un olarak ya andı ı bundan dolayı da yüz yüze ileti imin unsurları olan, psikolojik, sosyal ve insani de erlerin büyük önem arz etti i bir sektördür (Ataberk, 2007: 1).

Turizm sektörü, uzun zamandır deniz, kum ve güne üzerine kurulu bir hizmetler bütünü olarak algılanmı tır. Zamanla insanların turizm sektöründen beklentileri de i mi ve yeni taleplerde bulunmaya ba lamı lardır. Ancak, 21.yüzyıla hızla giren dünyanın, içinde bulundu u çevre sorunları, artan nüfus ile ili kili sosyal, kültürel ve di er sorunlar, insanların dinlenmek için çok daha farklı turizm türlerine yönelmelerini beraberinde getirmi tir (Çontu, 2006: 1).

Günümüzde di er sektörlerde oldu u gibi hizmet sektöründe de rekabe t düzeyi oldukça yükselmi tir. Bu rekabet ortamında i letmeler mü terilerini kaybetmemek ve var olan mü teri profillerine yenilerini eklemek için büyük çaba içerisine girmi lerdir. Hem hizmetlerin çe itlenmesi hem de i letmelerin sayısındaki artı rekabeti arttırmı ve bir i letmenin rekabet avantajı kazanaca ı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da tüketici taleplerine cevap verebilmektedir.

Günümüzde üretilen ürünlerde farklıla ma sa lanamadı ı için genel olarak her sektörde ön planda tutulmaya ba lanan hizmetteki kalite turizm sektörü içinde büyük bir önem arz etmektedir. Turizm sektörünün geli mesi özellikle geli mekte olan ülkeler açısından, dı ödemeler dengesi ve istihdam gibi ekonomik olanaklar sa lamaktadır.

Türkiye'nin turizm potansiyeli, iklimi, kültür mirası, do al güzellikleri ve termal kaynakları bakımından oldukça yüksektir. Bu yüksek arz olana ı turizmin geli mesine zemin hazırlamaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan mü terilerin bir kısmı termal turizmini tercih etmektedir. Çünkü; Türkiye'de sanayile me ve

kentle menin bir sonucu olarak beliren çevre sorunları, termal tedaviyi gerektiren rahatsızlıkları arttırdığından, çalınan kesimin i verimliliğini artırma açısından termalizme öncelikle önem verilmesi gerektiği ortadadır. Gelimekte olan ülkeler grubuna giren Türkiye için hastalık nedeniyle i e gelememe sonucu olarak yıllık i gücü kaybı ve bunu parasal de eri özel bir önem ta ımaktadır (Aslan, 1992: 66).

İlkçalardan beri insanlar, çe itli hastalık ve rahatsızlıklarını su ile tedavi etmektedirler. Yeraltında de i ik katmanlarda biriken ve çe itli maden ve minerallerle etkile im içerisine girerek, bazı niteliklere sahip olmaktadır. Farklı yollarla yeryüzüne geri dönen bu suların, çe itli hastalık ve rahatsızlıklara i yi geldi i, insanlar tarafından sa lık amaçlı kullanılan bu sulara termal su ve bu suların yeryüzüne çıktığı yere ise termal kaynak adı verilmektedir. Termal sular giderek insanların dikkatini çekmi ve insanlar sa lık amacıyla bu kaynakların bulundu u yerlere gitmeye ba lamı ve böylece termal turizm anlayışı geli meye ba lamı tır.

Ülkemiz, termal turizm potansiyeli olarak oldukça zengin bir konumdadır. Ba ta tedavi amacı olmak üzere dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, bo vakitleri de erlendirmek amacıyla termal kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu kaynakların etkin bir biçimde kullanılması ve de erlendirilmesi ülke ekonomisi açısından son derece önemlidir.

Özellikle insan ilikilerine dayanan turizm i letmelerinde hizmet kalitesinin belli bir standartta sunulması i letmelerin rakiplerinden bir adım ileride yer almasını sa lamaya ba lamı tır. Son zamanlarda istek ve ihtiyaçları ile farklı bir profil çizen mü teriler, i letmelerin sundu u hizmetlerden daha fazlasını beklemektedir. Bunun bilincine varan turizm i letmeleri de mü terilerin en iyi ekilde memnun etmek için de i ik stratejiler geli tirmektedirler. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen mü teri tatmini ve onun yararları üzerine odaklanılmı tır

Turizm ekonomik yararları ile ülkemize katkıları göz önünde tutulduğunda var olan turizm olanaklarının korunması, geli tirilmesi ve mü teriye sunulan ürünün kaliteli olmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ele alınması gereken sunulan ürünün niteliği ve mü teri memnuniyeti olmaktadır.

Mü teri tatmini kaliteyi ölçmede en önemli kriter oldu u gibi hayatta kalma mücadelesi için de gerekli bir e ydir (Pizam and Ellis, 1999: 326). Hizmet kalitesi ve mü teri tatmini, özellikle pazarlama ve yönetim literatüründe oldukça önemli derecede ilgi oda ı olmu tur (White and Rudall, 1999: 13).

Bir hizmet i letmesi mü teri tarafından nasıl de erlendirildi ini bilmezse bu de erlendirmeleri istedi i yerde nasıl kullanaca ını da bilmez. Dolayısıyla mü teri tatmini ölçülmek zorundadır. Mü teri tatmini, satın alma durumu öncesi beklentileri ile satın alma sonrası gerçeğe en ürün veya hizmet performansının arasında meydana gelen farklılıkların de erlendirilmesine ili kin bir olu ma sürecini ifade etmektedir (Caruana, 2002).

Günümüzde gerek rekabet ko ulları gerekse i letmelerin faaliyetlerinin devamlılı ı için, tüm birimlerde kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu do rultuda önemli olan mü terilerin sürekli de i en beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmet verilmesi, dolayısıyla mü teri memnuniyetinin sa lanmasıdır. Globalle en pazarlar ile birlikte i letmeler tüm üretim stratejilerini mü terilerinin ihtiyaçlarını tam olarak kar ılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamaktadırlar.

Günümüzde mü terilerin daha bilinçli olmaları, istek ve ihtiyaçlarının çe itlenmesi, i letmelerin de ürün/hizmetlerde çe itlendirmelere gitmelerine neden olmaktadır. i letmelerin, mü terilerinin talepleri do rultusunda ürün ve hizmet üretmeleri, mü terileri memnun etmekte ve buna ba lı olarak da mü terilerin i letmeye ba lılıkları artmaktadır. Bu sayede i letmelerde devamlılıklarını korumaktadır. Mü teri memnuniyetini gerçeğe tirmek için ise, i letmeler sundukları ürün ve hizmetleri farklıla tırma yoluna girmektedirler.

Bu ara tırmada genel olarak termal turizm ve i letmeleri, mü teri tatmini ile ilgili literatür çalı ması yapılmı olup çalı ma ayrıntılı bir biçimde irdelenmi tir. Daha sonra Ankara li'ne ba lı Kızılcahamam lçesindeki termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin tatmin olup olmadıklarına yöne lik bir alan ara tırması gerçeğe tirilmi tir.

Ara tırmanın birinci bölümünde; termalizm, turizm, termal turizm ve turizm arasındaki ili ki, dünyada ve Türkiye’de termal turizmin geli imi, termal turizm i letmeleri ve hizmetleri hakkında literatür bilgileri verilmi tir. Ara tırmanın ikinci bölümünde; mü teri kavramı, mü teri tatmini, önemi, modelleri, mü teri tatminini etkileyen faktörler, hizmet kalitesi, mü teri tatmininin ölçülmesi ve ölçme teknikleri, mü teri tatmininde süreklilik ve sadakat olu turma, hizmet sektöründe, konaklama sektöründe ve turizm sektöründe mü teri tatmini ile ilgili literatür çalı ması bilgilerine yer verilmi tir. Ara tırmanın üçüncü bölümünde; Ankara’nın Kızılcahamam lçesi termal turizm ve i letmeleri açısından incelenmi olup Kızılcahamam’ın co rafi yapısı, Kızılcahamam Termal Merkezinin jeolojik yapısı, ekonomik yapısı, termal sularının özellikleri ve termal konaklama i letmeleri hakkında bilgi verilmi tir. Ayrıca Kızılcahamam termal turizm i letmelerinde mü teri tatmininin ölçülmesine yönelik bir uygulama çalı ması gerçekleştirilmi ve elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmı tir.

Ara tırmada veri toplama tekni i olarak anket tekni i kullanılmı tir. Mü terilere uygulanan anket formu konuyla ilgili daha önce yapılan ara tırmalarda kullanılan anketler incelenerek ve bu anket formlarından yararlanılarak düzenlenmi tir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden olu maktadır. Anketin birinci bölümü, ankete katılan mü terilerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla hazırlanmı 17 adet kapalı uçlu sorudan olu maktadır. Anketin ikinci bölümünde, mü terilerin Kızılcahamam’da kaldı ı süre boyunca yörede almı oldukları bazı hizmetlerle, yöreye ait çekiciliklerle ve i letmelerden aldıkların hizmetlerle ilgili tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik 44 yargı verilmi tir.

Bu ara tırma kapsamına giren turistlere 400 adet anket uygulanması hedeflenmi tir. Yalnız bazı yöneticilerin anket uygulamaya izin vermemesi nedeniyle 322 adet anket uygulanması gerçekleştirilmi olup ve böylece geri dönü oranı %80,5 olarak gerçekleştirilmi tir. Elde edilen veriler SPSS 10,00 for Windows programında, yüzde ve frekans dağılımı, Anova ve “t” Testi, Faktör, Regresyon ve Korelasyon analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmi tir.

I. BÖLÜM

TERMAL TURİZM HİZMETLERİ VE HİZMETLERİ

1.1. Termal Turizmin Tanımı ve Özellikleri

1.1.1. Turizm Olayı

Turizm olayını ve kavramını saptamak amacıyla yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Aslan, 1992: 9). Turizm, içinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından günümüze, en büyük iktisadi ve sosyal olaydır. Turizm ülkelerin refah seviyesine, dolayısıyla iktisadi gelişmeye bağlı olarak, belirli ekonomik düzeye ulaşmış toplumları ilgilendirmektedir (Çontu, 2006: 30). Turizm olgusu çok eskilere dayanmaktadır. Latince bir kelime olan “tornus” kökünden gelmektedir. “Tornus” Latince’de dönmek, etrafını dola mak ve geri dönmek anlamına gelmektedir. Bu tanımlamadan hareketle, turizm olgusunda hareket, seyahat ve gezme kavramları dikkat çekmektedir (Kaynar, 2005: 13).

Turizm olgusu; zaman içinde de iklimi kullanarak geleneksel kapıları zorlamaya başlamıştır. Gelişmiş ülke insanların turizm talebi, ortak klasik turizm anlayışının ötesine taşmıştır. Turistik ürün talep edenlerin de iklim talepleri, turizm arz eden ülkeleri, ürünlerini çeşitlendirme yolunda önlem almaya mecbur bırakmaktadır (Gençay, 1994: 6). En genel tanımıyla turizm; sürekli yaşanan yerdede, para kazanma amacına dayanmayan, sürekli kalıcı ekline dönüşen gezi ve konaklamaların ortaya çıkardığı olay ve ilgilerin bütünüdür (Aslan, 1992: 9).

Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandırdığı boyutlarla, yatırımları ve hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları barındıran bir nitelik kazanmıştır (Usta, 2002: 12).

1.1.2. Termalizmin Tanımı

İnsanların rahatsızlıklarını gidermek amacıyla termal su kaynaklarına gitmek yüzyıllardır gelenek haline gelmiştir. Ayrıca termal suların birçok rahatsızlığın tedavisinde, kas ve sinirsel yorgunlukların giderilmesinde, vücudun eski zindelik ve gücünün kazanmasında etkili olduğu tıp dünyasının yapmış olduğu çalışmaların sonucu kabul edilmiştir (Aslıhak, 1998). Term kelimesi, Latince “sıcak” anlamına gelen “termos” (thermos) kelimesinden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamına gelen “term” kelimesi daha sonra alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Gençay, 1994: 7). Doğal sıcak sular için “termal” (thermal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise “termalizm” (thermalisme) kelimesine rastlanmaktadır (Aslan, 1992: 13).

Bilimsel ve tıbbi bakımdan terapötik özelliklere sahip, madeni denilen su kaynaklarından hiçbir katkı ve de iklile tabi tutulmaksızın işletilmesi personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürler süresince çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür (Aslıhak, 1998: 10). Diğer bir terimi de termalizm olan sağlık turizmi, ıfali kaynakları ve madensuları kapsar. Günümüzde bu sular, memleketimizde olduğu gibi bütün dünyada da değerli bir ifa kaynağı sayılmaktadır (Köksal, 1994: 21). Termal turizm, jeotermal kaynaklar var olduğu sürece etkin olan bir turizm türüdür (Göyün, 2001: 2).

Son yıllarda sanayileme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çevre kirlenmesi, insan sağlığını bozan ve verimliliği azaltan bir ortam olmaktadır (Avcıkurt ve Köro lu, 2006: 6). Bunun sonucunda stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal hastalıklar, sindirim, solunum, dolaşım yolları hastalıkları gibi yaşıyoruz dönemin yaygın hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır (Gençay, 1994).

Günümüzde seyahate çıkanlar, sınırsız ve monoton kent yaşamından uzaklaşarak doğada faaliyetlerini sürdürmek istemekte ve doğal turizm

kaynaklarından yararlanmak üzere insan sa lı ı üzerinde olumlu etki yapan termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1999). Kür amacı ile buldukları yerlerden ayrılp seyahat ederek kür merkezine gelen ve belirli bir zaman için konaklayanların arz ve talebe göre pek çok ihtiyaçları do maktadır. Bunlar konaklama, beslenme, kür uygulaması, dinlenme, spor, e lence, di er sosyal ihtiyaçlara cevap veren tesisler ile alt ve üst yapılarıdır. Termal sular, üzerinde yapılan son ara tırmalarda hastalıkların tedavisinde ve sa lı ın korunmasında önemli bir etkiye sahiptir (Akcanlı, 2002: 6).

Geli mi ülkeler; insan sa lı ını korumak amacı ile do al turizm kaynaklarından olan temiz hava, güne , deniz ve ifalı termal suların dinlendirici ve tedavi edici etkileri kullanılarak bu hastalık sorunlarını çözmeye çalı maktadırlar.

te seyahat etmek amacı ile yer de i tirmenin yanında tedavi olmak amacıyla termal kür merkezlerine ve kaplıcalara gelerek bir süre konaklay an insanlar, termal turizm olayını ba latmı bulunmaktadırlar (Ta pınar, 2006: 3)

Böylece seyahat etmek suretiyle yer de i tirerek, termal i letmelerine gelen ve bir süre bu tesislerde konaklayan turistler termal turizm olayını gerçekle tirmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 25).

1.1.3. Termalizm ve Turizm li kisi

Termalizm ve turizm kavramları, günümüzde birbiri içine girmi tir. Bundan dolayı günümüzde termalizm, termal merkez turizmi anlamına gelebilir. Çünkü termalizmin temelini olu turan termal ürü n, turistik ürün gibi depolanamaz ve sadece bulundu u yerde tüketilebilmektedir (Aslan, 1992). Sa lık turizminin önemli alt dallarından biri olan termalizm, insanların bozulan sa lıklarını tedavi etmek, sa lıklı olanların sa lıklarını korumak ve bu yolla ya am sürelerini uzatmak istemeleri sonucu, termal suların önemini kavramaları ve termal merkezlerde kurulu i letmelere gitmeye ba lamalarıyla ortaya çıkmı tır (Usta, 2002: 59).

nsanların sa lık amacıyla tarihin ilk ça larından beri özellikle termal suların buldukları alanlara gittikleri bilinmektedir. Günümüzde de benzer

amaçlarla insanlar termalizm yönünden de er ta ıyan alanlara giderek hastalıklarına çare aramaktadırlar (Kozak, Ako lan, Kozak, 1997: 14).

nsanlar sadece tedavi amaçlı olarak de il, din lenmek amacıyla da buraları seçmektedir. Günlük ya antının güçlü ü, çalı an insanları, özellikle de sanayi merkezlerindeki çalı an insanları fikren ve bedenen çok yormaktadır. Yo un bir çalı ma temposu içinde olan insanlar, uzun zaman do anın nimetlerinden faydalanamamaktadır. Yorulan kafaların ve vücutların dinlenmesinde, güç kazanmasında ifalı sular, kaplıcalar, do al güzellikler içerisinde dinlenmek, spor yapmak, sa lık yönünden çok yararlı olmaktadır (Sezgin, 1995: 34).

Bu nedenlerle, turizm ve termalizmi ayrı ayrı unsurlar olarak göstermek ve birbirinin rakibi gibi yorumlamak do ru de ildir. Tam tersine, bugün için turizm ve termalizm, termal merkezin ün sa laması, bölgenin yerli ve yabancı mü teriyle dolup ta ması olayı yüzünden sıkı sıkıya birbirine ba lanmı ve kar ılıklı olarak birbirlerine ba lanmı ve kar ılıklı olarak birbirlerine güvence sa layan ö eler olmu larıdır (Aslan, 1992: 31).

1.1.4. Termal Turizmin Tanımı

Tarihin bilinen dönemlerinin insanları eklem rahatsızlıkları ve romatizmalara çare olarak su kaynakları bulmak için seyahat etmi lerdir (Sarı ık, 1994: 39). Termal turizmi hastalıklara kar ı kullanılmasıyla insanlık tarihinde ilk ça lara dayanan bir olaydır. İlk ça larda ya ayan insanların ifalı suları tedavi ve dini amaçlı kullandıkları anla ılmaktadır. O dönemlerdeki eserlerden anla ıldı ı üzere termal kaynaklara büyük önem verdiklerini görmekteyiz (Gençay, 1994). Çünkü insanın bedensel ve ruhsal varlı ında sa lık kaygıları öncelik ta ımaktadır. Sa lı ın yitirilmesi, aksaması veya bunların birer olasılık gibi dü ünülmesi, insana en uygun seyahatleri bile göze aldirtacak etmenlerdir. Tedavi görme veya hastalık olasılıklarından kurtulma umudu, insanların yüzyıllar boyu sa lık amacıyla turizm yapmalarına neden olmu tur (Aslan, 1992: 31).

Termal turizmi, sa lık turizmi içerisinde de erlendirilen, 18 –20 dereceden daha sıcak ve içeriklerinde belli oranda mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleme, tedavi ve bunun gibi amaçlarla de erlendirilmesinden do an bir dizi ili kiden kaynaklanmaktadır (ontu, 2006). Bu kapsama içmeleri de dâhil edebiliriz. Jeotermal suların sa lık üzerinde olumlu etkileri oldu u konusu sa lık biliminde artık genel kabul görmüyor (Kozak, www.turizm gazetesi.com, 27.11.2006). Ba ka bir ifade ile termal turizm, termal ve mineral özellikteki ifalı sulardan yararlanmak amacıyla yapılan gezi türüdür (Aydın, 1990).

Termal turizmi, jeotermal kaynakların sa lı ı koruyucu, dinlendirici, tedavi edici özelliklerini bir termal turizm tesisi bünyesinde, doktor ve sa lık personelinin denetiminde, gerekli tıbbi araç ve gereçleri, kür parkının di er bütün hizmet birimleriyle birlikte tesise gelen mü terilerin hizmetine sunmaya yönelik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlayabiliriz (ontu, 2006: 27). Çünkü termal turizm için gelen bu tesislere hem tedavi hem de sa lı ın korunması amacıyla gelinmektedir (Aslıhak, 1998).

Termal turizmi alanında dünyadaki ülkeleri inceledi imizde, bir kısmının önemli mesafeler gösterdi ini görmekteyiz. Almanya'daki termal turizmi tesislerinin çok eski dönemlerde in a edilmi oldu u görülmektedir. Eski binalara sahip olan kaplıca tesisleri zaman içerisinde restore edilerek ve a da araç gereçlerle donatılarak hizmet sunmaya ba lamı tır (Sarı ık, 1994).

Termal turizmi, kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi olarak da tanımlanabilir (Kaynar, 2005: 15). Teknolojik geli melerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Hızlı sanayilemenin ve ardından gelen kentleşme olgusunun beraberinde getirdi i çevre kirlili i, trafik ve gü rültü; insanları ehir ortamından kırsal alanlara do ru kaı a zorlamaktadır. Bu kaı , turizm yatırımcılarını yeni turizm e itleri bulmaya, mevcutları daha da cazip hale getirmeye yöneltmi tir. Termal turizmi son yıllarda yıldızı parlayan bir turizm e itlerinden birisidir (Sarı ık, 1994: 39).

1.1.5. Termal Turizmin Kapsamına Giren Çe itli Kavramların Tanımı

Sa lık Turizmi: Turistlerin sa lıkları açısından faydalı olabilecek bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca ve benzeri do al yeraltı kaynaklara sahip bir destinasyonu ziyaret etmeleridir (Kahraman, 2004: 39). Kaplıca tedavilerinde, bo zaman de erlendirmelerinde turizme büyük kazanç imkânları sa lar (Bayer, 1992).

Termalizm: Bilimsel ve tıbbi özelliklere sahip, ifalı su kaynaklarının, hiçbir katkı ve de i ikli e u ratılmaksızın, e itimli personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle çe itli hastalıkların tedavisi amacıyla faaliyetlerin tümüdür (Aslan, 1992).

Kür: Bazı hastalar için özel olarak hazırlanmış belli bir alanda belli bir sürede doktor tarafından saptanmış bir program dâhilinde yapılan tedavi yöntemidir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26). Ba ka tanıma göre; tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir (www.kultur.gov.tr, 27.11.2006).

ifalı Sular: Yeryüzünde topraktan kaynaklanan ve çe itli hastalıkların tedavisinde yararlanılan kaynak suları ifalı sular olarak tanımlanır (Çontu, 2006: 33). ifalı sular, sıcaklık derecelerine göre hem içme hem de banyo olarak kullanılmaktadır (im ek, 2003).

Rezervuar Akifer: Yeraltında ısınan termal suların ve/veya jeotermal akı kanların içinde toplandı ı formasyon ya da kayaca denir (Akcanlı, 2002: 9).

Kaplıca: Sıcak su kaynaklarının bulundu u yerlerde, kaynakların çevresinde kurulan hamam ve tesisler, kaplıca olarak adlandırılır.

ılıca: ılıca, üzeri açık olan ve banyo yapmak üzere faydalanılan ifalı sıcak sulara denir. ifalı suyun toplanmasından veya bir gölcükten olu maktadır (Çontu, 2006). Ba ka bir tanıma göre, kendili inden çıkı lı sıcak maden sularına ılıca denir (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 28).

Kaptaj: Termal suların do al olarak veya mekanik yolla yeryüzüne çıkması esnasında yeraltı ve yer üstü suları ile karı maması, kirlenmemesi, debi ve sıcaklıkları ile kimyasal birle imlerinin de i memesini sa lamak, sudaki gazların kaçmasını önlemek ve termal suların en iyi e kilde toplamak amacı ile özel teknikle yapılan toplama havuzu, kuyu, galeri, sondaj kuyusu vb. tesisler ile bunların karı mından olu an tesislerdir (Akcanlı, 2002: 8). Yeryüzüne çıkan ifalı suları, yerinde kullanmak kaplıca tedavisinin temel ilkesidir. Kaptaj'dan amaç, ifalı suyun koruma altına alınarak, kaynaktan geldi i gibi kullanılmasını sa lamaktadır (Çontu, 2006: 34).

Termal Su: Sıcaklı ı 20 °C üstünde olan, yerkabu unun çe itli derinliklerinde do al olarak birikmi ısı ile ısınan, di er sulara nazaran içerisinde daha fazla erimi mineral, tuzlar, gazlar ve nadir elementler bulunan, yararlı aktivite sınırında olabilen, ifa niteli i Sa lık Bakanlı ı'nca ve tıbbi ara tırmalarla belirlenmi olan, yerüstüne do al olarak çıkan veya çe itli tekniklerle yeraltından çıkarılan sıcak mineralize sulardır (Akcanlı, 2002: 8).

Termal Havuz: Serbest kür veya Rekreaktif ve tedavi amaçlı termal suyun kullanıldı ı havuzları tanımlar (Özbek, 1999).

Termal Kaynak: Termal suların do al olarak yeryüzüne çıktı ı noktayı ifade eder.

Termal Kaynak Debisi: Termal kaynaklardan çıkan termal suların lt/sn, ton/saat vb. gibi birimler ile ifade edilen bo alım m iktarını gösterir (Akcanlı, 2002).

1.1.6. Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi

Türkiye'de sanayile me ve kentle menin bir sonucu olarak beliren çevre sorunları, termal tedaviyi gerektiren rahatsızlıkları arttırdı ından, çalı an kesimin i verimlili ini arttırma açısından termalizme öncelikle önem verilmesi gerekti i ortadadır. Çünkü geli mekte olan ülkeler grubuna giren Türkiye için hastalık

nedeniyle i e gelememe sonucu olu an yıllık i gücü kaybı ve bunu parasal de eri özel bir önem ta ımaktadır (Aslan, 1992: 66).

Turizm alanında son 15 yıl içinde gerçekleşen hızlı kalkınmayı, termalizm konusunda da gösterdiği imizi maalesef söyleyemeyiz. Buna rağmen özel sektörde olumlu yönde bakan bazı kırdanmalarda ileriye dönük kaplıca turizminin ülkemizde de ümit verici bir gelişmeye doğru gideceği yolunda bazı sinyaller vermektedir (Aygen, 1996: 53).

Sa lık turizmi kapsamında öncelikle iç ve dış turizmde lokomotif görevi yapabilecek termallerimizin halk sa lı na etkinliği, yatırımlarının karlılığı son yıllarda anlaşılması olup, hükümetlerimizce sağlanan etkin te vikler sayesinde bu turizm çe idinin gelişmesi bakanıdır (Gençay, 1994: 19). Bu nedendir ki; i hayatında insan ve onun sa lı na verilmesi gereken önem, günümüzde daha iyi anılmaktadır. Çünkü sa lıklı insanın önemi üretimde kendini daha da belirginle tirmektedir (Aslan, 1992: 65).

1.1.7. Termal Turizmin Tarihi

Yerli inanılarla, efsanelerle veya gerçek olarak tedavi edici özelliklere sahip kutsal kaynaklar, akarsular tarihte oldukça eskiye dayanmaktadır. Tarihi belgeler, tıbbi sebeplerle seyahatin M.Ö. 6. yüzyıl civarında bakanı gösterir (Aslıhak, 1998: 16). İlkça larda insanlar, yararlı çamurlu sulardan yararlanarak hastalıkların tedavisi için u ralarıdır. Romalıların İngiltere'yi i gallerinden sonra, sıcak su kaynakları bularak kullanma yoluna gitmişlerdir. İngiltere'de Bath, Almanya'da Baden – Baden, Fransa'da Aix – Les Bains ve Belçika'daki Spa kaplıcaları 18.yüzyılda tanınmış kaplıcalardır (nce, 2000: 85).

Kuzey Hindistanlı hekimler kral ve onun saraylısının sıcak ve ya murlu mevsimlerde vadileri terk edip, daha kuru ve serin olan etrafındaki da lara gittiklerini savunurlar. ramların da bu gibi nedenlerle bir ehirden di er ehirlere ta ndıklarına inanılır. Yunanlılar ise, mevcut olan hastalarını uzaktaki Asklepon adını verdikleri kutsal yerlere göndermişlerdir (Aslıhak, 1998). Romalılar hem tedavi

edici, hem de sosyal de eri olan mineral su kaynaklarına büyük önem vermişlerdir. Tanrıya gösterilen itaat kadar, kaplıcalar kutsal kabul edilmiştir. İklim kurlerinin, deniz olanaklarının, çöl imkânlarının ve çam ormanlarının olduğu yayla tedavi ekilerinin hemen hemen tümünü denemişlerdir (Gilbert ve Weerdant, 1991: 5).

Rönesans dönemlerinde Avrupa'da kaplıcalar, modern kaplıcaların geliştiği olanaklarını bilen gören kişilerlerin ellerinde gelişti. 18. yüzyılda bu kaplıcalar Avrupa Aristokrasini cezpt etti. Baden – Baden Marienbad ve Montecatini gibi şehirler önemli merkezler haline geldi. Su tedavisindeki bilimsel ilerleme daha küçük, özel kaplıcalarda yoğunlaşmaya yol açtı. Ayrıca belli ülkelerde kaplıca ve sağlık kaynakları siyasal ve sosyal elite tedavi merkezlerine geçti yaptı. Sonunda imkânlarının yoğunluğunun tıbbi tedavisine olanak tanıdığı Almanya, Fransa, İtalya, Avusturya, İsviçre, Belçika, Danimarka gibi ülkelerde özel tedaviler ulusal sağlık hizmetlerine dahil edildi (Aslıhak, 1998: 17).

Yapılan çalışmalara göre, termal sular yaklaşık olarak 10 bin yıldan beri birçok toplum tarafından termal tedavi ve terapiler için kullanılmaktadır (www.jeotermalderneki.org.tr; 2007). Bilindiği üzere termal turizmi, 18–20 dereceden daha sıcak ve içerisinde çeşitli mineralleri barındıran jeotermal suların temizlik, dinlenme, zindelenme ve sağlık amaçlarıyla değerlendirilmesine dayanıyor. Jeotermal suların sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu konusu sağlık biliminde genel kabul görüyor.

Anadolu'da Romalılardan bu yana jeotermal suların kullanımı söz konusudur. Zaten Anadolu'da kullanılan kaplıca ve içme adı verilen merkezlerin bilinen kuruluş tarihleri genellikle Romalılara kadar gidiyor. Sonraki dönemlerde Selçuklular ve Osmanlılar da jeotermal sulardan temizlenme, dinlenme, zindelenme ve sağlık amacıyla yararlanmışlardır. Anadolu'da geçmişte yüz yıllara varan kaplıca turizmi etkinliği ve göreneği söz konusudur (Kozak, www.turizm gazetesi.com, 2006).

Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri, Bursa'da Çekirge Asker Hastanesi'nde 1927 yılında kurulmuştur. Bunu daha sonraki yıllarda Yalova ve Bursa-Çelikpalas kaplıcaları izledi (Çontu, 2006: 29). Cumhuriyet sonrasında da

bu alanda ciddi adımların atıldı ı bilinmektedir. Yalova kaplıcalarının bu do rultuda Atatürk'ün görü leri çerçevesinde iyile tirilmesi 1930'lu yıllara ait bir örnektir. Bu döneme ait ba ka bir örnek ise, stanbul Üniversitesi bünyesinde kaplıca hekimli i alanında bir anabilim dalının kurulmasıdır (Kozak, www.turizm gazetesi.com, 2006).

Sa lık turizminin temelini te kil eden kaplıca ve içme kaynaklarının zenginli i bakımından dünyanın sayılı ÷lke leri arasında yer alan Türkiye, bu kaynaklarını yeterince de erlendirememektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 25). Çe itli bölgelere da ılan bu kaynak potansiyeli, halkın yıllar boyu de i meyen yararlanma istemine neden olmu tur. Ancak, Türkiye'de bu do al ka ynaklardan gere ince yararlanabilme olana ı veren termal turizm i letme sayısının yetersiz, mevcut yapıların ço unlu unun dü ÷k standarda sahip oldukları gör÷lmektedir. Yeterli mekânsal düzenlemelerin bulunmadı ı bu tür i letmeler, kullanıcıların uygulama alanlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır ve bu nedenle ÷lkenin kaynak potansiyeli yeterince de erlendirilememektedir (Aslan, 1996: 48). ÷lke genelinde termal kaynakları kapsayan fiziksel planlamalar yapılmadı ından, ÷lkede geni bir da ılım gösteren çok sayıda termal kaynak sa lı ı ve termal turizmin kullanımına sunulamamı tır (www.kutso.org.tr: 2007).

1.1.8. Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizm

Türkiye jeotermal kaynak zenginli i ve potansiyeli açısından Dünyada ilk yedi ÷lke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. ÷lkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çe itli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler ta ımaktadır. Termal sularımız do al çıkı lı ve bol su verimli, eriyik maden de eri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir (www.kultur.gov.tr, 27.11.2006). Sa lıklı ya am ve insan sa lı ına önem veren geli mi ve geli mekte olan dünya ÷lkeleri mineralize termal suların bu etkinli inin farkına vararak yapmı oldukları yatırımlar ve tedavi üniteleri ile buna ba lı kompleksler sayesinde termal turizme önemli mesafe alarak büyük kazançlar sa lamaktadırlar. ÷lke turizmi içinde termal turizm, sa ladı ı döviz

girdisi, halk sa lı na yararı ve di er etki nlikleri sayesinde ÷lke ekonomisi ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmı tır (Gençay, 1994: 16).

Türkiye üzerinde bulundu u co rafi konumu dolayısıyla zengin jeotermal kaynaklara sahip olan bir ÷lkedir. Bugüne de in yapılan ara tırmalar Türkiye'nin jeotermal kaynaklar bakımından dünyada önde gelen ÷lkelerinden oldu unu göstermektedir (Kozak, 1997: 21). Üç tarafı denizlerle çevrili ve uzun bir kıyı bandına sahip olan ÷lkemiz turizm için elveri li iklim ve çevre ko ullarına, do al ve kültürel de erlere sahip olmanın yanı sıra termal sular, kaplıcalar, içmeler açısından da çok büyük bir potansiyele sahiptir. Geni bir kür çe itlili i, büyük bir su potansiyeli ile de iç içe bulunmaktadır (Akcanlı, 2002: 18).

Termal turizm alanında Türkiye, Romanya, Macaristan, Fransa, Almanya, Avusturya gibi bu i i önde götüren ÷lkeler arasına girebilir. Termal suların çe itlili i, bollu u ve nitelikleri bakımından yukarıda saydı ımız ÷lkelerin hepsinden daha fazlasına ve çok geni potansiyele sahibiz (Aygen, 1996). Bunun sebebi ise; Türkiye'nin, Alp-Himalaya orojenik ku a ı üzerinde bulun u, tektonik hareketlerinden oldukça fazla etkileni i ve genç volkanizmanın etkisi ile ifalı sular bakımından zengin ve anslı ÷lkeler arasındadır (Akcanlı, 2002).

Termal sularımız; debi ve sıcaklıkları, miktarları, çe itli fiziksel ve kimyasal özellikleri, yani nitelik ve nicelikleri bakımından Avrupa'daki termal sulardan daha üstün olup geni bir tedavi alanı sa lamaktadır. Yurdun her bölgesinde yaygın olarak yer almakta ve di er turizm çe itleri ile iç içe bulunmaktadır (Gençay, 1994: 18). Bu çe itlilik sayesinde ÷lkemiz yukarıda saydı ımız ÷lkeler gibi bu alanda ba a güre en ÷lkeler arasına katılabilir (Aygen, 1996).

Anadolu'da ya ayan Selçuklular zamanında kervansaraylarla birlikte geli tirilen hamamlar, Osmanlılar döneminde medreseler, camiler ve kapalı çar ılar yapılmı lardır. Bu ekinde temizlik amacıyla kullanılan Türk hamamları ifalı sıcak kaplıca suyu olarak temizli in yanı sıra insan sa lı ının korunması amacıyla termal Türk hamamları ekinde de i tirilmi tir. Genellikle kubbeli olarak yapılan bu hamamlarda soyunma – giyinme yerleri, so ukluk ve sıcaklık olarak üç ana bölüme ayrılmaktadır (Özmen, 1995).

Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı'na inceleme merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (www.kultur.gov.tr, 27.11.2007).

Ülkemiz, termal turizm potansiyelleri açısından, dünyanın en zengin ülkelerinden birisidir. Özellikle, pek çok hastalığa iyi gelen, dünyada istisna kaynakların sahibi olan Türkiye, yurdun dört bir yanına yayılan potansiyellerini harekete geçirdiği takdirde, hem turizmi yurt geneline yayma ve çeşitlendirmek de ruhsusunda çok önemli bir adım atmış olacak hem de çok önemli bir gelir grubuna turizm yapma imkanı sağlamış olacaktır (www.mustafatasar.gen.tr, 27.11.2006).

Termal turizmi dünya çerçevesinde özel bir yeri bulunmaktadır. Bu turizm türünün inceleme ve ona duyulan gereksinimler nedeni ile konu "turizm" ve "halk sağlığı" ekinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Kronik hastalıkların, romatizma, kansızlık, astım, bronşit, sinir tansiyonu, kırık-çıkık, çeşitli metabolizma rahatsızlıklarının çözümlerinde iyileşene kadar inceleme gücü kaybına açtığı bilinir (Kahraman, 1991: 10-11). Bu hastalıkları termal kaynaklar ile giderildiği anlaşılan ülkeler, halk sağlığından ve ülkenin ulusal ekonomisinin duyarlı ve sorumlu olmanın gereği olarak, termal turizmin geliştirilmesinin ülke ekonomisine katkılarını kavrayarak tesislerin nitelik ve niceliklerini artırmışlardır (Akcanlı, 2002).

Dünya'da turizm açısından önemli gelişmeler olmaktadır. İlerleyen teknoloji sonucunda çevre ve hava kirliliğinin insan sağlığını bozması sağlık turizminin önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmektedir. İnsanları sağlıksız koşullarda çalışmaları sonucunda sağlık turizmine yönelmeleri, sağlık turizmi merkezlerinin çekiciliğini arttırmaktadır. Sağlık turizmi merkezinin ana yapısı kaplıcadır (Çekirge, 1991: 40).

Dünyada termal turizm alanında ilerleme kaydetmiş Avrupa ülkeleri Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya, Macaristan, Çekoslovakya, İsviçre, İspanya, Yunanistan ve Belçika'dır. İtalya'da termal turizme özellikle önem verilmiştir, bu konu

konferanslarla her yönüyle ele alınmış, incelenmiş ve yapılması gerekenler belirtilmiş ve birçoğu da gerçekleştirilmiştir (Aslıhak, 1998: 18). Çağımızda Japonya, Çin, Cezayir, Rusya, İtalya, Fransa, Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Macaristan ve Almanya ülkelerinde termalizm ve termal turizmi alanında ileri düzeyde ilerlemelerdir (Çontu, 2006).

Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bindir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8 bin kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3 bin kişi/gün olmaktadır. Hekim raporu ve rapor olması artıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılanıldığı ülkelerden biridir (www.kultur.gov.tr, 27.11.2006).

Almanya'da tedavi ücretlerinin büyük bir kısmı kamu ve sosyal sigortalara karşılanmaktadır. Bu nedenle tüm yıl boyunca kür talebi sayesinde kürlerin yıl boyunca devamı ve kaynak temini kolaylaşmaktadır. Tesislerin doluluk oranları da bu nedenle yüksektir (Gençay, 1994: 16).

Fransa denizden uzak olan iç kesimlerdeki sağlık merkezleriyle en zengin termal turizm ürünleri zincirine sahip ülkelerden biri konumundadır. 24 Eylül 1919 tarihli yasa ile Fransa toprakları içinde hidromineral ve klimatik istasyonların kuruluşları istenilen şekilde sağlanabilmesi ve kontrol altına alınmıştır. Termal tesisleri için yılda en az iki kez suların tahlilini yaptırmak zorunlu hale getirilmiştir (Aslıhak, 1998). Teknoloji, alet, tıbbi uygulama açısından Fransa Avrupa'da diğer ülkelere nazaran oldukça ileridir (Akcanlı, 2002: 18).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. Bu iki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500 bine yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır. Ayrıca, Fransa'da 104, İspanya'da 128 adet ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda kür merkezi bulunmakta

oldu u ve yılda 8 milyon turistin geldi i belirtilmektedir (www.kultur.gov.tr, 27.11.2006).

Avusturya'da her yıl devlet bütçesi gelirlerinin 1/3'ü termal sularla sağlanır. Devlet bütçesine ve eyaletlere büyük gelir sağlayan tıbbi turizm özellikle de termal sular büyük önem taşımaktadır (Aslıhak, 1998: 19). Amerika'da insanların yeni hayat tarzlarına uyum sağlamalarına yardımcı olabilecek yiyecek alı kanlıklarını tümüyle de i tirmeye çalı an, cilt, vücut, eстетik gibi hizmetler ön plana çıkmaktadır (Akcanlı, 2002: 18).

Türkiye Jeotermal Derne i verilerine göre, dünyadaki pek çok ülke termal turizminden ekonomisine katkı sağlıyor. Örne in Almanya ve Macaristan'da 10 milyon, Rusya'da 8 milyon, Fransa'da yaklaşık 700 bin, sviçre'de 800 bin ve spanya'da 400 bin ki i termal turizmüne yönelik tatil aktivitelerine katılıyor Japonya'nın sadece Beppu eherine 12–13 milyon ki i termalizm amaçlı olarak seyahat ediyor. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon ki i termal turizm tesislerinden yararlanıyor. Amerika'da 210 adet kaplıcadan yılda 4,5 milyon ki i yararlanıyor (Kozak, www.turizm gazetes i .com, 2006). Fakat kaynak zenginli i bakımından dünyada ilk yediye giren ülkemiz termal turizm faaliyetlerinde istedi i düzeye ulaşamamıştır. Türkiye'de de Avrupa standartlarında az sayıdaki termal tesislerimize yenilerinin eklenmesi ülkemiz turizmüne büyük katkı sağlayacaktır (Çontu, 2006).

Dünya genelinde Japonya, Almanya, Macaristan, Avusturya, Fransa, Romanya, Çekoslovakya, Belçika, talya, Yugoslavya gibi ülkelerde termal turizm çok önem verilmektedir. Bu ülkeler alt ve üst yapı, teknoloji, tıbbi uygulama, i letme tekni i, pazarlama ve tanıtma, bunların yanında personel e itimi açısından termal turizm alanında hızla gelişmektedir (Akcanlı, 2002).

1.1.8.1. Türkiye için Termal Turizmin Önemi

Ülkemiz açısından termal turizmin önemini arttıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gençay, 1994: 20):

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

1.2. Termal Turizm İşletmeleri

1.2.1. Termal Turizm İşletmeleri Kavramı ve Kapsamı

Turizm olayının gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve değişik özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine neden olmaktadır (Barutçugil, 1989: 52). Bu gelişme ile birlikte gündeme gelen işletmelerden biri de turizm işletmeleridir. Turistlerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler üreten ve pazarlayan kurumlarla ilgili karar ve eylemlerin tümüne turizm işletmeciliği denmektedir (Akcanlı, 2002: 11). Diğer bir tanıma göre turizm işletmeciliği, ekonomik amaçlarla kurulan ve insanın turizm olayı içinde gereksinimini karşılamaya yönelik üretim ve pazarlama faaliyetleri gösteren

birimlerin yönetimi, organizasyonu ve benzeri tüm fonksiyonlarını inceleyen işletmecilik biliminin bir uygulama alanıdır (Gençay, 1994: 22).

Turizmde meydana gelen bu uygulama alanı sonucunda seyahat, konaklama ve bunlara bağlı diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini, pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler turizm işletmeleri olmaktadır (Özmen, 1995:2). Özellikle de termal turizmin kazandığı öneme paralel olarak termal turizm işletmelerinin kurulması, geliştirilmesi ve geliştirilmesi hız kazanmaktadır (Barutçugil, 1989: 55). Günümüzde özellikle tatil dönemlerinde kaplıca, deniz ve diğer türlerinin uygulandığı tedavi kür merkezlerinde insanlar sağlıklı kalmak için termal turizme olan istemlerini yükseltmektedir. Termal turizm tesislerinin son derece önem kazanması sonucunda bu tesislerin günümüzün koşulları gözönüne alınarak insanların bu yerlerden yeterince yararlanmalarını etkilemektedir (Özmen, 1995: 6).

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

Bu açıklamalar ışığında termal turizm işletmesini; “Müşterilere konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan termal kür diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir” şeklinde tanımlayabiliriz (Kozak-Akalan-Kozak, 1996: 38).

Termal turizm işletmesi kavramına sadece sağlıkla kavuşmak ya da sağlıklı yaşamı sürdürmek değil, bunun hoş bir ortamda bir zevk haline getirilerek yapılması söz konusudur. Hatta termal kür merkezlerinde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konaklayarak yaşamaktadırlar (Akyüz, 2000: 60).

Termal turizm işletmelerini; kaplıca, ılıca, deniz suyu, içme suyu, çamur gibi sıcak - soğuk madensel suların yakınında ve sağlıklı uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin

yanında sa lı nı koruma ve iyile me amacıyla bu yerlere gelen insanlara tedavi olana ı veren termal kür merkezi ve kür parkı olan tesislerdir (Özmen, 1995: 7).

Ça da termal turizm i letmeleri do al çevrenin özenle korunabildi i yerlerde yer alır. Planlamadan ba lanarak her a amada, do al çevrenin ve do al tedavi etkinliklerinin korunmasına yönelik tedbirler alınmalıdır. Bölgenin özellikleri dikkate alınarak kurulan yerle im alanları, kür konuklarının psikolojik ve fizyolojik gereksinmelerine cevap verebilmeleridir (nce, 2000: 106).

Termal turizm i letmecili i, personelin mü terilerle yüzyüze ili kilerini gerektiren hizmetleri de kapsamaktadır. nsanın insana hizmeti olan turizmde görülmeyen ürün hizmettir. yi hizmet turizmde di er yatırım unsurlarının da iyi çalı ması demektir (Aslan, 1994: 42). Bir tedavi merkezi genellikle sa lık hizmetleri verilmektedir. Bu durumda termal tedavi merkezleri tek ba ına termal turizmi olmayı gerçekle tiremezler. Bu merkezlerin bulundu u yerlerde termal turizmden bahsedebilmek için sa lık i levinin yanında konaklama, yiyecek -içecek ve rekreasyon hizmetlerinin bulunması gerekmektedir. Sonuçta termal su kaynaklarının çerçevesinde kurulan konaklama i letmesi, kür parkı ve termal tedavi merkezinden olu an komplekse termal turizm i letmesi adı verilmektedir (Ku luvan, 1996:196). Birinci tanımdan da anla ılaca ı gibi ça da bir termal turizm i letmesi 3 temel bölümden olu maktadır (Özbek, 1991: 16):

1. Konaklama i letmesi (Termal Otel – Kür Oteli): Yiyecek-içecek, barınma, e lence ve di er tüm ihtiyaçları kar ılayan konaklama i letmel eridir. Bu tür i letmeler, termal su kaynaklarının buldukları yerlerde kurulurlar (Özbek, 1991: 16). Konaklama i letmeleri bünyelerinde birçok unsuru bulunduran ve turistik çekicili i olan yerlerde kurulan i letmelerdir. Turizmin geli imine paralel olara k konaklama endüstrisinde de büyük geli meler olmu ve otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamping, oberj tipi yeni tür konaklama i letmeleri do mu tur (Akcanlı, 2002: 12).

2. Termal Tedavi Merkezi: Mineralize termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanıldı ı, çe itli teknik ve tıbbi uygulamaların yapıldı ı tesislerdir (Özmen, 1995: 8). Bu birimde kür havuzu, özel banyolar, basınçlı du lar,

fizik tedavi bölümü, beden e itimi salonu, masaj bölümü bulunur (Akcanlı, 2002: 15).

3. Kür Parkı: Termal turizm i letmelerinde konaklama ve tedavi sırasında ya amı renklendirmek amacı ile hazırlanan rekreasyon alanlarıdır (Özbek, 1991: 16). Kür parkına gelen ziyaretçilerin bo zamanlarını de erlendirebilmeleri için açık ve kapalı spor sahaları, yürüyü alanları, açık ve kapalı yüzme havuzları, gazinolar, konser salonu, alı veri merkezi gibi ihtiyaç görülen yapı ve uygulamalar önem kazanmaktadır (Özbek, 1991). Üç bölümden olu an termal turizm i letmeleri, dünyada iki ekilde incelenmektedir (Ku luvan, 1996: 196):

Birinci Tür letmeler: Ki inin ruhsal dinlenmesine, sa lı nı korumasına ve bu arada çe itli e lence ve spor aktivitelerinden yararlanmasına yönelik bu tür i letmelerde, hafif kür birimleri kurulmaktadır. Bu birimlerde, suların ve iklimin sa lık etkenli i, hastalı nı giderilmesi yönünde de il, ki inin sa lı nın korunmasına, sa lıklı olarak tatil yapmasına olanak verecek ekilde düzenlenmektedir (Akyüz, 2000: 64).

kinici Tür letmeler: Bu tür i letmeler, sa lık hizmeti çok iyi olan termal merkezlerde romatizma ve di er hastalıkları bulunan ki ilerın kür uygulamaları, sa lıklı beslenme ve dinlenme yoluyla sa lıklarını tekrar kazanmalarını ele almaktadır. Bu tür tedavi merkezlerinin yanında ise vakit geçirici, oyalayıcı, hafif spor ve el sanatları yapımına yönelik merkezlerin olu turulması uygun görülmektedir (Ku luvan, 1996: 197).

Termal tedavi, bir i letmenin odasına kapanarak banyodaki termal suya girip çıkmak ve yıkanmakla yapılan bir tedavi de ildir. nınların sa lık yönden rahatlamalarının yanında sosyal ve psikolojik yönden de rahatlamalarını sa lamaktadır (Aslan, 1992). Temiz hava, güne , iklim ve güzel çevre olanakları ile birlikte esas önemli olan amaca uygun i letmelerin kurulmasıdır (Ku luvan, 1996: 197).

Termal turizm i letmelerinde genellikle bulunması gereken geleneksel ve ça da hizmetleri a a ıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özmen, 1995:9):

- ✓ Herkese açık yüzme havuzu, özel banyolar veya du lar, tek yataklı ya da sekiz yataklı olabilen dinlenme odaları, vestiyer,
- ✓ Tıbbi hizmetler ve yönetim bina ları,
- ✓ Su tedavi, çamur banyoları, buhar tedavi, elektro tedavi, masaj, güne te tedavi gibi hizmetleri bünyesinde bulunduran tedavi binaları,
- ✓ Yüzme havuzları, jimnastik salonu, dinlenme ve güne banyosu alabilen yerler,
- ✓ Tedavi bahçesi, dinlenme odaları, ile ti im merkezi, giri holü v.b. gibi hizmetlerden olu maktadır.

1.2.2. Termal Turizm İ letmelerinin Genel Özellikleri

Termal tesislerin en önemli özelliklerinden birisi, gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi, belirli s tandart reçetelere uyulması için, mü teri ve personel arasında güven duygusu olması gereklili idir. Bu güvenin olu ması için i letme gerekli güveni hazırlamalıdır Di er bir hususta, özellikle çalı an personele ilgi gösterilmeli, personel de i tirilmekten k açılmalıdır. Personel konusunda herhangi bir sorun ya anmaması, i letmenin ba arısının sa lanması ve süreklili inin devam etmesi için seçilecek personelin hem turizm hem de termal konularda bilgi sahibi olmasına özen gösterilmelidir(Aslıhak, 1998: 23).

Termal turizmde kullanılan termal turizm i letmelerinin yapımı, i letilmesi, pazarlanması, tanıtılması ve yapılan di er uygulamalar yönünden klasik turizm i letmelerine göre de i ik özellikler ortaya çıkması söz konusudur. Buna göre, termal turizm i letmelerini farklı kılan bu özelliklerden bazıları unlardır (Aslan,1992):

- ✓ Termal turizm i letmeleri, hem tıp bilimi ilgili geli meleri bünyesinde toplar, hem de konaklama, bo zamanları de erlendirme ve rekreasyon gibi hizmetleri sunarlar (Aslan,1992). Termal turizm i letmeleri, termal suların yanında veya yakınında kurulurlar (Akcanlı, 2002: 14).

✓ Termal turizm işletmeleri, hem hasta insanlara, hem de sağlıklı insanlara aynı anda hizmet sunan işletmelerdir.

✓ Termal turizm işletmeleri, insanların fizyolojik rahatsızlıklarını gideren ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan işletmelerdir.

✓ Termal turizm işletmelerinde, tüm yıl boyunca kür uygulamalarının sürdürülmekte ve turizm hareketliliği görülmektedir. Bu özellikleriyle termal turizm işletmeleri, dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.

✓ Termal turizm işletmeleri, konaklama, dinlenme, eğlenme faaliyetlerinin yanında yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanları bulunmaktadır.

✓ Termal turizm işletmeleri, yatırımın kısa sürede geri dönüşümü olan, ekonomik ve cazip yatırımlardır. Çünkü termal turizm işletmeleri, mevsimlik olmadığından tüm yıl boyunca turizm yapma olanağı vardır.

✓ Termal turizm işletmeleri, sağlık amacına yönelik olduklarından, termal su kaynakları üzerinde veya yakınlarında kurulurlar.

✓ Termal turizm işletmeleri, çoğu konaklama işletmelerinden de farklı olarak uzun süreli konukların boş zamanlarını değerlendirilmelerine olanak verecek fırsatları da sunarlar ve bu nedenle herhangi bir konaklama işletmesinden daha geniş bir alana sahiptirler.

✓ Termal turizm işletmelerinin doluluk oranı diğer işletmeler göre daha yüksektir.

✓ Termal turizm işletmelerinde, konaklama işletmesindeki (termal otel) personel dışında, uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir.

✓ Termal turizm işletmeleri bazı durumlarda kar amaçlı olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da herhangi bir kar amacı güzetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedirler (Aslan, 1992).

✓ Termal tesisler, kısa süreli konaklamaların yapıldığı diğer turizm işletmelerine oranla, daha uzun süreli konaklamaların olduğu 1,5 aya kadar uzanan tatillerin yapıldığı yerlerdir.

✓ Termal turizm işletmeleri aynı zamanda doğrudan insan sağlığıyla ilgili olduğundan temizliğe çok daha fazla önem vermelidir.

✓ Termal turizm işletmelerine gelen insanlar tedavinin yanında eğlenme ve dinlenmeye de ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle tesislerde bu hizmetlere yönelik üniteler kurulmalıdır. Tedavi ve insan sağlığı söz konusu olunca diyetin önemi göz ardı edilemez. Bu yüzden de bu işletmelerde diyet mutfağı ve diyet uzmanı olması zorunludur.

✓ Ayrıca termal turizm işletmelerinde ilk kuruluş giderleri çok fazladır. Fakat sağlık turizmi normal turizmin 2-3 kat daha fazlasını kazandırır. Bu nedenle de termal tesis yatırımları maliyeti kısa sürede ödeyen verimli yatırımlardır (Aslıhak, 1998: 23 – 24).

✓ Bu tür işletmeler bazı durumlarda kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da devlet, bölgesel kamu yönetimleri, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından herhangi bir kar amacı güzetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedir (Akta, 1989: 31-32).

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

1.2.3. Termal Turizm İşletmelerinde Müteri Özellikleri

Termal müşteri, termal turizm işletmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal işletmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme-geçeme, boş zamanlarını değerlendirme, kısaca turizm ve

rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan ki idir. Termal turizm i letmelerinde mü teri özellikleri; mü terileri daha iyi tanıyabilmek için geldikleri toplumsal kesitlerin incelenmesi gerekmektedir. Toplumsal tabakala ma, toplumu meydana getiren üyelerin ya da ö elerin bir ya da daha fazla ölçüte göre sıralanmasıdır. Toplumsal tabakala maya göre (Aslan, 1992: 78 – 80);

- ✓ Serbest meslekler, idareciler,
- ✓ Kamu ya da özel sektörde yüksek dereceli memurlar, i adamları,
- ✓ Orta memur, küçük i adamı, küçük memur, esnaf, nitelikli i çi,
- ✓ Yarı nitelikli i çi, düz i çi,
- ✓ Orta çaplı köylü, çiftçi, tarım i çisi,
- ✓ siz (ev kadını v.b.)'dir.

Termal turist, termal turizm i letmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal i letmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sa lı ı koruma, dinlenme, rahatlama, bo zamanlarını de erlendirme, kısaca sa lık ve rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan ki idir (Aslıhak, 1998: 25). Gilbert and Weerdant, Batı Avrupa'da sa lık turizmi isimli makalelerinde termal turizm i letmeleri mü terilerini üç gruba ayırmı lardır. Bunlar (Gilbert and Weerdant, 1991: 7):

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

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

3. Turistler: Sa lık ve rekreasyonel faaliyetler birle imi olan sa lık tatili kapsamında termal turizm i letmelerini tercih ederler.

Toplumsal tabakala maya göre belirlenecek, olan mü teriler, termal merkezde gerçekleştirilecek olan uygulama, konaklama ve ba ka birimlerin tür, sınıf ve kapasitelerini saptamaya olanak vermektedir (Aslan, 1992: 80).

1.2.4. Termal Turizm İletmeciliğinin Gelişimi

1.2.4.1. Dünya’da Termal Turizm İletmeciliğinin Gelişimi

Günümüzde insanlar eskiden beri buldukları yerden başka yerlere seyahat etmektedir. Bu seyahat sürecince ulaşım ve konaklama hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Günümüz insanının hareketliliğine karşın ilkça insanının hareketsiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Parayı, yazıyı ve tekerleği Sümerler’in bulduğu kabul edildiği için seyahati de Sümerler’in bulduğu söylenmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllarında başladığı kabul edilmektedir (Özmen, 1995).

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

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

Avrupa’da ilk ıfalı suların faydalanması Roma’lılar dönemine dayanmaktadır. Roma’lılar bu suların yanında tesisler kurarak onların iletmesine önem vermişlerdir. Özellikle Roma askerlerinin tedavisi için kaplıcalardan yararlanılmıştır. Bu ıfalı suların özelliğini anlayan Romalılar kurdukları tesislere büyük önem vermişlerdir (Akcaanlı, 2002).

talya, Fransa ve Avrupa'nın di er ülkelerinde 18. ve 19. yüzyıllarda fiziko - kimyasal, biyolojik yöntemlerle ifalı su kaynakları standardize edilmi , kaplıca hekimli inin sosyal ve hukuksal durumu belirlenerek tedaviye, tıp akademilerinin denetimi sayesinde tıbbi ilkeler konulmu tur. 20. yüzyılın ba nda radyumun bulunmasıyla talya ve Fransa'daki suların radyoaktivite ölçümleri kaplıca tedavisine yeni bir yakla ım kazandırmaktadır (Özmen, 1995: 15).

Dünya ülkelerinden Almanya, Avusturya, Fransa, talya, Macaristan, Çekoslovakya, sviçre, spanya, Yunanistan, Japonya termal turizme önem kazanmı ülkelerdir. Çin, Cezayir ve Tunus'ta termal tesisler bulunmaktadır (Gençay, 1994: 16). Avrupa'da spanya, Portekiz, Yunanistan ve Romanya gibi ülkeler uluslararası pazardan çok, esasen iç pazara dönük olarak çalı maktadır milyonlarca Alman, talyan, Fransız, Avusturyalı ve sviçreli de kendi veya kom u ülke kaplıcalarını yılda 1-2 kez ziyaret etmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

talya ve Fransa'daki suların radyoaktivite ölçümleri kaplıca faaliyetlerine farklı bir durum ortaya çıkarmı tır. II. Dünya Sava ından sonra sentetik ilaçların bulunması ve tedavi alanına girmesi Avrupa, Amerika, Rusya ve Japonya'da kaplıca ehirleri geli meye ba lamı tır. Bu durumun geli mesi bu ülkelerdeki tedavilerin sosyal, kültürel, bilimsel ve teknolojik yönden önem kazanmaya ba ladı ı görülmektedir. Sonuç olarak, termal turizminin ve i letmelerinin Avrupa ülkelerinde oldukça geli ti i görülmektedir (Özmen, 1995: 16).

1.2.4.2. Türkiye'de Termal Turizm letmelerinin Geli imi

Anadolu'da ya ayan ilk ça devletleri de termal kaynaklardan faydalanmı larıdır. Bunların ba nda Ankara'nın Haymana ilçesi, Bolu'nun A a ı Babas, Çiçekda ı'nın Bulamaçlı ve Kır ehir'in Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmı tır. Manisa Sardes ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları da eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcalar arasındadır. Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları da Frigler döneminde insanlı ın hizmetine su nulan yapılarıdır (Kaynar, 2005: 19).

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

Ülkemizde çağdaş anlamda ilk termal tesisler Yalova ve Gönen kaplıca merkezlerinde kurulmuştur. Cumhuriyet döneminde 1928 yılından 1938 yılına kadar dinlenmek için Yalova kaplıcalarına giden ve buranın doğal zenginliği ve tedavi etkisini öğrenen Atatürk’ün emriyle Yalova kaplıcaları çağdaş hale getirilmiştir (Kaynar, 2005). Zengin termal su kaynakları bulunan ülkemizde, doğa ifa merkezlerinin önemi eskiye dayanmaktadır. Yalnız bu termal merkezlerde bilinçli tedavi kürlerinin uygulandığı ve uzman personelin bulunduğu az sayıda işletme vardır (Özmen, 1995).

Türkiye’de termal merkezlerde yurtdışından gelen yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek nitelikte ve en az bir termal havuzu bulunan 19 bine yakın Turizm Bakanlığı ve belediye belgeli yatak kapasitesi mevcut. Bu kapasitenin 8600’ü 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır (Yücel, www.tursab.org.tr , 06.04.2007).

Turizm sektöründe bu potansiyelin değerlendirilmesi için termal tesislerin planlı bir şekilde yapılması, mevcutların gözden geçirilerek eksikliklerin giderilmesi ve denetimi zorunludur. Aksi takdirde bu büyük turizm potansiyelinden ülkemizin yeterli ölçüde yararlanması mümkün olmayacaktır (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 25).

1.2.5. Termal Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm kuruluşları arasında her çeşit konaklama tesisi, yeme-içme gibi temel gereksinimlerini karşılayan işletmeler, seyahat işletmeleri, sağlık hizmetleri veren işletmeler, spor ve dinlenme tesisleri, turistik bölgelerde kurulmuş tanıtma, güzellikle tırme, doğayı ve turistik değerleri koruma dernekleri, doğrudan ve dolaylı

olarak hizmet eden ula tırma kurumları, seyahatle ilgili araç ve gereç imal eden, pazarlayan işletmeler, ulusal ya da uluslar arası çe itli kuruluş lar say ılabilir. Buna göre turizm işletmeleri (Özmen, 1995: 19):

1. Konaklama işletmeleri
2. Seyahat işletmeleri
3. Di er Turizm işletmeleri olmak üzere üç ana bölüme ayrılmaktadır.

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

- ✓ Geleneksel konaklama işletmeleri,
- ✓ Tamamlayıcı konaklama işletmeleri,
- ✓ Kurulu amacına bakılarak kar amacı taşıyan ve taşımayan konaklama işletmeleri,
- ✓ Kar ve hizmet amacı taşıyan konaklama işletmeleri,
- ✓ Faaliyet gösterdiği alan gözönüne alınarak ulusal ve uluslar arası konaklama işletmeleri,
- ✓ Mülkiyet esas alınarak özel, kamu ve karma konaklama işletmeleri,

Termal turizm işletmelerinin konaklama işletmeleri içinde önemli bir yere sahiptir. Bu işletmeleri konaklama işletmeleri içinde incelemek mümkündür (Özmen, 1995). Günümüzde sa lık turizminin kazandı ı öneme paralel olarak bu tür konaklama tesislerinin kurulması, geni letilmesi ve geli tirilmesi de hız kazanmaktadır. Ancak bir tesisin yalnızca sa lık veren bir kayna a sahip bulunması onun sa lık turizmi açısından ilgi görmesi için yeterli olmamaktadır. Böyle biri tesisin tıp, teknik, estetik ve konfor açısından da bazı önko ulları yerine getirmesi zorunlu bulunmaktadır (Gençay, 1994: 23).

1993 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm tevkânî kanununun 37. maddesinin A. Bendi hükmüne göre Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği" turizm Yatırım ve İşletmesi belgesinin verilmesine ilişkin konuları ve turizm işletmelerinin sınıflandırılmasını düzenlemektedir. Bu yönetmeliğe göre konaklama tesisleri (Özmen, 1995: 22):

- ✓ Asli Konaklama Tesisleri: Otel, motel, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler,
- ✓ Yardımcı Konaklama Tesisleri: Apart oteller, oterjler, hosteller, yüzer tesisler, oto karavanlar, kırsal turizm tesisleri,
- ✓ Yeme – içme ve Eğlence Tesisleri: Lokantalar, Kafeteryalar, eğlence yerleri, telih oyunları işletmeleri,
- ✓ Yan Hizmet Tesisleri: Sağlık ve termal turizm tesisleri, havuzlar, plaj tesisleri, kongre ve sergi tesisleri, temalı parklar, eğlence merkezleri, golf tesisleri, günübirlik tesisler, mola noktaları termal hizmetleri tesisleri olarak düzenlenmektedir.

Termal otel tesisleri; kaplıca, ılıca, kaynarca veya içme gibi isimler alan sıcak veya madensel suların yakınlarında veya sağlıklı bir çok uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan otel tesisleridir (Taşpınar, 2006: 4). Termal turizm işletmeleri hakkında yönetmelikte ayrıca bir standart verilmemektedir. Bu nedenle kurulacak olan termal otel ve sağlık hizmetleri gibi yan birimlerin işletmenin yıldız durumuna göre turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliğinde belirtilen standartlara ve konaklama işletmelerinin uyması gereken özelliklere sahip olmalıdır (Özmen, 1995: 23).

1.3. Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri

Termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetleri; temel hizmetler, sağlık ve tedavi hizmetleri, ek hizmetler (rekreasyon -animasyon) hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu hizmetler kısaca aşağıdaki gibidir (Kuluhan, 1996):

1.3.1. Temel Hizmetler

Termal turizm işletmelerinde sunulan temel hizmetler, diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden oluşmaktadır. Konaklama hizmetlerinin içine önbüro (resepsiyon), tek tip hizmetler ve kat hizmetleri girmektedir (Kuluvan, 1996: 197).

1.3.1.1. Konaklama Hizmetleri

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

Diğer bir konaklama hizmeti ise son yıllarda turizm işletmeciliğinde gelişen devre-mülk sistemidir. Devre-mülk, site biçiminde inşa edilen villa veya katların yılın belirli bir ayında bir hafta veya bir ay gibi belirli bir süre için mülkiyet hakkının satın alınmasıdır. Bu hak diğer mülk sahiplerinden bağımsız olarak satılabilir, devredilebilir veya kiralanabilir. Bu sistemin uygulandığı yerlerde spor alanları, eğlence ve park yerleri, yol ve bahçelerin düzenlenmesi, tesislerin bakımı ve sitenin

yönetimi i letmeci firma tarafından yürütölmekte olup, giderleri devre-mülk sahiplerinin belirlemi oldu u katkı payları ile olu an i letme gider fonundan kar ılanır. (Akcanlı, 2002: 14).

1.3.1.2. Yiyecek – çecek Hizmetleri

Otel i letmelerinde konaklama hizmetlerinden sonra sunulan en önemli hizmet, yiyecek-içecek hizmetleridir. Bir otelin gelirlerinin en büyük gelirini oda satı larından sonra yiyecek-içecek satı larından sa lanan gelirler olu turmaktadır. Otel i letmelerindeki yiyecek-içecek bölümü, mü terilerin üç çe it ihtiyacını kar ılamaktadır; yiyecek, içecek ve servistir. Bunun en önemli olanı ise, “servis” tir. Do al olarak yiyecek-içecek maddesel, servis ise soyuttur ve elle tutulamaz. Sonuç memnuniyet ve memnuniyetsizlik ekinde belirlemektedir (Aslan, 1992: 84).

1.3.2. Sa lık ve Tedavi Hizmetleri

Termal turizm i letmelerinde sa lık hizmetleri, termal tedavi merkezleri tarafından verilmektedir. Sa lık hizmetlerinin temelini ise termal tedavi olu turmaktadır. Çe itli kurulu larda uygulanan tedavilerin özellikleri ile kar ıla tırma yapıldı nda, termal tedavi merkezlerinde yapılan tedavinin genellikle ara tırma ve canlılı a dayalı oldu u dikkat çekmektedir (Ku luvan, 1996: 197).

Küristlerin iyile mek için ve doktor önerisiyle termal tedavi merkezlerinde gerçeikle tirilen çe itli uygulamalar, ge nellikle termal tedavi olarak tanımlanmaktadır. Termal tedavi merkezlerinde uygulanan termal tedavi, sunulan hizmetin yukarıda sıralanan özellikleri dolayısıyla genel tedavi ve özel tedavi olarak iki gruba ayrılmaktadır (Aslan, 1992: 86-87):

1. Genel Tedavi: Günlük ya antının yarattı ı gerilim ve yorgunlukların giderilerek fiziksel ve ruhsal dengenin sa lanması, böylece organizmanın direncinin arttırılarak sa lıklı bir yapıya kavu ması amaçlanmaktadır. Ki inin bulundu u

ortamdan çıkması ile balıdı ı dü ünülen genel tedavi, özel tedaviye yardımcı olmakta ve onu tamamlamaktadır.

2. Özel Tedavi: Planı doktorlar tarafından te his konmu çe itli hastalık veya bedensel sorunların termal tedavi, fizyoterapi, masaj, jimnastik gibi yöntemlerle iyile mesini kapsamaktadır (Ku luvan, 1996: 198).

1.3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri

Termal turizm i letmeleri, rekreasyon ve animasyon gibi hizmetleri sunan i letmelerdir. Hastalar tedavi olanaklarına inanmakla birlikte, gittikleri i letmelerde konfor, e lence, bo zamanlarını de erlendirebilecekleri u ra lar, sa lıklı yürüyü yapabilecekleri parklar, gerekti inde dinlenebilecekleri alanları da aramaktadırlar (Aslan, 1992: 93). Bunun nedeni, termal turizm i letmelerinin sadece tedavi amacıyla gelen küristlere de il, aynı zamanda turistik amaçla gelen turistlere de hizmet vermesidir.

Bu amaçla i letme de tıbbi ve do al tedaviye paralel olarak sportif faaliyetlerini saptamalı, açık ve kapalı tüm kullanım alanlarını düzenlemelidir. Rekreatif faaliyetleri ve bunlarla ilgili düzenlemeleri yaparken de; çocuklar, gençler, genç yeti kinler, 30–40 ya grubu ve 50 ya sonrası grupların ihtiyaçları yanında, hasta ve sakatların durumunu da dikkate almalıdır. Özellikle sa lık, dinlenme ve e lence turizminde, ki inin yeniden yaratıl ması ve yeniden güç kazanması açısından gündeme gelen bir di er konu da animasyon yani canlandırmadır (Ku luvan, 1996: 200).

Animasyon, ne eli ve ilginç bir tatile olanak veren her eyi kapsamaktadır. Sakin bir atmosfer, çekici bir çevre, turistik bir kullanıma açık i letmeler, mü terilerin beklentilerine uygun e lenceler, ili ki kurmak, yaratıcılı ı ve ki ili i zenginle tiren olanaklar animasyon kavramı içine girmektedir (Aslan, 1992: 95). Örne in; huzurlu bir ortam, de i ik ilgi odakları, turistlerin bek lentilerine ba lı faaliyet ve e lenceler, yaratma ve ki ili i geli tirme faaliyetleri, animasyon kapsamına girmektedir (Ku luvan, 1996: 200).

Çevreye gezi düzenlenmesi, sportif faaliyetler, turnuvalar, tiyatro, sinema, balo e lenceleri, defileler, festivaller, sergiler, kongreler, gazinolar, kabareler, lokantalar, kafeteryalar, gece kulüpleri turizm i letmelerinde uygulanan animasyon faaliyetlerine girmektedir (Usta, 1988).

II. BÖLÜM

MÜ TERİ TATMIN

2.1. Mü teri Kavramı ve Tatmini

2.1.1. Mü teri Kavramı

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda olu turmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç do rultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmu tüketiciler işletmenin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir (Kızılırmak, 1999: 139). Yeryüzündeki ticari faaliyetlerin iki temel aya ı satıcı ve mü teridir. Bunlar birbirine hayat ba ıyla ba lıdır. Bu ba koptu u an ikisi de yok olur. Dünyada satı için yürütülen planlama, organizasyon, üretim ve yönetim faaliyetlerini buna göre yapılandırmaktadır (Çelenk, 2004).

Mü teri, gelecekteki organizasyonların hayatta kalıp kalmayaca ını da ortaya koyacak temel ölçüttür (Bayda , 2004: 356). Genellikle mü teri, bir işletmenin sattı ı malları satın alan ki i olarak tanımlanmaktadır (Gürü, 2006 : 8). Teknolojik geli melerden dolayı mü teriler, tüketim konusundaki kararlarını verirken her yıl bir önceki yıla göre daha çok bilgiyi ele alacaklardır. Teknoloji onu kullanan insan yoksa tek ba ına hiçbir ey ifade etmeyecektir. (Bayda , 2004).

Genellikle mü teri kavramı biraz farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Mü teri, belirli bir ma aza ya da kurulu tan düzenli alı veri yapan ki i ya da kurulu lar olarak tanımlanabilir (Odaba ı, 2004: 3). nsanlar işletmenin mal ve hizmetlerini satın aldı ı zaman mü teri konumunda bulunabilmektedir. Bir işletmenin üretmi oldu u mal ve hizmetlerden haberi olan ve bu üretilen mal ve hizmetleri satın almı olan herkes olarak tanımlanmaktadır (Oral, 2001).

Mü teri, ihtiyaçlarını bize ileten ve bize mü teri olma fırsatını veren ki idir. Mü teri ile ilgili olarak yapılabilecek bazı genel tanımlamalar a a ıda verilmi tir; Mü teri, kendi ofisimizde de en önemli ki idir. Mü teri bize ba ımlı de il, biz ona ba ımlıyız. Mü teri çalı mamızı aksatan ki i de il, i lerimizin asıl konusu, çalı malarımızın odak noktasıdır. Mü teri tartı ma yapılacak ki i de ildir. Bu tartı manın galibi yoktur ve sonucundan kimse kazanç sa lamaz. Mü teri, bir d ost, bir i orta ıdır (Polater, www.poleter.com.tr, 01.04.2006).

Mü teri, satılan ürün veya hizmeti alan ki i ve kurumlardır. Mü teriler ya , cinsiyet, karakter yapısı, e itim durumu, sosyal ve ekonomik durumu bakımından farklılıklar göstermektedir. Mü teri algıları sahip oldu u sosyal sınıf, kültürel demografik özellikleri sonucunda istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara ra men, mü terilerin ortak beklentileri vardır ki o da isteklerinin istedikleri ko ulların kar ılanmasıdır (Bayraktaro lu, 1998).

Mü teri bir hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından, hangi araçlarla yapıldı ına de il, kendine nasıl yansıdı ına, kusursuz ve hatasız i lemesine, verilen hizmetten doyum sa layıp sa lamadı ına, ihtiyaç ve beklentilerin e ne derece uydu una, parasının kar ılı nı alıp almadı ına, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildi ine bakar (Girit, 2003: 6).

İletmelerin amacı ne olursa olsun, mü terilere iyi ili kiler kurma becerilerine sahip olmak çok önemlidir. Mü terilerin taleplerini veya ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için; mü terilerinizin, ne istedi ini, neye ihtiyacı oldu unu, ne dü ündü ünü, ne hissetti ini, verilen hizmeti yeterli bulup bulmadı ını, tekrar sizinle i yapıp yapmayaca mı bilmesi gerekir (Manning ve Hoddock, 1997).

Günümüzde mü teri neyi, ne zaman ve ne ekilde, nasıl istedi ini üretici ve satıcıya söyleyen bir güç durumuna gelmi ve imdi kendi özel ihtiyaçlarının tatminine yönelik olarak tasarlanmı mal ve hizmetleri talep etmekte ve bu nları kendilerine sa layan kaliteli ürünlere yönelmektedirler (Atay, 2002: 73). Sunmakta oldu unuz hizmetin özelliklerini anlamadı ınız, mü terilerinizin sizden tam olarak ne istedi ini ve onların sizi daha en ba ında nasıl algıladıklarını fark etmedi iniz

takdirde yüksek kaliteli mü teri hizmetleri etkinliklerini yürütemezsiniz (Martin, 1997: 11).

Bir konaklama işletmesi için medya ilişkileri kadar önemli olan diğer konular da, otelin kendi mü terileri ile ya da konukları ile olan ilişkileridir. Bu konular potansiyel, mevcut ve geçmişteki mü terileri kapsar (Çöz, 1996: 175). Toplam kalite yönetiminde mü teri kavramına ilişkin tanımların ortak noktası, mü terileri iç ve dış mü teri olarak ele alınmasıdır. Bunlardan ürün ya da hizmet alanlardaki kurum içinde yer alanlara iç mü teri, kurum dışında olanlara dış mü teri adı verilmektedir (Ay, 2001: 13). Dolayısıyla iç ve dış mü terilerin mevcut istek, ihtiyaç ve beklentilerini ve hatta bunlarında ötesinde henüz farkında olmadıkları ancak aslında ihtiyacını duydukları mal ve hizmetleri sunabilmek günümüzün rekabet ortamından en vazgeçilmez koşul haline gelmiştir. Mü teriler iç ve dış mü teri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar (Seymen ve Bolat, 1996: 245):

2.1.1.1. İç Mü teri

İletme içinde her bölüm, bir başka bölüm için ürün veya hizmet üretmektedir. Bu dü üncede her eleman bir sonrakini memnun etmeyi amaçlayacak ve nihai mü teriye ulaşıldığında ürünün ve hizmetin kalitesi çok yüksek olacaktır (Yılmaz ve Ecevit, 2004:125). Daha öncede tanımlandığı gibi iç mü teriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin üretilmesinde doğrudan ya da dolaylı katkı sağlayan tüm işletme çalışanları, yani insan kaynaklarıdır. TKY yaklaşımında, iç mü terilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması en önemli amaçlardan biridir (Seymen ve Bolat, 1996: 245).

Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış mü terilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise dış tedarikçi olarak adlandırılmaktadır (Girit, 2003: 7). İşletme çalışanlarının beklentilerinin karşılanmasında işletme yönetimine iki önemli sorumluluk düşmektedir. Bir yandan insan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesinde etkinliksi sağlamak, diğer yandan mü teri odaklılık ilkesinin tüm kademelerde

çalı anlar arasında olmazsa olmaz ekinde benimsenmesini ve yerine getirilmesini sa layan örgüt kültürünü olu turmaktadır (Seymen ve Bolat, 1996: 246).

2.1.1.2. Dı Mü teri

Bir konaklama i letmesi için dı mü teriler, i letmenin sundu u mal ve hizmetleri satın alan mü teriler, i letmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler, i letmeye mü teri yollayan acenta ve tur operatörleri ile i letmenin dı çevresini olu turan tüm ki i ve kurulu lardır (Thery, 1993). Yani i letmelerin ürün ve hizmetlerini so n kullanıcıya kadar ula tıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılardır (Girit, 2003).

Dı mü teri, i letmenin üretti i mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ula tırılmasında yer alanlar ile kullanan ve tüketen ki ilerdir (Yılmaz ve Ecevit, 2004: 125) Yukarıda sayılan tüm dı çevre birimlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin en üst düzeyde kar ılanmasına yönelik çabalar farklı boyutlarda i letmenin ba arısını ve rekabet gücünü arttıracak ve daha kaliteli hizmet sunmasına olanak sa layacaktır. Bu noktada öncelikle, iç mü teriler arasından belirtilen mü teri odaklılık ilkesinin gere i olan mü teri-tedarikçi ili kisinin dı çevre birimleriyle de büyük önem ta ımaktadır (Seymen ve Bolat, 1996: 246).

2.1.2. Mü teri Tatmini

Hizmet kalitesi ve mü teri tatmini, özellikle pazarlama ve yönetim literatüründe oldukça önemli derecede ilgi oda ı olmu tur (White and Rudall, 1999: 13). Mü teri tatmini ile ilgili olarak psikoloji, pazarlama, yönetim, muhasebe ve ekonomi gibi alanlarda birçok çalı ma yapılmı tır ve pazarlamacılar açısından en çok çalı ılan konulardan biri olmu tur (Tütüncü ve Do an, 2003: 131). Mü terinin hareketli ve hatta belgelendirilmi bir firma kalite yönetim sistemi içindeki konumundan bahsederken önce kalite yönetim sisteminin kökenleri ni ve amaçlarını incelememiz gerekiyor. İke olarak bir kalite yönetimi sistemi hakkında getirilmi

olan çok ve de i ik tarifler bir yana bırakıldı ında kusurların giderilmesini ve mü terinin tatminini öngörür (Neumayer, 1996: 38).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda olu turmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Ara tırmalar göstermektedir ki; “uzun dönemde bir i letmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak mü ter i tatminini sa lamaktır” (Gürbüz, 2003: 2).

Ürün ve/veya hizmetin temel i levi, mü terilerin istek ve gereksinimlerinin kar ılanmaktır. Di er bir ifade ile ürün ve/veya hizmetler insanların gereksinimlerini kar ılayan araçlardır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun mü teriyi ne düzeyde tatmin etti i ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998). letmecinin bütün planlama faaliyetlerinde kendisini mü terinin beklentilerine göre hareket etmesi, yani mal ve hizmet üretimini kendisi mü teri oldu u takdird e tatmin duyaca ına inandı ı yolda sunması gerekmektedir (Neumayer, 1996).

Mü teriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini kar ılamak günümüz i letmelerinin çok daha yo un çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını mü terilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı ba arılı olmak isteyen i letmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Duran, www.danismend.com, 27.02.2007). Mü teri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayı ının temelini olu turmaktadır (Tütüncü ve Do an, 2003: 131).

Mü teri tatmini sa lamak, pazarlama anlayı ının temel ta larından ve birçok i letmenin yüz yüze kaldı ı önemli sorunlardan bir tanesidir. Literatürde, temel i letme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulacak mali kaynakların tatmin yoluyla mü terilerin ürüne/hizmete ba ımlılıklarının olu turulmasıyla sa lanabilece i belirtilmektedir (Çakıcı, 1998: 9). Daha fazla ürün satmak ve kar elde etmek isteyen i letmeler mü terilerinin memnun olup olmadıklarını bilmek ve mü terilerinin memnuniyet düzeylerini arttırmak için çaba göstermek zorundadır (Duman, 2003: 47). Mü teriye yönelik faaliyet göstermek ve mü teri tatmini sa lamak, i letmelerin rekabet gücünü yükseltmek, i letmeyi tercih edilir kılmak ve i letmenin devamlılı ını sa lamak için çok önemlidir (Çakıcı, 1998).

Ara tırmacılar tatmini müteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak alırken, uygulamacılar tatmini başarılı pazarlama stratejileri tasarlanmasının odak noktası olarak, politikacılar ise müteri refahının göstergesi olarak ele almırlar (Tütüncü ve Doğan, 2003: 131). Müteri tatmini, satın alma durumu öncesi beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansının arasında meydana gelen farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin bir olma sürecini ifade etmektedir (Caruana, 2002).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda oluşturmaktır ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin edecektir. Birer iktisadi ünite olan işletmelerde de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuştuk tüketiciler işletmeler varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir (Kızılırmak, 1995: 64). Müteri ile ilgili mükemmel bir şekilde ilgilenilmesi, taleplerin zamanında yerine getirilmesi ve müterinin tatmini işletmelerde çalışan herkesin tüm faaliyetlerinin ana hedefini teşkil etmesi gerekmektedir (Neumayer, 1996). Bu nedenle müşteri tatmininin yapısı ve süreci ara tırmacıların temel ilgi alanlarından biri olmuştur (Tütüncü ve Doğan, 2003: 131).

Müteri tatmini ara tırmaları, hizmet töresi, müşteri gereksinimlerini karşılama ve gerçek ya da algılanan müşteri deneyimlerinin sürekli değerlendirilmesi hep Toplam Kalite Yönetimi inisiyatifinin birer parçası olabilirler. İşletmede üretilen mal ve hizmete işletme sahibi de il müteriler karar vermektedir. Mal ve hizmet üretimi için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek gerekir (Yalçın ve diğ., 2000: 49).

İşletmelerin geleceğini belirleyen esas unsur müteridir. Bu böyle olmakla birlikte müşteri tatminini işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirilmek zorunda olduğu bir alt amaçtır (Tan, 2004: 36). Müteri tatmini sağlandı takdirde rakiplerle etkin şekilde mücadele edilebilir ve rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Çakıcı, 1998: 9).

Ekonomik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olan günümüzde modern pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin

ederek kar sağlamak oldu una göre pazarlama çalı malarının tatmine yöne lik faaliyetler olarak algılanması ve uygulanması gerekmektedir (Kızılırmak, 1995: 64).

Tatmin, tüketicinin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerinin kar ılması ile ilgilidir (Tan, 2004: 36). Tatmin olayı soyut bir kavram oldu u için birçok tanım denemesi yapılmı tır. Bunlardan bazıları a a ıdaki gibidir: Tatmin, tüketicilerin tüketim tecrübesiyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ili kidir. Di eri ise, mamulden beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki olumlu orandır (Kızılırmak, 1995)

Tatmin düzeyi, mü teri beklentilerinin kar ılması, yani memnuniyeti ile do rudan ili kilidir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 53). Tatminle ilgili literatürde birbirinde ba ımsız pek çok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımları bir arada ele alan ve kapsamları hakkında bize genel bakı açısı kazandıran çalı malardan birisi Hall ve Dornan tarafından yapılmı tır. Öyleyse bazı tatmin yakla ımları kısaca u ekildedir (Çerçi, 2003: 72–73):

- ✓ Tatmin; kalite hedefine eri ebilmek için bir yoldur.
- ✓ Tatminin tümüyle genel kalite oldu u fikri yaygın biçimde kabul görmü tür.
- ✓ Tatmin, merhamet, insancılık, dinlenme, naziklik, sıcaklık ve insanlar arası ili kileri de içermektedir.
- ✓ Tatmin maliyeti de yansıtmaktadır.
- ✓ Tatmin, teknik performansı da kapsayan yeterlilik olarak kabul görmü tür.
- ✓ Tatmin, hizmeti sunanların mü teriyi bilgilendirmesini de içermektedir.
- ✓ Tatmin, genel i lemler ve bekleme süresi gibi bürokratik i lemlerle ilgili bilgi vermeyi de kapsamaktadır.
- ✓ Tatmin, fiziksel olanaklar, fonksiyonel görünü , ekipman hakkında d a bilgi içerir.

Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterilerin beklentileri/istekleri uyutma noktasında müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıkları ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu tatmin olarak ele alınabilir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Müşteri tatmini, müşterilere tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Üşşesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini, müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi gerektiren bir kavramdır (Tan, 2004: 36). Müşteri tatmini, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin ihtiyaçlara cevap vermesidir (Yalçın ve diğ., 2000: 49).

Bazı işletmeler açısından pazar payının korunmasında müşteri tatmini bir gösterge olabilmektedir. Diğer bir deyişle müşteri tatmininin, işletme performansının ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132). Bir müşterinin bir mamulden sağladığı tatmin sadece mamulün niteliklerine bağlı değildir. Tüketicinin tatmini aynı zamanda işletmenin imajına, satış elemanlarının tutumlarına, tüketicinin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına, işletme hızına vs. bağlıdır (Tan, 2004: 36).

Günümüzde gerek rekabet koşulları, gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için mal ya da hizmet sunan işletmelerin kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 44). İşletmeler, müşteri memnuniyetini kârdan önce görmelidir. Müşteri memnuniyeti uzun vadeli kârlar getirir. (Ekim, 2001).

Müşteri tatmini, kaliteyi ölçmede en önemli ölçüt olması ile birlikte hayatta kalma mücadelesi için de gerekli bir eylemdir (Pizam and Ellis, 1999: 326). Başka deyişle müşteri tatmini, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Mü terinin ürün ve/veya hizmetten bekledi i performans de erlerinin a ılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik) olarak ifade edilmektedir (Tütüncü ve Do an, 2003: 132).

Bununla beraber, mü terilere sunulan hizmetin aksamaması, mü terilerin herhangi bir olaydan duydukları memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri esnasında onların dinlenmesi ve gerekli çözümün en kısa zamanda sa lanmasına yardımcı olacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 44). Çalı an tatmini ve bununla birlikte dolaylı olarak mü teri tatminini sürekli bir hale getirmek kurumsalla ma çalı malarında atılacak önemli adımlarda biridir. Çalı anları memnun kılmadan mü terileri mutlu etmeye çalı mak i letmeyi bir noktada tıkanıklı a götürecektir. Bu konuda atılması gereken en önemli adım ise çalı anların motivasyonunu yükseltmek ve korumaktır (Erdemir, www.isguc.org, 2006).

2.1.3. Mü teri Tatmininin Önemi

Dünyada geli meler do rultusunda makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda de i imin kaçınılmaz oldu undan söz edilmektedir. Organizasyonların de i ime zorlayan bir takım faktörler bulunmaktadır (Tütüncü, 2001: 10):

- ✓ Küreselle me ve rekabet,
- ✓ Uluslararası ve bölgesel bütünle melerin önem kazanması,
- ✓ Bilgi teknolojilerindeki geli meler: bilgisayar kullanımının yaygınla ması; üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberle me alanındaki hızlı geli meler,
- ✓ Yeni teknolojik bulu lar,
- ✓ Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdi i pazar payı kapma yarışı,

- ✓ İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- ✓ Mü terinin bilinçlenmesi ve beklentilerin (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenilir olması v.b.) değişmesi,
- ✓ Değişen demografik yapı (içerisindeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları v.b.).

Model pazarlamanın tatmine yönelik olmasının gerekliliği doğrultusunda pazarlama kavramı, pazarların üretici egemenliğinden çıkıp, tüketici egemenliğine geçmesinin doğması ile ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgası ile karlı olan işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmede çok çeşitli bilgileri kullanmak durumundadırlar (Törlek, 1992: 27).

Müşteri tatmininin sağlanması, müşterilerin işletmeye ve işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik tutum ve davranışları açısından önemli sonuçları da beraberinde getirmektedir. Müşteri tatmini; işletmeye formal ya da informal yoldan yapılan şikayetlerin sayısını azaltmanın yanı sıra, müşterinin tekrar satın alımlarda bulunmasını sağlamak ve fiyata karşı olan duyarlılığı da azaltmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin sağlanmasının sonuçlarını, en genel anlamda; müşteri bağlılığı ve şikayet davranışları altında toplamak mümkündür (Dökmen, 2003: 62).

Müşteri tatmininin artan önemi daha çok müşterilerin satın alma sonrası davranışlarına yansımalarından kaynaklanmaktadır. Müşteri tatmini ya da tatminsizlik sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma ve paylaşım davranışları, müşteri tatmininin en fazla dikkat çeken olgulardan biri olmaktadır (Tütüncü, 2001: 11). Bu nedenle, “Müşteri veli nimetimizdir” levhasının duvardan indirilip hayata geçirilmesi için, sürekli olarak müşterinin ödemiş para karşılığını daha fazla vermeye yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çünkü müşteri satın aldığı ürünün ve hizmetlerin kalitesinden ve parasının karşılığını aldığından emin olmak istemektedir (Özütçü, 1994: 32). Bu nedenle, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemek veya ürün ve hizmetlere yansıtma, işletmelerin pazar paylarını genişletmesine yol

açmaktadır. Dolayısı ile müşteri tatmini, işletmeler için yarımsal önem taşımaktadır (Tütüncü, 2001).

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerinden farklı olabilmek, sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006: 293). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerin ürün ve hizmetlerin performansına özellikle yansıtılması sonucunda, müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak farklılaştırmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da müşteri tatmini oluşmaktadır. Böylece satışların artması durumunda pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması söz konusu olacaktır (Tütüncü, 2001).

Müşteri tatmini sürekli tekrarlanan alım-satım ve sözlü tavsiyeler üzerindeki büyük etkisinden dolayı tüm ticari firmalar için büyük önem arz edici bir unsur olarak bilinir (Pizam and Ellis, 1999: 326). Müşteri tatmini çalışmalarının işletmelerin, endüstrilerin, ulusal ekonomilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanabileceğini belirtmektedir. Müşteri tatmini çalışmaları aynı zamanda müşterilerin kalite hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerinin sonuçlarını da ortaya koymaktadır (Tütüncü, 2001: 11). Hizmet standardının aynı kalitede tutulması müşteri tatmin olmuştuk müşterilerin sayısını arttıracak ve bu uygulama zamanla başarımlılıkları sağlanmıştır müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171).

2.1.4. Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri tatminini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri tatmini üç faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır. Her üç unsur arasında bağımlılıklar altında ele alınmaktadır (Tütüncü, 2001: 25):

2.1.4.1. Beklentiler

Müteri memnuniyetinin beklentilerle doğrudan ilgili olmasından dolayı tatminin sağlanması için beklentilerin bilinmesi önemlidir (Gürü, 2006: 19). Beklentiler, reklam, kulaktan kulağa iletişim veya geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansının veya önceden tahmin edilen düzeyleri olarak tanımlanmaktadır (Özer, 1998: 86).

Müteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı vardır. Bu anlamları ümit etme ve gereklilik olarak özetlenebilir (Tütüncü, 2001). Beklentiler, müterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmesidir. Diğer bir deyişle, müterilerin hizmetten yararlanmakla sağladığı yararlarıdır.

Hizmetin algılanan niteliği ve müterinin kişilik özellikleri onun beklentilerini oluşturan önemli etkenlerdir. Beklentiler, bu iki değişkenin etkileşimi sonucunda belirlenmekte ve daha sonra hizmet karılaşımında müterinin davranışlarını yönlendirmektedir (Uyguç, 1998: 63). Ayrıca müteri beklentilerinin seviyesini deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirlemektedir. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimle olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2000: 24).

Üretim sistemleri yüksek derecede standartlaştıran ürünler üretmek üzere kurulacağı gibi tek tek müteri hizmetleri doğrultusunda üretim yapılması da söz konusu olabilir (Özkul, 1997: 323). Algılanan ürün performansı için kıyaslamada temel alınan beklenti düzeyleri yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar başlıca üç çeşit beklentinin olduğunu ortaya koymaktadır (Tütüncü: 2001: 26):

Makul Performans: Satın alım ve kullanıma ayrılan kaynak ve çabaların verimlilik olarak ele alınıp, mal veya hizmetten alınması gereken performans yansıtan normatif yargı şeklinde değerlendirilebilir.

deal Performans: En üst düzeyde ümit edilen performans derecesi olarak değerlendirilebilir.

Beklenen Performans: Performansın muhtemelen ne olabileceği üstünde duran değerlendirme ekli olarak ele alınabilir. Bu sınıflamada beklenti sadece performans açısından ele alınmaktadır.

Beklentiler, müşterinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Bir başka tanıma göre beklentiler; müşterilerin bir ürünün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançlarıdır. Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir (Tütüncü, 2001: 27). Beklentiler, reklamlar ve diğer satış promosyonları tarafından da etkilenebilmektedir (Gürü, 2006: 20). Beklentiler, aynı zamanda, hizmetin kaliteli olup olmadığının da bir ölçütüdür. Algılanan hizmetin, beklentileri ne derece karşıladığı, algılanan hizmet kalitesinin düzeyini belirlemektedir (Uyguç, 1998: 64).

2.1.4.2. Beklentiler

Müşteri tatmini modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. (Tütüncü, 2001: 29).

Oliver'in beklenti kavramının parçacıkları olduğunu belirttiği kuramında, müşterilerin beklentilerinde isteklerinin de rol oynayabileceği vurgulanmaktadır. Örneğin, otel lobisinde bir bell-boy'un size nasıl yardımcı olabilirim sözü, müşterilerin bir kısmı tarafından tercih edilebilir bir yaklaşım olur iken, diğer bir kısmı tarafından istenmeyen bir davranış olarak nitelendirilebilir. Burada oluşan ilgi isteme veya istememe, beklentilerin oluşumunda önemli bir yer tutabilmektedir (Gürü, 2006: 20).

Beklentiler, ürünün belli özelliklerini ve faydalarını sunma olasılığı iken; istekler, bu özelliklerin ve faydaların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak ifade tanımlanmaktadır. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri

dü ünülmektedir. İstekler ise, tersine imdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha dura andır (Tütüncü, 2001: 30).

2.1.4.3. Algılanan Performans

Hizmetler tüketilmeden önce kaliteyi garantilemek amacıyla sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez. Özellikle emek yo un hizmetler yani insanlar arası etkile imi çok yo un hizmette hizmetin kalitesi mü teriden mü teriye, üreticiden üreticiye ya da günden güne de i ebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesinde önemli mü teri tarafına algılanan performans düzeyidir ya da hizmetin mü teriye tatmin etme derecesidir diyebiliriz (Öztürk, 1996: 110).

Hizmet kalitesi geli imini ara tırıp incelemenin temel nedeni, artı sa layan mü teri tatmininin performansa gözle görülür bir ekilde katkıda bulunabilece i inancıdır. Hizmet kalitesi gibi mü teri memnuniyeti de performansla ili kilendirilmi tir (Caruana ve Pitt, 1997: 607). Performans, hedeflenen amaçları ba arma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak mü terilerin performans de erlendirmeleri di er mü terilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu mü teri davranı ları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıklarından olu maktadır (Tütüncü, 2001: 31).

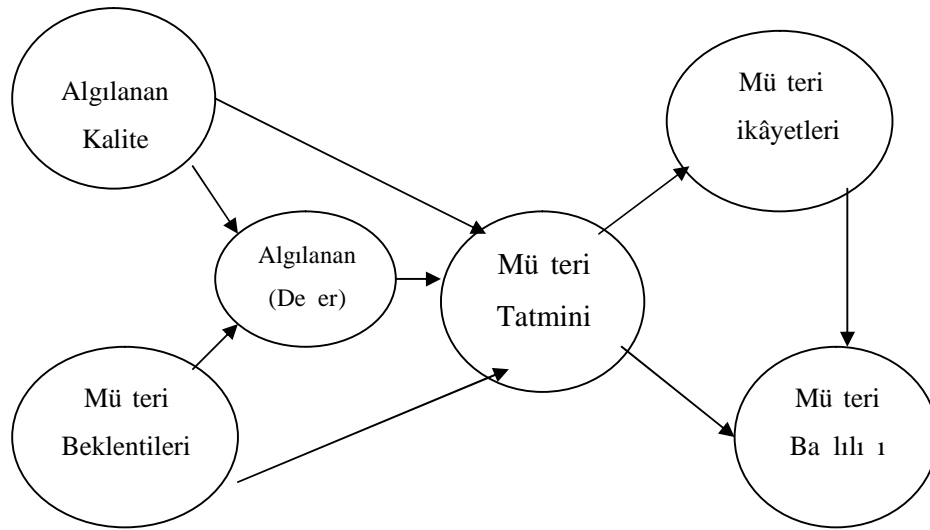
Algılanan performans, hizmet kar ıla masının bir boyutu olup, aynı zamanda doyurucu bir hizmet kar ıla masının kapsamını belirleyecek olan beklentileri olu turmaktadır. Örne in bir hizmetten yararlanmak, bazı mü teriler için önemli iken, ba ka mü teriler için önemsiz olabilmektedir (Uyguç, 1998: 64).

Algılanan performans birçok elemandan olu maktadır. Örne in, maliyet, risk ve benzeri elemanlar bir ürün ve/veya hizmetin algılanan performansına etki etmektedir. Mü teriler genellikle ürün ve/veya hizmeti, bir dizi ürün özelli i temelinde ele almaktadırlar. Daha sonra performansı her bir özellik temelinde de erlendirip, bu de erlendirmeleri ürün ve/veya hizmet performans düzeyi hakkında bir de erlendirme yapmak üzere bütünlü tirmektedirler (Tütüncü, 2001: 32).

2.1.5. Mü teri Tatmini ve Tatminsizli i Modeleri

Mü teri tatmini, aynı markanın tekrar satın alınma ihtimalinin daha da artırılmasına yön verecek markaya karşı olumlu görüşleri güçlendirir. Tatminsizlik ise, markaya karşı negatif tavırlar oluşturur ve aynı markanın tekrar satın alınma ihtimalini azaltır (Pizam and Ellis, 1999: 326). Mü teri tatmini ve tatminsizliği ile ilgili birçok teori olmasına karşın genelde tatmin, mü teri istekleri ile elde ettikleri, birbirleriyle uyumlu ise tatmin ortaya çıkar. Beklenen beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Kızılırmak, 1995: 64).

ekil 1: Amerikan Mü teri Tatmini İndeksi Modeli

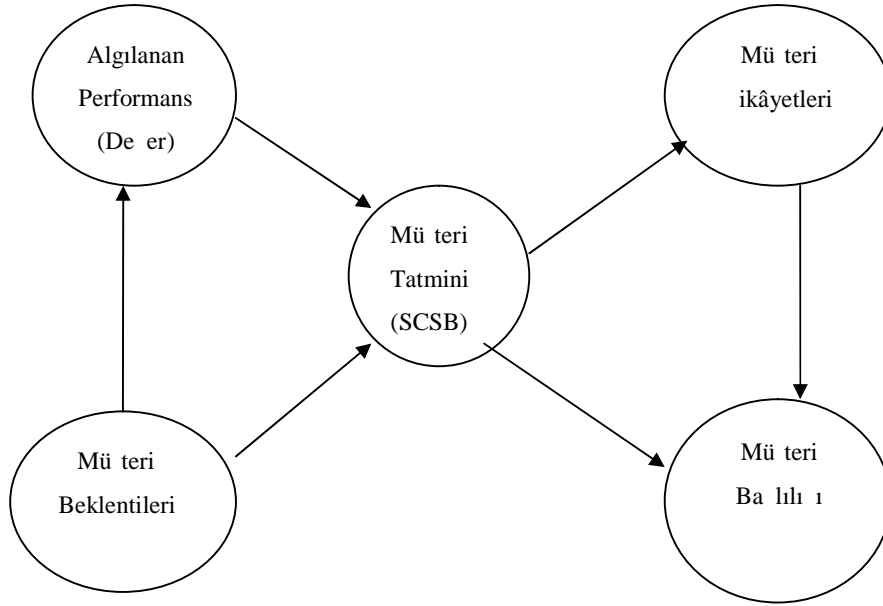


Kaynak: ÖZKAYA, Kalkan Ye im, Turizm Pazarlamasında Mü teri Tatmini ve Bir Ara tırma, *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

ekilde 1 görüldü ü gibi, tatmin olgusu üç etkenin sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu etmenler, algılanan kalite, mü teri beklentileri ve algılanan değer olarak belirtilmektedir. Bu etmenlerin tatmin üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca mü teri tatmini mü teri ba lılı ını oldu u kadar ikiyet etme davranışını etkilemektedir (Özkaya, 2002: 38). Aynı zamanda modele göre, mü teri tatmininin ba lıca iki belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar; bir ürün ya da hizmete yönelik olarak

müteri tarafından algılanan performans ve müterinin beklentileridir (Öztürk, 2003: 67).

ekil 2: Orijinal siveç Müteri Tatmini Barometresi Modeli



Kaynak: DÖKMEN, Tuba, Havayolu İletmelerinde Müteri Tatmini ve gören-Müteri Karşılaştırmalarının Müteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003

ekilde 2 ifade edildiği gibi, algılanan performans, algılanan değer ya da ödenen fiyata karşılık algılanan kalite seviyesi ile denkleştirilmiştir. Müterinin hizmetin yerine getirilmesine ilişkin sahip olduğu beklentileri ise; işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik reklâm ve ağızdan ağıza iletişim yanı sıra, müterinin tüketim öncesi deneyimlerini de kapsamaktadır. Modelde, beklentiler ile algılanan performans unsuru arasında da ilişki kurulmuştur. Bu ilişki, müterinin deneyimlerinden öğrenme yeteneklerini ve bu doğrultuda alacakları performansın derecesini önceden tahmin edebilmelerini içermektedir (Dökmen 2003: 67).

Müteri tatmininin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışılan çeşitli kuramlar bulunmaktadır (Faikolu, 2005: 58). Bazı modeller beklentilerin

kar ılanıp kar ılanmaması konusundaki de erlendirmelerin bireylerin zihinsel de erlendirmeleri ile ilgili oldu unu ileri sürerken, bazı modeller ise beklentilerin kar ılanıp kar ılanmaması konusundaki de erlendirmelerin hem zihinsel hem de duygusal boyutu ile de erlendirildi ini ileri sürmektedir. Sadece zihinsel de erlendirme oldu unu savunan modellerden bazıları ise duygusal boyutu ayrı olarak istekler ekinde tanımlamaktadır (Tütüncü, 2001: 33). Mü teri memnuniyetinin olumlu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında farklı modelleri u ekinde sıralayabiliriz (Gürü, 2006: 22):

2.1.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Bu alanda 1970'lerin ba nda beri yapılan mü teri tatmini ara tırmalarının büyük ço unlu u Oliverin'in beklentilerin onaylanmaması modelinin de i ik aktarımları ekinde dir. Bu modele göre, mü teri satın alma ve kullanma öncesi nde, ürünün kullanımı esnasında gösterece i performansa yönelik beklentiler olu turmaktadır (Tütüncü, 2001: 34). Yani mü terinin satın alma ya da kullanma sonucunda algıladı ı ürün performansı ile satın alma öncesindeki bekledi i ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine e itse onaylama gerçekte mektedir. Algılanan ürün performansı beklentilerden daha büyük oldu unda pozitif, küçük oldu unda ise negatif onaylama ortaya çıkmaktadır (Gürü, 2006: 22).

Di er bir ifade ile mü teri memnuniyeti bu modelde, mü terinin bekledi i hizmet performansı ile sunulan hizmet performansının kar ıla tırılması sonucu olu maktadır (Kılınç ve Yüksel, 2003). Bu modelde mü teri kendi beklentisini, hizmet performansı ile kıyaslamaktadır. E er performans beklentilerinin üzerinde ise, duygusal olarak tatmin olasılı ı, ayet de ilse duygusal tatminsizli in ortaya çıkma olasılı ı bulunmaktadır (Tütüncü, 2001: 35).

2.1.5.2. Bili sel Uyumsuzluk Modeli

Bili sel uyumsuzluk teorisini Festinger (1957) ortaya koymuştur. Bu yaklaşımda tatmin sürecinde beklentilerin onaylanmaması modelinde temel alınan beklenti ile onaylama değeri kenlerinden beklenti değeri kenine yerine, algılanan performans değeri kenine ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle bu kuram, onaylama ile algılanan kalitenin tatmin üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Tütüncü, 2001: 38). Bu model beklentilerin onaylanmaması modeline yeni bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir ve onaylanmama ve algılanan performansın memnuniyet üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Gürü, 2006: 22).

Beklentilerin onaylanmaması modelinde tatmin, beklentiler ile onaylanmamanın bir fonksiyonu olarak ele alınırken bili sel uyumsuzluk teorisinde ise söz konusu olan bu durum beklentilerin onaylanmaması kuramına farklı bir bakış açısı getirmektedir.

2.1.5.3. Kişilerarası Etkilik Modeli

Bu model, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten sağladıkları tatmin veya tatminsizlik oranını tahmin etmede kullanılabilir (Tütüncü, 2001). Diğer bir ifade ile müşterilerin satın alma eylemi için harcamış olduğu zaman, para, çaba, deneyim gibi girdi olarak tanımlanmakta, algılanan bu girdiye etik olarak bir karşılık beklenmektedir. Etik kuramında performans normatif standartlarla kıyaslanmaktadır (Gürü, 2006: 24).

Bu teoriye göre bireyler kendi girdi ve çıktılarını başka bireylerin girdisi ve çıktısıyla kıyaslayıp, analiz etmektedir. Eğer birey kendi oranının diğer müşteriye göre olumsuz olduğunu algırsa, denk olmadığı kanısına varmaktadır (Tütüncü, 2001: 39). Bu kıyaslanmanın temelinde müşterinin sunulan hizmet karşılığında, o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan etik ve

adalet yargıları yatmaktadır. Bu kurama göre, mü teri satın aldığı, üründen elde ettiği yararları ve algıladığı performansını kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirilmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, mü teri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almaktadır (Gürü, 2006: 24–25).

2.1.5.4. Benzeşim Kuramı

Bu kurama göre, beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın ise, beklentiler memnun edilmektedir. Dolayısıyla beklentiler ile performans arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır (Gürü, 2006: 23).

Bu kurama göre, daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmeye isteksizdirler. Bu yüzden kişilerin benzeşim yargıları, satın alma öncesi, beklentileri doğrultusunda olacaktır. Bu durumda beklentilerden etkilenmiş kişiler, beklentilerine ilişkin duygularına benzer bir memnuniyet düzeyi belirleyecektir (Özer, 1999).

2.1.5.5. Benzeşim – Karşıtlık Kuramı

Benzeşim - karşıtlık kuramı, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmı olsa bile bu uyumsuzluğunun göz ardı edileceğini ve performansı kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir. Eğer performans red bölgesi içinde ise (beklentilere ne kadar yakın olursa olsun), karşıtlık öne çıkmaktadır (Gürü, 2006: 24). Performansın bir müşterinin beklentilerinin gerisinde kalmı sa ortaya çıkan uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, sonrasında benzeşim sürecinin ileriyeceğini ve performansın kabul bulunacağını ileri sürmektedir (Vavra, 1999).

2.1.5.6. Bili sel Kuram

Bu kuram, önceki satın almalar sonucunda olu an yüksek memnuniyet düzeyinin, sonraki satın almaları ve memnuniyet düzeyi ile satın alma niyetlerini etkileyebilece ini savunmaktadır (Gürü, 2006 : 25).

2.1.5.7. Atfetme Kuramı

Bu modele göre bireyler, olayları içsel ya da dı sal bir nedene ba lamaya çalı maktadırlar. Örne in; bir mü terinin çıkaca ı tatil ile ilgili olarak özellikle gitmek istedi i bir yeri ki isel nedenleri ile saptaması içsel a tıf, tatil sürecinde gidece i yeri fiyatına göre belirlemesi ise dı sal atıf ile açıklanmaktadır (Tütüncü, 2001: 41).

Atıf modeli, ki iler in faaliyetlerinin nedenlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgili olmaktadır. Kilerin yaptıkları atıflar veya göndermeler ürün veya hizmetten alınan satın alma sonrası tatmini etkilemektedir. Atıf modeli bir ürün veya hizmetin istenilen performansı neden göstermedi i anlama çabasına dayanmaktadır. Yapılan atıflar mü teri tatmini veya tatminsizli i duygusunu hafifletebilmektedir (Gürü, 2006: 25–26).

2.1.5.8. Hipotezin Testi Teorisi

Bu modelde mü teriler ürünlerine ili kin deneyimlerini olumlu yönde erlendirirler. Mü teriler hakkında iyimser bir yakla ımı benimseyen bu model ayrıca, mü terilerin satın alma öncesindeki bilgi lerinin ço unun rakamlara dayandı mı ve bu rakamları kullanılacak ürünlere ili kin beklentilerin olu turulmasında önemli rol oynadı ı varsayılmaktadır (Bakır, 2006: 24).

2.1.6. Mü teri ihtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Mü teri istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bunu sağlayan faktörlerden biri mü terinin beklenti ve ihtiyaçları olabileceği gibi ürün ve hizmet sunan kurumun üreticiliği ve hayal gücü ile de birebir doğru orantılıdır (Girit, 2003: 24). Mü terinin ihtiyaç ve isteklerine eksiksiz cevap verilmesi toplam kalite faaliyetlerinin esasını oluşturur (Ertürk, 1998: 260). Mü teri ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması işletmelerin amacını gerçekleştirmesini sağlayacaktır. Mü teri tatmini beklentilerden etkilenmektedir. Beklenti, mü terinin ihtiyaç duyduğu üründen beklendiği durumdur. Bu nedenle mü terilerin hizmetten ve maldan ne beklendiğinin bilinmesi tatminin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Akkaya, 2003).

Bu iki terim birbirleri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda değildirler. Mü terilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması mü terilerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemlidir. Ben kazanayım, sen kaybet anlayışı yerine, ben kazanayım, sen de kazan, anlayışı ve uygulaması geçmelidir (Bayda, 2004). Rekabet ve piyasaya sürülen ürünlerin, hizmetlerin sayısının ve kalitesinin artması sonucu, insanlar kendisine sunulanı değil, kendi istediğini tercih edecek bir konumda bulunuyor. Bu durumdaki mü terilere yönelik geliştirilen mü teri politikaları sonucundan, mü teri tatmini ve bağlılığı oluşturmanın ana amaç olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2004: 4).

Ürün ve hizmet sürecindeki çevrimin başlangıç aşaması olarak kabul edilen mü teri beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, öncelikle Ar-Ge, Reklam – Tanıtım ve Satış amaçlarına sağlayacağı doğru veri ile sürecin ilerleyicindeki atılacak adımların gücü olacaktır. Tüm süreç boyunca mü terinin memnuniyetinin sağlanması adına yapılan her türlü aktivite, mü teri üzerinde mutlaka bir etki bırakacaktır (Girit, 2003: 24). Üretilen ürünlerde memnuniyeti sağlamak için işletme öncelikle mü terilerin alım faaliyetlerini bilmelidir. İşletmelerin, mü terilerin ihtiyaçlarını bilmesi, beklendikleri faydaları tahmin etmesi ve ürünün hangi özelliklerinin mü teriler için önemli olduğunu fark etmesi gerekir (Akkaya, 2003: 27)

Mü teri beklentileri, ürün ya da hizmetin önemli boyutlar ifade eden özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler dinamik ve karmaşık yapılardır (Gürü, 2006: 33). Sürekli bir değişim içinde olan mü teri beklentileri artan rekabet ortamında yeni mü terilerin kazanımı ve elde olanlarda mü teri baskınlığını oluşturmak mü terilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olacaktır (Kıngır ve diğeri, 2004: 9).

Mü terilerin alım gücünün mü teri beklentileri için büyük rol oynamaktadır. Mü terilerin alım gücünün yüksek olması onun beklentilerinin tam olarak karşılayacak mala yönelmesine neden olur. Yalnız alım gücünün düşük olması ve fiyatının yüksek olması mü terinin beklentisini tamamen karşılamayacak dolayısıyla mü teriler fiyatı düşük olan mala yönelecektir (Akkaya, 2003).

Mü teri beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ürün ve hizmet oluşturma sürecine etkin bir katkı sağlayıp yapılmasına da yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmaların sonucu mü teri memnuniyeti olarak firmaya geri dönecektir. Mü teri memnuniyeti araştırmalarının kapsamı kendi ürün ve hizmetlerinin nasıl olduğuna ilişkin sorularla sınırlandırmak, mü terilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesini zorlaştıracaktır (Girit, 2003: 25).

Ayrıca mü terinin beklentileri zamana bağlı olarak sürekli olarak değişmektedir. Bunun bir göstergesi olarak araba kullanma olayını düşünebiliriz. Bu yirmilerde heyecan verici bir tecrübe iken kırklarda beklenen bir ihtiyaçtır. Günümüzde ise, oldukça basit bir ihtiyaçtır (Gürü, 2006: 36). Beklentilerinin yerine geldiği ya da umduklarından fazlasını bulduğu hallerde, memnuniyetinin derecesi, verimliliğin ve hizmet kalitesinin de ne kadar artmış olduğunu gösterir (Duwall ve diğeri, 1994: 62).

Mü terilerin kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlere ilişkin algıların içinde kuşkusuz onların ürün ve hizmetle ilgili beklentileri de yer alacaktır. Dolayısıyla, mü terilerin beklentileri ile onlara sunulanları algıladıkları arasındaki ilişki ortaya çıkacaktır. İyi bir performansa sahip gözükken ürünün veya hizmetin mü teri beklentileri eleinden geçirildikten sonra reel performans düzeyi elde edilecektir (Girit, 2003: 26).

Mü teri beklentilerinin sonucundan bazı konuların de erlendirilmesi gerekmektedir (Sevgör, 2001: 39):

- ✓ Hizmet edilen mü teri açısından pazarın belirlenmesi gerekir. Bir i letme gerçek mü terisini bilmeli ve o mü teri üzerine odaklanmalıdır.
- ✓ letmenin mü terisi bazı durumlarda her zamanki mü teriden farklı olabilir. letme bu farklı mü teri tatmini konusunda çok dikkatli olmalıdır.
- ✓ Mü terinin kendisine verilecek hizmetlerden ne bekledi inin analiz edilmesi çok önemlidir.
- ✓ Hizmet gibi konularda olması gereken kalite standartlarının gözardı edilmemesinin temini çok önemlidir.

2.1.7. Mü teri De eri

Günümüzün karma ıkla an pazar yapısı ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerini satın aldıkları i letmelere olan yakla ımları, rekabetin gittikçe daha da yo unla an bir biçim almasına neden olmaktadır. Teknolojik geli meler ve ilerleyen ileti im olanakları, yeni fırsatlar sunmakta ve mal ya da hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine göre olu turulması çok daha kolay bir durum almaktadır (Özmen, 2000: 42). Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik geli mi li i ve çe itlili i kar ısında mü teri eskiye nazaran daha se çici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldı ı firmayı de i tirmektedir (Akkaya, 2003: 37). Bu geli meler, mü teri hizmetlerine ve mü teri tatminine öncelik verilen günümüz modern pazarlama anlayı ı için büyük önem ta ımaktadır (Özmen, 2000: 42).

letmelerin rekabetçi konumlarını korumaları ve geli tirmeleri için mü terilerin istek ve beklentilerinin kar ılanmasından bir adım öteye geçerek mü teri de eri sunma üzerinde yo unla maları gerekmektedir. De er; teknik, ekonomik, hizmetsel ve sosyal faydaları içeren bir teklife kar ı, mü terinin yaptı ı parasal ödemenin kıymetidir (Anderson ve Narus, 1998: 54). Mü teri de eri, algılanan

hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fazla ise, müşteri de eri yüksek olacaktır. Aksi durumda müşteri teriler ürünün de erinin düşük oldu unu düşüneceklerdir (Akkaya, 2003: 37).

Müşteri de eri, bir mal veya hizmetle ilgili olarak müşteri terilerin spesifik ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili algıdır. Bu çerçevede müşteri de erinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir. David Garvin'e göre algılanan kalite, mal veya hizmetin gerçek kalite boyutlarının de erlendirilmesinden daha çok firmanın ünü, reklâmları, marka imajı gibi unsurların etkisiyle müşteri teriler tarafından de erlendirilmesiyle oluşmaktadır (Temelli, 2000: 38).

Müşteriye sağlanan de er, müşterinin elde ettiği yararların bir bile imidir. Kalite, fiyat, mal ya da hizmetin müşteriye zamanında sunulması, satın öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetler gibi bileşenlerin mal ya da hizmeti sunan işletme tarafından müşteriye en uygun biçimde sunulması müşteriye de er sağlanması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İşletmenin müşteri terilerin de er konusundaki algılamalarını doğru belirlemesi büyük önem taşımaktadır (Özmen, 2000: 43).

Müşteri de eri, bir yaklaşıma göre firmanın mal ya da hizmetlerini kullanımı ve ürün veya hizmet ile ilave bir de ere sahip olduğu düşünen müşteri teriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Akkaya, 2003: 38). Bu tür duygusal bağ, sözkonusu olan müşteri terilerin firmadan tekrar ve bazı durumlarda daha fazla mal ve hizmet almasını, çevresine firmayı tavsiye etmesini ve rakip ürünlerin albenisine karşı koymasını sağlamaktadır. Bu tür bağlının sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılaması ve a ması durumunda mümkün olmaktadır (Temelli, 2000: 39). Böyle bir durumda devamlılık ise, işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteri terilerin beklentilerini karşılayacak şekilde olacaktır. Müşterilerin kullandığı mal ve hizmet için tatmin kararını vermede etkili olan standartların neler olduğu ve sayılarının ne olduğu bilmek bir işletme yöneticisi için her zaman gereklidir (Akkaya, 2003).

Müşteri için de er oluşturma, müşteri terilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri açısından de er oluşturma kavramı, müşteri terilerin ödediği karlılıkta beklendikinden fazlasını elde

etti i zamanki durumu ve anlamı içermektedir (Özmen, 2000: 43). Olu turulan de er, sadece mü terilerin ihtiyaçlarını kar ılıyorsa ve mü teri yönlü ise anlamlıdır. Gerçek udur ki; olu turulan de eri mü teri kendisi belirlemektedir. Sonucunda da olu turulan de er mü teri ile i letme arasında duygusal bir ba ın da kurulmasını sa lar (Odaba 1, 2004). Mü teri ile firma arasında kurulan ba lılık mü terilerin istikrarlı olarak sunulan de erin, rakiplere oranla daha dü ük maliyet ile elde etti ine inanması durumunda geli tirilebilmektedir (Temelli, 2000: 39).

Ürünün kendisi ya da ürünle ilgili bazı özellikler, geçmiş te ya anan deneyimler ve gelecekte elde edilebilecek deneyimler mü teri de eri kavramı incelenirken üzerinde durulması gereken konulardır. Ürünün kendisi ve ürünün ne ekilde algılandı ının yanı sıra ürünün mü teriye ula tırılmasında seçilen kanal da ürüne de er katmaktadır (Özmen, 2000: 44). Mü teri de eri, mü terilerin arzu edilen bir amaç ya da hedefi gerçekle tirmek yoluyla, sunulan bir ürünün ya da hizmetin belli bir kullanım durumunda ihtyacıların kar ılanıp kar ılanmadı ına ili kin yargılardır (Gürü, 2006: 58). letmeler, mü teri de eri kavramına önem vermekle birlikte, bu do rultuda yapacakları uygulamaların hem ekonomik hem de i letme yönetimi yönünden kendilerine uygun olmasına özen gös termelidirler (Özmen, 2000: 44).

Net Mü teri De eri

Net mü teri de eri, mü terilerin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sa ladı ı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerd i negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, net mü teri de eri, mevcut alternatiflerle kar ıla tırmalı olarak mü terilerin bir mal veya hizmet elde etmek, kullanmak ve ömrü sona erdi inde elden çıkarmak konularında katlandıkları eksi yönler çıktıktan sonra gerçekle tirdi i de erdir (Temelli, 2000 : 40).

Öte yandan net mü teri de eri, mü terinin fayda ve kayıplar rakip ürün ve hizmetlerle kar ıla tırmalı olarak de erlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Gürü, 2006: 60). Örne in ATM makinaları ile banka ubeleri, i lem yapma

açısından mü teriye farklı de er sunmamaktadırlar. Sonuçta her iki yöntem ile de mü teri para çekme, yatırma i lemleri yapmaktadırlar. ATM makinelerinin sundu u de er, mü terinin belirli bir adresteki banka ubesine gitme zorlulu unda kurtulması, zaman tasarrufu sa lamsı ve bazen de banka personelinin kaba, anlayı sız tavrına maruz kalmaktan kurtulması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Temelli, 2000: 40).

Mü teriye de er sa lama, mü terinin üründen veya hizmetten daha fazla yararlanabilece ini gösterdi i için hem mü terinin tatmin seviyesini hem de sadakat derecesini arttırmada güçlü bir araç olarak kullanılabilir. De er olu turma, sadakati sa lamaktadır ve sadakatteki geli me daha fazla de er anlamına gelmektedir. Mü teriye de er sa lama sadık mü terileri tatmin edecek ve mü teri sayısını koruyacaktır. (Özkaya, 2002).

2.1.8. Mü teri Tatminini Etkileyen Faktörler

Mü teri tatminini çok de i ik faktörler olu turmaktadır. Ancak, bunlarda mü teri beklentileri, sunulan ürünün performansı (kalitesi) ve mü teri tercihleri üzerinde en fazla durulan faktörler olarak kar ımıza çıkmaktadır (Adalı, 2002: 65). Bir i letmede verilen hizmetin amacı, mü teri ihtiyaç ve beklentilerini kar ılamaktır. Bu iki terim birbiri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda de ildirler. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin kar ılanması tatmin düzeyinin belirlenmesinde önemli olmaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi boyutları bir hizmet mü terisinin tatminini etkileyen unsurlar olarak kar ımıza çıkmaktadır (Ulamı , 2004: 42).

letmeler mü teri tatminini etkileyen faktörleri dikkate almalı ve bu faktörleri olabildi ince tüketicilere sa lamalıdır (Özay, 1997: 23). Bir mü terinin bir mamulden sa ladı ı tatmin sadece mamulün niteliklerine ba lı de ildir. Tüketicinin tatmini aynı zamanda i letmenin imajına, satı elemanlarının tutumlarına, tüketicinin ki ili ine, i letmenin profesyonellik anlayı ına, i lem hızına vs. ba lıdır (Tan, 2004: 36).

2.1.8.1. Beklenti

Beklentiler tüketicinin, yakında gerçekleşecek işlemler veya de i im (satınalma) sırasında ne olacağını hakkındaki tahminleri olarak görülmektedir. Oliver'e göre beklentiler, tüketici bir satın alma davranışında bulunuyorsa, olumlu ve olumsuz olayların tüketici tarafından tanımlanan meydana gelme olasılıkları olarak kabul edilir (Adalı, 2002: 66). Beklenti, gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın kar ılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti subjektiftir, de i ebilir, üpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi ço u zaman güç olabilmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin ço u zaman güç olabilmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin bazıları açık olmakla birlikte bazılarının ke fedilmesi gerekmektedir (Ulamı 2004: 42).

Günümüz rekabet ortamında i letmeler için mü teri tatmin i, sunulan ürünle mü teri istek ve ihtiyaçlarının kar ılanma düzeyi önemli hale gelmiştir. Mü teri beklentilerini olu turan bu istek ve ihtiyaçları kar ılamak ve hatta beklenilenden daha iyisini yapmak, mü teri tatminini sa lamada önemli etken olabilecektir (Adalı, 2002: 67).

Bir mü terinin hizmetten beklentilerini ki inin ihtiyaçları, geçmi deneyimleri ve a ızdan a za ileti imler, firmaların tutundurma çabaları ve kamuoyunda çe itli haberler olu maktadır (Ulamı , 2004: 42). Mü terilerin hizmet kalitesine ili kin beklentilerinin anla ılması hizmet kalitesinin çevreye yayılması için anahtar fonksiyonu görmektedir (Bebko, 2000: 12). Mü terilerin beklentileri birbirinden farklı da olsa ortak sayılabilecek bir takım genellemeler yapılabilmektedir (Adalı, 2002: 67–68) :

✓ Günümüz mü terisi için zaman artık çok de erlidir. Bu nedenle eski teknoloji, sıraya girme zorunlulu u, personelin i i savsaklaması veya i becerisindeki eksiklik gibi nedenlerin yol açacağı zaman kaybı olmadan i yaptırabilme beklentisi içindedir.

✓ Mü teri tecrübeli, e itimli ve ilgili personeli ile i yapabileme beklentisi içindedir. Her yerde kesintisiz ve do ru hizmetin sunulmasını istemektedir.

- ✓ Güvenirlilik i letme imajına dair beklentileri yükseltmektedir.
- ✓ Hizmetin kendisi ile oldu u kadar, hizmetin sunum biçimine ili kin nezaket ve saygı, ismiyle tanınma, ki isel gereksinimlerin dikkate alınması gibi beklentilere de sahiptir.

Beklentiler, tahmin edilen ve normal beklentiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan tahmin edilen beklentiler , mü terinin tüketim tecrübesi ile ilgili inançlarını ifade etmektedir. Normal beklentiler ise, bir sonraki tüketim tecrübelerinde olması gereken, bekledikleri ile ilgili inançlarını ifade etmektedir (Ulamı , 2004).

Hayes'in ifade etti ine göre mü teri beklentileri ve gereksinimleri ile ilgili bilgi gereklidir. Bu gereklilik iki sebepten dolayıdır. Bunlar mü terinin hizmet kalitesini nasıl tanımladı ının anlaşılmasını sa lar ve mü teri memnuniyetine ili kin anketlerin geli imini kolayla tırır (Pizam and Ellis, 1999: 326). Mü teri beklentilerini nelerin olu turdu unu ve bu beklentilerin uzun süre kalmasını nelerin sa ladı ını bilmek i letmeler için önemli olmaktadır. letmeler bu bilgileri kullanarak, mü teri davranı larını ve beklentilerini etkileyebilmek için çe itli stratejiler geli tirebileceklerdir (Adalı, 2002).

2.1.8.2. İhtiyaç

İhtiyaç, mü teri için gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelli in bulunmamasıdır. Mü teriler için ihtiyaç mal ve hizmet özelli i i letmeler için olmazsa olmaz bir arttır (Silvestro, 2002: 30–49).

2.1.8.3. Kalite

Kalite felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi alanlarda ara tırmacılar tarafından incelenmi tir. Felsefe, kaliteyi tanımlar üzerinden ele alır;

ekonomi, kaliteyi kâr ve pazarda denge olarak görür; pazarlama, satın alımında davranışlar nasıl olacak ve müşteri doyumunun sağlanması; üretim yönetiminde ise, kalite ile ilgili mühendislik çalışmaları ve üretim kontrolleri i lerinin nasıl olduğu ile ilgili konular irdelenmiştir (Uyguç, 1998).

Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli ihtiyacı karşılayabilme durumlarını ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Bolat, 2000). Amerikan Kalite Kontrol Derneği kalite tanımını şu şekilde yapmaktadır; “Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür” (Sökmen, 1999: 46). Avrupa kalite organizasyonu ise kaliteyi, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Bolat, 2000: 1).

Kalite, müşterinin beklentilerini karşılar ve onu memnun eder (İmrek, 2001: 15). Kaliteyi çeşitli özellikleri açısından tanımlamak mümkündür. Aşağıdaki özelliklere şöyle bir göz atalım (Tavmergen, 2002):

✓ Kalite, müşterinin ihtiyaçlarıdır. Üretilen mal ve hizmet müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa kalitelidir.

✓ Kalite, müşterinin beklentilerine uygundur. Örneğin; bir otel odası için beklentilere uygunluk yani müşteri isteklerinin yerine gelmesi, müşterinin beklendiği hizmeti alması beklentileri için uygun ise üretilen mal ve hizmet kalitelidir.

✓ Kalite, sürekli başarı demektir. Çünkü iyinin de iyisi vardır. Mükemmelleşme doğrudan sürekli bir gelişme varsa bu gelişme kaliteyi de beraberinde getirmektedir.

✓ Kalite, sunulan hizmetin eksikliği ya da hatasını bulmak değil, hizmeti hatasız ve eksiksiz olarak gerçekleştirmektir.

✓ Kalite, ölçülebilen ve değerlendirilebilen, müşteri memnuniyeti ile doğrudan orantılıdır.

Kalite, kabul edilebilir bir fiyat düzeyinde, bir mal veya hizmetin, müşterilerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygunluk derecesidir. Burada iki husus göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, bir mal ve hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyor mu? İstekleri nasıl olacak ve istediği mal ve hizmet mi sunuluyor?

Bu mal ve hizmet mü terinin beklentilerine cevap verebiliyor mu gibi sorulara cevap bulamak. İkinci ise, bütün bu sorulara karşı mal ve hizmetin bunları karşılaması veya uygunluk derecesidir (Bolat, 2000: 2).

Müşteri memnuniyeti ve kalite arasında sıklıkla yapılan ayırımı şudur ki; müşteri memnuniyeti belirli bir idaredir, hâlbuki hizmet kalitesi baştan başa uzun vadeli bir tutumun evresidir (Caruana ve Pitt, 1997: 607).

2.1.8.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini yapısal olarak farklı kavramları tanımlanmalarına rağmen aralarındaki ilişki net bir şekilde tanımlanamamaktadır (Bağcı ve vd. www.bilgiyonetimi.org, Erişim Tarihi: 20.11.2006). Hizmet kalitesini ve onunla çok yakından olan müşteri memnuniyetini tanımlamak için sayısız girişimlerde bulunulmuştur (O'Neil ve diğeri, 1999: 159). Hizmet kalitesi ile ilgili bir sürü tanım yapılmış ve bu tanımların çoğunun; müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerinin, hizmeti aldıktan sonra, hizmetin performansına yönelik algılarının yönü olarak karşılaştırılmasıdır (Tütüncü, 2001).

Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123). Hizmet kalitesi, bir işletmenin veya bir örgütün müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu tanımdan yola çıkarak hizmet kalitesi ile ilgili şunu söyleyebiliriz; kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da verilen hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyidir diyebiliriz (Öztürk, 1996). Bununla birlikte, tüketici memnuniyeti araştırmacıları hizmet kalitesine yön veren müşteri tatminini görmeye eğilim gösteriyorlar. Hâlbuki hizmet kalitesi araştırmaları karşıt bir ilişkiyi kavramsallaştırmaları sıklıkla olan bir şeydir (Caruana ve Pitt, 1997: 607).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesini yapmak için müşteriler tarafından kullanılan gelişim sürecini belirlerken şu sonuca varılır ki, hizmet kalitesi müşteri

beklentileri ve algılamaları arasında tanımlanabilir. Eğer beklentiler karşılanırsa hizmet kalitesi tatmin edici olarak algılanır. Eğer beklentiler karşılanmazsa daha az tatmin edici olur. Eğer daha fazla tatmin edici olursa daha fazla tatmin edici olur. Eğer tecrübe edilen hizmet beklentilerini karşılarsa müşteri memnun kalır (O'Neil ve diğeri, 1999: 159).

Hizmet kalitesi, tüketicilere sunulan hizmetin tüketici beklentilerini hangi derecede karşıladığını gösteren bir ölçü olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 1999: 47). Hizmet kalitesi, hizmet yerine girişi kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanların nezaketi, görevlilerin uzmanlık ve empatisi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgilidir (Bağcıoğlu ve diğeri. www.bilgiyonetimi.org: Erişim Tarihi, 20.11.2006).

Hizmet kalitesi, müşteri tatmininin hayati bir öncelikli olagelmştir. Sırası ile; müşteri tatmininin satın alım sonrası, ilerdeki satın alım kararları ve uzun vadedeki müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu inanılmaktadır (O'Neill ve Charters, 2000: 115).

Son yıllardaki gelişim, ekonomilerde tekelcilikten uzaklaşıp rekabete açılmaya başlamıştır. Bunu yanı sıra tüketici hakları da hizmet kalitesinin yükseltilmesi konusundaki baskıları arttırmıştır (Clements, 1997: 85). Hizmet kalitesi için, mali sistem, personel sistemi ve yönetim sisteminin verimlilik ilkesine uygun bir yapıya kavuşturulması, düzenleyici önlemler alınması gerektiği belirtilmiştir (Çelikkaya, 2002: 55).

Parasuraman, Zeithmal ve Berry'nin hizmet kalitesi araştırmalarına ilişkin araştırmalarının bir güvenilirlik ve kredisi bulunmaktadır. Kalite üzerinde çalışan bu yazarlar bir hizmet kalitesi ölçümü meydana getirmişlerdir. Bu hizmet kalitesi de üretim sektöründeki malların kalitesinin ilk dönemlerdeki boyutlarına dayanmak yerine bir dizi hizmetler üzerindeki verilerden çıkarılmıştır (Sureshchandar ve diğeri, 2001: 113).

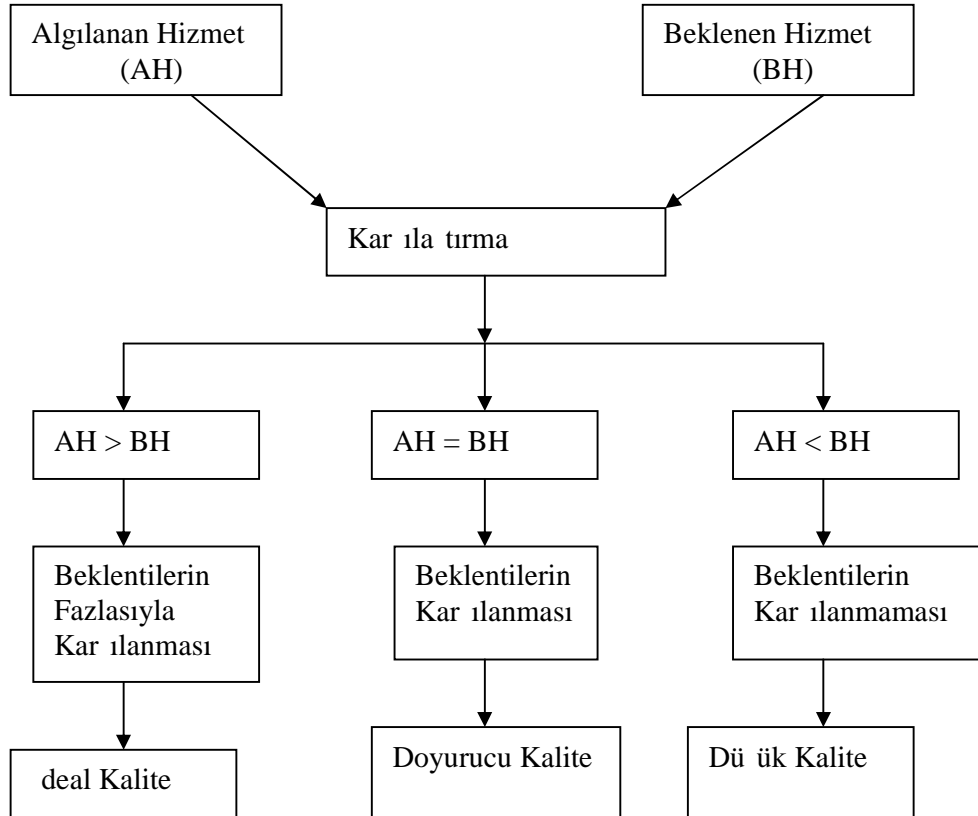
2.1.8.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi;

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentilerinin ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterilerin istek ve arzularıdır (Tütüncü, 2001).

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler olmaktadır (Çakırer, www.sitetky.com, Erişim Tarihi: 20.11.2006). Hizmetin üretilmesi ve tüketiciye doğru akışının yönetilmesi sırasında önemli bir kriter olarak ortaya çıkan hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithmal ve Berry' göre "Müşterilerin hizmet tüketiminden sonra beklentilerinin karşılanmasıdır (Ulamı , 2004: 45).

Hem müşteri memnuniyeti hem de hizmet kalitesine ilişkin bir tarama sonucu ortaya koyuyor ki; bu iki yapı arasında deneysel bulguların ortaya koyduğu yüksek seviyede korelasyon olduğu ortaya konulmasına rağmen, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılamasında bir fark vardır (Karatepe ve Avcı, 2002: 2).

Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler öyle olabilir (Tütüncü, 2001: 51):

ekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: TÜTÜNCÜ, Özkan, Yiyecek içecek işletmelerinde Müteri Tatmininin Ölçülmesi, I. Baskı, Turhan Kitapevi: Ankara, 2001

✓ Beklenen hizmetin algılanan hizmetten fazla olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak ve kabul edilmez bir kalite düzeyi olacaktır.

✓ Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

✓ Beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması durumunda ideal kalite düzeyi olacaktır.

2.1.8.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesinin aynı yerde olması hizmetten yararlanan bir kimse için hizmetin türüne göre, belirli bir süre içerisinde hizmeti sunan personel ile karı karıya gelmesi aynı zamanda hizmet üretimine katkıda bulunurken, diğer taraftan hizmeti kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği özellikle hizmet kalitesinin boyutları hakkında bilgi vermektedir (Uyguç, 1998).

Lehtinen hizmet kalitesini üç boyuttan ele almaktadır. Bunlardan ilki olan fiziksel kalite, hizmetin fiziksel yönlerini kapsamaktadır. Örnek olarak binalar, donanım, tesisleri verebiliriz. İkinci olan firma kalitesi ise, işletmenin imajını veya görünümünü yansıtmaktadır. Son olarak da etkileşim kalitesidir. Bu kalite ise, müşteri - personel, müşteri - müşteri ilişkilerini inceler. Örneğin bir yiyecek işletmesinde diğer masalarda müşterilerin gürültülü konuşmaları hizmet kalitesinin daha düşük algılanmasına sebep olacaktır (Tütüncü, 2001).

Sasser, Olsen ve Wyckoff'a göre hizmet kalitesi, hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri, hizmetin oluşturduğu fiziksel atmosfer ile araç-gereç gibi teknik olanaklar, personelin tutum ve davranışları gibi üç boyuttan oluşmaktadır (Uyguç, 1998). Lehtinen hizmet kalitesini süreç ve çıktı ele almaktadır. Süreç kalitesi, hizmetin elde edilmesi esnasında müşteri tarafından değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise müşteri tarafından hizmet yerine getirildikten sonra değerlendirilir. Örnek olarak, bir kuaförün süreç kalitesini, kesim bitikten sonra saçın görüntüsü ise çıktı kalitesini gösterir (Öztürk, 1996)

Berry, Zeithaml ve Parasuraman çıktı ve süreç boyutlarından başka hizmet kalitesinin iki türü üzerinde durmaktadırlar. Birincisi, hizmetin verildiği düzeydeki kalitedir. Örneğin, bir banka memurunun bir işlemi yapması sırasında ortaya çıkmaktadır. İkinci ise, istisnaların veya sorunların ele alınması kalite düzeyidir. Bu bir işlemin hatalı yapılması durumunda söz konusudur (Uyguç, 1998: 39).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini on kalite boyutu olarak belirlemi leridir. Bunlar:

Güvenirlilik: Verilen hizmetin ilk defa ve do ru olarak yapılmasıdır (Uyguç, 1998). Örne in, mü terilerin kayıtlarının do ru olarak tutulması, hizmetin belirlenmi zamanda sunulması, hesap i lerinin gibi (Ulamı , 2004: 50).

Heveslilik: görenin hizmet vermeye hazır olmasıdır. in zamanında bitirilmesini de zaman kapsamaktadır. Örne in, hızlı servis vermek, mü teriyi hemen ça ırmak (Öztürk, 1996).

Yetenek: Personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır (Uyguç, 1998). Örne in; yemek servisini yapan bir garsonu n i ini yapabilmesi için gerekli bilgi ve becerisinin olması, neticesinde i ini hatasız yapması, destek i görenlerinin bilgi ve becerisi gibi (Ulamı , 2004: 50).

Ula ılabilirlik: Yakla ılabilirli i ve kolay ili ki kurulmasını ifade eder (Öztürk, 1996: 72). Örne in, ATM'lerde 24 saat hizmet vermesi (Uyguç, 1998: 40).

Nezaket: Hizmet verenin hizmet alana kar ı kibarlılı ı ve saygısını ifade eder (Uyguç, 1998). Mü terinin kar ısında temiz ve düzenli olu u, mü terinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi (Öztürk, 1996).

leti im: Hizmet veren personelin vermi oldu u hizmet hakkında onun anlayabilece i tarzda ve seviyesinde bilgi verme (Uyguç,1998).

nanırlık: Mü teriye kar ı gösterilen yakınlık mü teriyi kendisine inandırmasıdır. letmenin imajı ve personel in özellikleri inanırlı ı artırır (Uyguç, 1998).

Güvenlik: Verilen hizmetin tehlike, risk ve üpheden uzak durmasıdır (Uyguç, 1998). Örne in, otel giri inde elektromanyetik kapının, X-ray cihazının olması, otelin kameralarla izlenmesi, oda kapısının sadece o odayı kullanan mü terinin kartı ile açılması, mü teriye ait bilgilerin gizlili i gibi (Ulamı , 2004: 51).

Mü teriyi tanıma / anlama: Bilmek mü terinin ihtiyaçlarını anlamak için sarf etmeyi kapsar. Yani ona özel ilgi gösterilmesi, ismi ile çağrılması gibi (Öztürk, 1996).

Hizmet ortamı: Hizmetin sunulduğu yerin fiziksel özellikleri, personelin dış görünüşü, kullanılan araç-gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade eder (Uyguç, 1998).

Grönroos ise, teknik ve işlevsel, Berry, Zeithaml ve Parasuraman ise çıktı ve süreç iki kalite boyutundan söz etmektedirler. Teknik, çıktı, fiziksel kalite, “mü teriyeye ne verildiği”; işlevsel, süreç, etkileşim kalite boyutu “mü terinin hizmeti nasıl aldığı” sorularına cevap olmaktadır. Grönroos’a göre firma imajı mü terilerinin bir firmayı veya işletmeyi algıladıklarını belirtmektedir (Uyguç, 1998: 38).

2.1.8.5. Mü teri Tercihleri

Mü teri tatminini sağlayan diğer bir etkende mü teri tercihleridir. İşletme, ürün ve beklenti kalitesinin yanı sıra mü teri tercihleri için nelerin önemli olduğunu bilmelidir. Mü teri tercihlerinin belirlenmesi, o yönde mal ve hizmet üretilmesiyle mü terinin tatmin derecesi arttırabilecektir (Adalı, 2002)

Mü teriler demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklıdır. Bu farklılık istek ve ihtiyaçlarının beklendikleri gibi karşılanmasıdır. Mü teri neyi istediğini, ihtiyaçlarının ne olduğunu hangisinde tercih yapılmasını kendisi bilir (Okkalı, 2006: 11).

Mü teri tercihleri, aynı zamanda mü teriyeye anket, yüz yüze ve telefonla görüşme vb. gibi yöntemlerle sorular sorularak bilgi toplanılması sonucunda da belirlenebilir. İşletmeler mü teri istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, firmanın bu ihtiyaçların neler olduklarını ve mü teri tercihlerini belirlemesi gerekmektedir (Adalı, 2002: 83).

2.1.8.6. Performans

Bir ürünün temel çalışması, ilevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Süklüm, 2006: 27).

2.1.9. Müteri Tatminini Belirleyici Faktörler

İletmelerin varlıklarının sürdürülebilmeleri için müşterilerini elde tutması, yeni müşteriler elde etmesi, müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Müteri sürekliliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetinin oluşturulması için aşağıda yer alan bazı temel esasların bilinmesi gereklidir (Ovalı, 2003: 50–51):

- ✓ Müteriyi tanıma,
- ✓ Müteriye yakın olmak,
- ✓ Müteriyi dinlemek,
- ✓ Müteriyi anlamak,
- ✓ Müteriden gelen geri bildirimleri değerlendirme,
- ✓ Ele tutulan, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- ✓ İstek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- ✓ Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurabilmek,
- ✓ Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek,

2.1.10. Mü teri Odaklılık

Bu ilke TKY'nin etkin bir şekilde uygulanması en zor; ancak işletmeye uzun dönemde en büyük faydayı sağlayacak olan ilkesidir (Bolat, 2000: 28). Toplam kalite yönetiminde işletmeler, kaliteye önem vererek dış müşterilerini mutlu ederken, iç müşterilerinin de kendi işletmelerinde, davranışlarında aynı mutluluğu yakalamalarını sağlamalarına fırsat vermektedir (Bilginer, 2002: 42).

Müşteri Odaklılık; müşteriye hem alı veri sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır (www.danismend.com, 20.03.2006). Müşteri odaklılığın temelinde hem müşteriye tatmin etmek, hem de onun üreticilerinden yararlanmak bahis konusudur. Bir yandan müşterinin isteklerine uygun mamul oluşturmak söz konusu iken, diğer yandan da yeni mamullerin oluşturulması temin edilmiş olunur (Akdemir, 2000: 303).

Toplam kalitenin müşteri işletmelerine özellikle önem vermesinin sebebi, hataların ölçülemeyen maliyetinin, ölçülebilir maliyetinden çok daha fazla olmasıdır (Öztemel, 2001: 43). Toplam kalite yönetiminin odak noktası müşterilerdir. Müşterilerin gereksinimlerinin eksiksiz bir şekilde temin edilebilmesi için, bütün çalışanlar bu yönde olmaktadır. İşletmenin iç ve dış müşterilerinin beklentilerinin karşılanması onların tatminini sağlayacaktır (Çimrek, 2000).

Müşteri odaklılık müşterilerin işlerinin tüm faaliyetlere yön vermesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Ecevit, 2004: 124). Müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini müşterilerinin önceden belirledikleri özellikleri temel alarak değerlendirilmeleri yerine, müşterilerin bu mal ve hizmetleri nasıl gördükleri ve değerlendiklerini dikkate almayı gerektirmektedir (Bayda, 2004: 364).

Giderek artan rekabetin baskısı şirketleri "yaptığını satan" olmaktan çıkarıp "satılabileni yapan" haline getirmektedir. Bunun için müşteri odaklılık ilkesi "kaliteyi müşteri belirler" deyişiyle özdeş olarak ifade edilmektedir (Çimrek, 2001: 136). Hizmet yönetimi literatüründe, tedarikçiler ya da içsel müşterilerin

yönetiminden ziyade mü teri yönetimine odaklanılmaktadır. Hizmet süreci yönetimi, hizmet liderli i ile birle erek, sürekli geli me ve çalı anların katılımı sa lanıyorsa mü teri tatminini sa layabilir (Bekta , 2001: 33).

Her kurulu mü terilerini tanımlayıp istek ve beklentilerini sistemli biçimde belirlemeli ve bu istek ve beklentilerini kar ılayacak nitelikte ürün veya hizmeti üretmeyi en önde gelen bir görev saymalıdır. Burada sözü edilen sadece dı mü teri de ildir; aynı zamanda içi mü terinin de istek ve beklentileri kar ılanmalıdır (Ya ız, 1997: 264).

Mü teri Odaklı Olmak yi de Mü teriyi Nasıl Anlayaca ız?

Mü teri ili kileri yönetimi çalı malarının kalbinde mü teri odaklılık yer almaktadır. Bunun ise ilk artı mü teri talep ve is teklerini belirlemek, mü teriyi sürekli dinlemektir (Ba da , 2004). Mü teriyi anlamak ve tanımak için üç yöntem bulunmaktadır (www.erperm.com, 15.03.2006):

1. Mü teri memnuniyeti anketleri: Do ru yöntem ile çalı ıldı nda en kısa vadede sonuç alınabilecek adımdır. Anketlerin süreklilik ta maması elde edilen sonuçların de erlendirilmemesi, sonuçların stratejik kararlarda kullanılmamasıdır.

2. Mü teri ikâyetleri: Mü teri kendi, iste i ile gelip i letmenin hatalı yanını iletmektedir. Genelde yapılan ise mü terinin ikâyeti sonrası, yalnız o mü teriye yönelik düzeltici önlemin alınmasıdır.

3. Temas noktalarından (telefon, ziyaret, e-mail...) toplanacak bilgiler: İ letmeniz mü teri ile her temasında onu daha iyi anlayacak, ö rendiklerini i letmesi ile payla acak kurallı bir yapıya sahipse, her geçen gün mü teriye daha yakınla acaktır.

Mü teri odaklı yönetimde i letmeler, mü terilerini en üst düzeyde memnun edebilmek ve onlara verdikleri önemi hissettirmek amacıyla, isteklerini ve ürünü kullandıktan sonraki tepkilerini anlamaya yönelik çalı malar, ara tırmalar yapmaktadırlar (Yılmaz ve Ecevit, 2004: 125).

2.1.11. Mü teri ikâyetleri

Mü teri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması durumunda (zaman, fiyat, kalite v.b.), aldığı üründe/hizmette herhangi bir kusur oltuğunda, destek hizmetlerinden istediği/beklediği ilgi ve yardımı alamadığında v.b. gibi nedenlerden dolayı mü teriler ikâyet edebilirler (Bayda , 2004: 361). İletmelerin amacı, tatmin edilmiş ve aldığı ürün ya da hizmetten memnun tüketiciler olacaktır. Tatmin edilmemiş veya ikayetçi tavır sergileyen mü terilerin olumlu dü ünmelerini sağlamak için ikayetlerin analiz edilmesi oldukça önemlidir (Çetin, 2006: 256).

İletmeler mü teri tarafından doğrudan iletilen veya banka kanallarından gelen tüm ikâyetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. İletmeler ikâyetleri sürekli gelişimin en önemli verilerinden biri olarak kabul etmelidir. İkâyet eden mü terilerin hala mü teri olarak bilinmeli ve memnuniyetleri sağlanmalıdır (Bayda , 2004)

Tüketici ikayetleri memnuniyetsizliğin bir fonksiyonu olarak görülür. Memnuniyetsizlik tüketicilerin ilgili üründen/hizmetten beklediği ve algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüyle orantılıdır. Eğer tüketici beklediği hizmet almışsa memnun, beklentisi karşılanmamışsa memnun olmayacaktır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır; (1) tatmin olacaktır, (2) kısmen tatmin olacaktır, (3) tatmin olmayacaktır ve ikayetçi davranış içindedir (Yılmaz, www.pazarlamadunyasi.com.tr, 2007).

Kaliteyi yükseltmenin ve kontrol altında tutmanın en kolay yollarından birisi de mü teri ikâyetlerini esas almak, onlara önem vermektir. Ancak burada dikkat edilecek bir nokta ikâyetlerin az olması o alanda her zaman yüksek kaliteli hizmet verdiği anlamına gelmez. Çünkü rekabet ortamları bulunduğu yerlerde mü teri aynı hizmeti banka bir kuruluştan elde edilir. İkâyetini bildirmez (na , 2005: 68).

İletme ikâyet eden mü teriye, konu ile ilgili bilgi sağladığı ve ikâyetlerini kuruluşa bildirdiği için memnuniyetini bildirmelidir (Bayda , 2004: 361).

✓ Mü teriye sorunun çözüleceği bildirilerek gerekiyorsa özür dilenmelidir.

- ✓ ikâyet ile ilgili bilgileri do ru olarak almalıdır.
- ✓ ikâyet i letmede ilgili yerlere zamanında ile tilmelidir.
- ✓ ikâyet analiz edilmeli ve nedeni bulunmalıdır.
- ✓ letme ve mü teri için uygun çözüm yolları bulunmalıdır.
- ✓ Mü terinin ikâyeti kar ılandıktan sonra memnuniyeti ölçülmelidir.

Mü teri ikâyetlerinin kayna ının tanımlanmasının ve ikayetleri gidermek için i görenin yapması gerekenleri bilmesinin önemi göz ardı edilmemelidir. Bu bilgiler do rultusunda yöneticiler ikâyetleri de erlendirme, hatta ikayetleri önlemede, dolayısıyla mü teri memnuniyetini arttırma ve olumsuz söylentileri azaltmada kendilerini daha donanımlı kılabilirler (Yüksel ve Kılınç, 2003: 48).

2.1.11. Mü teri Tatminini Ölçme Teknikleri

dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin ya da servislerinin, mü teri ihtiyacını ne ekilde kar ıladı nı bilmeye ihtiyacı vardır. Mü teri ihtiyaçlarının kar ılandı ı seviye ise, mü teri tatmini veya tatminsizli i olarak adlandırılmaktadır. Bunu ölçmenin birçok yöntemi vardır (Kızılırmak, 1995: 66).

Mü teri tatmininin ölçülmesinde farklı yakla ımlar geçen 30 yıl boyunca ara tırılmı fakat ortak bir yakla ıma henüz ula ılamamı tır. Pazarlama bilimsel yazınında mü teri memnuniyeti ara tırılmalarında ba lıca iki yakla ım ifade edilmektedir. Önderli ini Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in yaptı ı Amerikan okulu mü teri memnuniyetinin ürün ve hizmetin, beklenen ve algılanan performansı arasında yapılan kar ıla tırma sürecinin negatif ve pozitif sonucundan elde edilen çıktı oldu unu dü ünlemektedirler (Gürü, 2006: 51).

Bazı i letmeler karlılı ı ve/veya satı hacmini, tüketici tatmininin göstergesi olarak de erlendirmektedirler. Oysa bu tür göstergelerin tüketici tatmininin bir göstergesi oldu u tartı malı bir konudur. Çünkü satı hacmindeki geli melere ba lı kar artı ları tatmin olmu tüketicilerin alımlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla

söz konusu göstergeler ancak doğrudan yöntemler ile saptanan müşteri tatmin bilgilerini tamamlayıcı olarak kullanılabilir (Temelli, 2000: 51).

Müşteri tatmininin ölçülmesinin amacı var olan yönetim çalışmalarının kalitesini belirlemek ve gelişim yönünün desteklemek, rekabete dayanan güçlü ve zayıflıkları müşterinin rekabete dayanan seçeneklerini algılamalarını ölçmek, müşteriye daha yakın olmak, sürekli gelişimi ölçmek, sadece satışlar için değil yenilikler için de kullanılabilir veri tabanı oluşturmak ve müşteri memnuniyeti ölçüm bilgileriyle sistemlere bağlanmaktır (Gürü, 2006: 51).

Yukarıda bahsedilen yaklaşımlara turizm ve seyahat içinde de müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla başvurulmuştur. Örneğin; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in beklenti algı fark modeli, Oliver'in beklentilerin onaylanmaması kuramı, Sirgy'nin uygunluk modeli, bunların hepsi belli turizm destinasyonlarıyla turist memnuniyetini ölçmek için kullanılmıştır (Kozak ve Rimmington, 2000). Kalite ve müşteri memnuniyeti kavramlarını incelemek için geliştirilmiş dört tane inceleme aracı bulunmaktadır. Bunlar (Gürü, 2006: 52):

2.1.11.1. Önem - Performans

Bu metod, Oliver, Churchill ve Surprenant tarafından geliştirilmiştir. Müşterinin hizmet algılamalarının beklentilerle birleşimi (onaylama) ya da beklentilerden saptırma (onaylamama) kavramını kullanmaktadır. Ancak beklentilerin ölçülmesinde önem ifadesi, önem-performans araştırmacıları tarafından kullanılmaktadır. Sonuçlanan performansın özelliği ve öneminin değerlendirilmektedir (Gürü, 2006).

2.1.11.2. Servis Kalitesi

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Herhangi bir işletmede,

hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerinin bu performanslarındaki tepkilerinin ölçülmesidir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172). Servqual, hizmet literatüründe en kapsamlı çalışmalardan olup 1983–1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilmiş ve dünya çapında benimsenmiş bir kazanımdır (Çiftçi, 2006: 46).

Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan yöntemler farklı düşünce ekollerine dayanmaktadır ve niteliğe dayalı ölçümler ve olaya dayalı ölçümler olmak üzere iki grupta sınıflanabilir. Niteliğe dayalı ölçümler içinde yer alan ve en yaygın yöntem sayısal çok nitelikli ölçek servqual’dır (Gürü, 2006: 52). Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Tütüncü, 2001: 53).

İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmet sonucunda onların bu hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için konuyla ilgili bazı kriterler oluşturulmuştur (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172).

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonardo L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir (Atan ve diğ., 2006:166). Modele göre müşterinin beklendiği hizmet kalitesini, geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve alıştırdığı iletişim belirler (Meriç, 2005: 55).

Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (bankacılık, kredi kartları, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen oniki grup tartışmasına dayanmaktadır (Parasuraman – Zeithaml ve Berry, 1985: 47). Servqual, algılanan kaliteyi ölçmeye yöneliktir. Algılanan kalite tüketicinin işletmenin mükemmellik ve üstünlüğü hakkındaki hükümleridir (Demirer, 1996: 118).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenti yahut arzuları ile SERVQUAL ölçeği tarafından tanımlanmış, ne düşündüklerine ilişkin algıları arasındaki fark seviyesi ile

ölçülebilir (Bebko, 2000: 11). Parasuraman tarafından hizmet sunumunun müteri memnuniyeti ile sonuçlanması için bulunması zorunlu beş tane genel hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir. Bunlar (Gürü, 2006: 52–53):

Güvenirlilik: İletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, iletmenin tüm çalışanları ile birlikte müteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenirlilik ölçütünü oluşturur (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172).

Heveslilik: Müterilerin hizmeti sağlamak konusunda hazır ve istekli olmaları ve hizmetin zamanında olmasını içermektedir (Tütüncü, 2001: 55). Örneğin, hızlı servis vermek, müteriyi hemen çağırmak (Öztürk, 1996).

Empati: Müteriye bireysel önem verilmesini ifade etmektedir (Gürü, 2006: 53).

Güvenlik: Verilen hizmetin tehlike, risk ve ürpreden uzak durmasıdır (Uyguç, 1998). Örneğin, otel girişinde elektromanyetik kapının, X-ray cihazının olması, otelin kameralarla izlenmesi, oda kapısının sadece o odayı kullanan müterinin kartı ile açılabilmesi, müteriye ait bilgilerin gizliliği gibi (Ulamı, 2004: 51).

Somut Özellikler (Görünüm): Kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin, araç-gereç teçhizatların var olması, bunların yanı sıra iletme personelinin görünümü ve temizliği ifade eder (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172):

Güvenirlilik hizmet dağıtımının vaat ettiği gibi sonuçlanıp sonuçlanmamasıyla yakından ilişkilidir. Diğer dört boyut ise, hizmet dağıtım yöntemi veya hizmetin nasıl dağıtıldığı ile ilişkilidir. Servqual analizine göre, hizmet kalitesine ilişkin müteri değerlendirmeleri ortaya konan performansla hizmet beklentilerinin kıyaslanmasından kaynaklanmaktadır (Bebko, 2000: 11–12).

Cronin ve Taylor'un SERVQUAL'i geliştirmeleri aynı zamanda; müşteri beklentileri ölçümünün arkasındaki mantık ve gereksinimi, bu beklentilerin açığa çıkarılması ve iletme konulması, SERVQUAL'in fark puanı formülünün güvenirliliği ve geçerliliği ve de SERVQUAL'in çeşitli hizmet alanları arasındaki boyutunun ölçülebilirliğini de tartışırlardır (Sureshchandar ve diğeri, 2001: 114).

Hizmet kalitesi ile ilgili sunulan modellerin ele tirilmesinin en önemli nedenlerinden biri, hala bu modellerin dayandırıldı ı beklenti kavramının net bir şekilde açıklanamamasıdır. Bazı ara tırma cılar beklentiyi gelecekteki performansın öngörülenmesi, bazıları istek ve amaçlar, di er bir kısmı ise geçmiş deneyimlerden elde edilen ve olu turulan normlar ekinde tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001: 62).

Servqual analizi, yalın ve esnek yapısıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda ele tirilmiştir. Tamamen farklı hizmetler için standart bir yöntem kullanmanın do ru olup olmadığını sorgulanmaktadır. deal olarak her bir anket kendi mü teri tabanına göre geli tirilmiştir. Carman, bu öl çe in boyutlarının istikrarlı oldu unu belirtmesine rağmen tam manasıyla mevcut durumu yansıtmadığını ifade etmektedir (Gürü, 2006: 54).

2.1.11.3. Servperf

Cronin ve Taylor deneysel çalış malarında Parasurama'nın ortaya koydu u yapıyı tartış tılar. Bu tartış mada, hizmet kalitesinin ölçümü ve kavramsalla tırılmasıyla ilikilidir. Bu yazarlar, hizmet kalitesinin tüketici davranış ının bir ekli olduğunu açıklayıp “SERVPERF” diye isimlendirilen performans temelli bir hizmet kalitesi ölççe ini öne sürdüler. Bunun yanında da performans temelli ölççe in hizmet kalitesi yapısını ölçmenin güçlü bir araç olduğunu da iler sürdüler (Sureshchandar ve di ., 2001: 113-114)

Memnuniyete konu olan eylemleri yalnızca performansın belirledi inin ifade etmektedir. Bundan dolayı sadece performansı ölçmeye yönelik bir araçtır. Servqual'le karşılaştırıldı ında performansa karşı geli tirilen ölççe in rasyonel olduğunu yapılan çalış malarla desteklenmektedir (Gürü, 2006: 55)

2.1.11.4. Lodgserv

Knutson ve Stevens tarafından konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1990'da tanımlanmıştır. Beş temel boyut üzerinden gerçekleştirilen ölçekte denemeler öncesi 36 önerme bulunurken son ekinde 26 önerme bulunmaktadır (Bakır, 60). Servqual de olduğu gibi bu ölçekte de güvenirlilik en önemli boyut olarak görülmüştür. Bunun ardından sırasıyla kesinlik, duyarlılık, somut veriler ve empati gelmiştir. Yapılan testler sonucu boyutların önem sırasının ekonomik, orta düzey ve lüks konaklama tesislerinde de değişmediği görülmüştür (Demirer, 1996: 119).

2.1.11.5. Dineserv

Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995'te Servqual'in restoran hizmetlerine adaptasyonu ile hizmetin ne olması gerektiğini belirten 40 önermeden müteekkil dineserv geliştirilmiştir. Demografik sorunların bulunduğu ölçekte yedi amaçlı tutum ölçme yöntemi benimsenmiştir (Stevens ve diğeri, 1995: 58).

2.1.11.6. Holsat

Tatil kavramının karmaşık olaylar dizisi olması ve müşteri memnuniyetinin bir kısmı ticari turizm işletmelerine bağlı olan bir dizi tecrübeden etkileneşinden dolayı bir restoran, havayolu, otel ya da Servqual'i tasarlayanların ölçmeyi niyet ettikleri hizmet çeşitlerinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü performans üzerine tekil bir yönle mada fiyat dikkate alınması durumunda yalnızca performansın tam bir memnuniyet tablosu yansıtmayabileceği ve servqualin hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, turistik destinasyonun özelliklerini dikkate alınarak Holsat tekniği geliştirilmiştir. Bu teknik turistik destinasyonlardaki tatilden sağlanan memnuniyeti ölçmeye yarayan bir araç

olarak tanımlanabilmektedir (Gürü, 2006: 56). Yukarıdaki anlatılan yöntemler di nda a a ıdaki di er yöntemlerde özetlenebilir (Temelli, 2000: 51):

ikâyet Öneri Sistemleri: Bilgi edinme kaynaklarından biri olan gönüllü mü terilerden alınan yorumlar, hizmet sunan işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Mü teriler tarafından firmaya ula tırılan her bir ikayet dikkate alınmalıdır. Organizasyonların kendilerini geli tirebilmeleri için bu gereklidir. ikayetlerin hepsi, kaybedilmek üzere olan mü terileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmelidir (Temelli, 2000: 51). Örne in, oteller, mü terilerin yöneticilere ula amayan ikayet ve isteklerinin neler oldu unu belirleyebilmek amacıyla, otelin çe itli departmanlarında, özellikle odalarında anket formları bulundururlar. Bu yöntemle, mü terilerin ikayetlerinin yanı sıra tatmin oldukları konuları saptamak, hizmet politikalarını geli tirmeye çalı ırlar (Kızılırmak, 1995: 66). Etkili bir mü teri ikayet sistemi, mü teriyi elde tutma oranlarını olumlu yönde etkilemekte aynı zamanda kulaktan kula a yayılacak olumsuz tanıtımı geri döndürebilmektedir. Bu nedenle organizasyonlar mü terilerin öneri ve ikayetlerini iletmesini kolayla tırmaya çalı maları gerekmektedir. Ancak mü terileri dinlemek tek ba ına yeterli olmamakta, bu ikayetlere zamanlı ve etkin cevap verebilmelidir (Gürü, 2006: 57).

Mü teri kayıpları mü teriyi memnun edememenin do al bir sonucudur. Bunu anlamanın yolu sorarak, ara tırarak ve mü teriler ile görüşerek bulunabilir. Mü terinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla tespit edilememesi durumunda mü teri kayıplarını önlemenin en önemli yolu ise mü teri tatmininin ölçülmesidir (Türkiye Kalite Derne i, 2000).

Kaybedilen Mü terilerin Analizi: Belirli bir sürede kaybedilen veya bir ba ka firmanın ürününü alma ve mevcut firmanın mü terisi olmaya son verme durumundaki mü terilerin oranı, mü teri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir di eridir. E er firmanın kaybetti i mü teri oranı sürekli artı gösteriyorsa, o firmanın mü terilerini tatminde başarısız oldu u söylenebilir (Temelli, 2000: 52).

Firmaların ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürününe yönelen müşteri terileri ile iletişim kurması, o ürünü bırakma nedenlerinin saptanması büyük önem taşımaktadır (Gürü, 2006: 57).

Müşteri Tatmini Anketleri: Uygulamada öncelikle düzenlenen, müşterinin ne istediğini bularak hedefleri belirleyip, alınan sonuçların hedeflerle mukayese edilerek analiz edilmesinden oluşan bir metottür. Müşteri tatmini anket formları firmaya bilgi sağlamasının yanında, müşterilere de firmanın kendileriyle ilgilenmekte olduğunu, kendilerinin önemsendiğini hissettirmektedir. Bu anketlerin ölçümü sonucunda alınan sonuçlar, işletmelere müşteri gözüyle önemli konuların görülerek rekabet ortamındaki stratejileri saptamalarını sağlamaktadır (Temelli, 2000: 53).

Müşteri anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanması anlamına gelmektedir. Elde edilen veriler, belli bir güvenilirlik oranına sahip tablolara dönüştürülebilmektedir. Soru türlerine ve ifadelerine fazlasıyla bağlı olduklarından değerlendirilen kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan sorunlardan biri, soruların yorumlanmasıyla ilgilidir (Gürü, 2006: 58).

Bağımlı bir anket, sadece müşteri tatmini değil aynı zamanda müşteri sadakatinin ölçülmesine ve müşteri tatminini sağlayan en önemli güçlerin neler olduğunu öğrenilmesine olanak sağlar. Bu nedenle müşteri tatmin anketleri düzenli olarak kullanılmalıdır. Çoğu zaman müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmada belirleyici faktörlerin firmalar ve müşteriler tarafından farklı şekilde algılandığı bilinen bir gerçektir. Anket soruları oluşturulurken kullanılan çıkartma noktaları bu bağlamda çok önemli olmaktadır (Temelli, 2000: 53).

2.1.12. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Günümüz pazarlamasında müşteri teriye ve müşteri tatminine verilen önem, müşteri teriye ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması da beraberinde getirmiştir (Özer, 1998: 89). İşletmeler, genellikle kurucularının, müşterilerin gereksinim duydukları

konuları belirlemeleri ve bu gereksinimleri, rakip kurulu lardan daha iyi ekilde kar ılayacaklarına inanmaları sonucunda kurulurlar (Temelli, 2000: 46).

Mü terilerin mal ve hizmet hakkında bildirmi oldu u ikâyetler i letmelerin kendilerini iyile tirmeleri için önemli fırsattır. ikâyetini bildirmeden i letmenin ürün ve hizmetini kullanmaktan vazgeçen mü teri, i letme için kayıptır (Bayda , 2004).

letmelerin kurulu amacı, mü terilere ürün ya da hizmet sunmaktır. Bu açıdan bakıldı nda kurulu a amasında rakipleri bulunmadı nda n avantajlı durumdadırlar. Fakat daha sonra mü terilerin de i en ve geli en istekleri do rultusunda i letmelerde sürekli tercih edilen bir kurulu olmak için mü terilerin bu istek ve ihtiyaçlarını takip etmeli ve bunları kar ılayabilmelidirler (Süklüm, 200 6: 28).

Mü teri memnuniyetinin ölçümü, mü terilere nasıl davranıldı nı ile ilgilidir. Tatmin düzeyi yüksek mü teriler, kurulu un kaliteye yönelik çalı tı nın göstergesidir (Bayda , 2004). Mü teri tatmini firmalar için hayati öneme sahiptir. Bu sebepten mü teri tatmini düzenli aralıklarla ölçülmelidir (Temelli, 2000: 46).

Problemin ne oldu u bilinmeyen i letmenin iyile tirme çalı ması yapma fırsatı da olmayacaktır. Fakat problem bilinirse ve mü teri ile yakından ilgilenip hızlı ve etkin çözüm sa lanırsa, mü teri bu ilgiyi ve hizmeti hiç unutmayacak, çevresinde bu olaydan bahsedecek, kızgın mü teri sadık mü teri haline gelecektir (Bayda , 2004: 362).

ç hizmet kalitesinin ölçümü de, ço u yazar için bir ara tırma konusu olagelmi tir. Ki bu yazarlar, gereksinimler ve beklentiler açısından hizmet içi tedarik kalitesini ölçmede bir dizi metot geli tirip sürdürdüler (Paraskevas, 2001: 255). Sürekli ba arılı olabilmek için i letmeler, mü terinin istekleri, gereksinimleri ve memnuniyet seviyeleri hakkındaki bilgilerini kesintisiz ekilde izleyebilmek ve gerçeikle tirebilecek süreçlere sahip olmalıdır (Temelli, 2000: 47).

2.1.13. Mü teri Tatmininde Süreklilik

Mü teri tatmininde süreklili i sa lamak, kalite anlayı ı ve devamlılı ının mevcudiyetiyle mümkündür (Girit, 2003: 36). Mü teri tatmininde süreklili i sa lama, i letmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve gelecekleri açısından hayati öneme sahiptir (Çınar, 2007: 34). Nasıl ki mü teri tatmininde süreklilik devam eder, zaman ve mekâna göre arz ederse kalite bil inci de onunla beraber kulvarda aynı yönde e it mesafede yer almalıdır (Girit, 2003: 36).

Mü teri süreklili inde önemli olan mü teri odaklı olmayı ba arabilmektir. i letmelerde mü teri ili kileri, mü terilerin i letmenin ününü ve markasını duymasından i letmeyle ili ki kurmasına kadar geçen, mü teri ile i letme arasındaki tüm ili kileri kapsayan tutum ve davranı larla ba lar. Bu ba lama pazarlama ara tırması ile olabilece i gibi, ba ka mü terilerin tavsiyeleri ile olacaktır (Çınar, 2007).

Herkes belli bir durumu kendi davranı biçimlerine ve duygusal algılamalarına göre ayrı ayrı yorumlar. Çalı anlar mü terilerin belli ba lı davranı biçimlerine uygun tepki vermelidir. Her davranı biçimine tepki vererek mü teri ile uyum sa lanabilir. Bu uyum mü terileri örnek olarak da yapılabilmektedir (Pak, 2001: 47).

Ba arılı mü teri hizmetleri geli tirmek, i letmelerin ba arılı ve do ru hedeflerinden birini olu turur. Bu yakla ımda planlamayı ve çalı mayı gerektirir. i letmelerin hedefi kısa ve politik mü teri kazan ma stratejilerin yanında esas olan sürekli ve kalıcı mü teri portföyünü olu turabilmektir. Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek mü teriyi sürekli kılmannın a amaları ise a a ıdaki gibidir (Çınar, 2007: 35):

Mü teriyi Tanımak: Ço u i letme genelde, hedef pazarları hakkında bilgiye sahip olsa da, mü teri özellikleri hakkında daha az bilgiye sahiptir. Mü teri özelliklerine ait bilgiler geli tirmek, mü teri ihtiyaçlarını kar ılamak ve tatmin etmede ba arıyı arttırabilecektir (Özer, 1998: 90). Mü teri ili kilerinde personelin

kendisini ve mü terisini tanıması barının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir (Çınar, 2007: 35).

Mü teriye Yakın Olup Mü teriyi Dinlemek: Bir şey satın almak, bir de i tirme yapmak ya da bir ikayette bulunmak üzere i letmeye gelen mü teri sesini duyurmak yani önemsenmek ve dinlenmek ister. Çalışanlar aktif ve katılımcı bir dinleyici olmalı ve durumu farklı algılasalar bile kendilerini mü terinin yerine koyarak (empati kurarak) olayın mü teri tarafından nasıl algılandı mı anlamaya çalışmalıdırlar (Pak, 2001: 47). Mü terinin çok iyi dinlenmesi gereklidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir mü teriyi memnun etmenin maliyeti de il mü terinin de eri dü ünülmelidir (Duran, www.danismend.com.; 27.02.2007).

Mü teriyi Anlamak: Mü terinin iyi tanınmasının ardından mü teriyi anlamak, istenen hizmetin do ru ele alınarak uygulamaya geçilmesi de bir di er önemli noktadır. Mü terinin söylediklerine dikkat edilerek gerekti inde önemli noktalar not alınmalıdır. Mü teriyi memnun etmenin yanı sıra mü terinin de eri dü ünülmelidir.

Mü teriden Gelen Geribildirimleri De erlendirmek: Mü terilerin dinlenmesinde mü teri ikayetlerinin önemi, önemli bir unsurdur. Mü teri ikayetleri, sonradan gelebilecek ikayetlerin aynası olabilir. Bu yüzden mü teriler tarafından gelen geribildirim de erlendirilip mü teri lehine çevrilmesi gerekir. Zamanı geldi inde ikayet, öneri ve ele tirilerden gelen bilgiler ı ı nda yeni i lemler gerçekte tirmek i letmeler için son derece önemlidir (Çınar, 2007: 36).

Performansı, Pratikli i, Dayanıklılı ı, Tutarlılı ı, Ekonomiklili i ve Güvenirlili i Ürün ve Hizmette Bulunmak: Mü teri ve onların ileti im ihtiyaçlarını anlayıp onlarla bu yönde ileti im kuran çalış anlara sahip olan firmalar, hayatta kalmak ve varlıklarını sürdürmek yönünde önemli avantaja sahip olmaktadır (Pak, 2001: 47). Tüm sayılanları istenen ürün ve hizmette bulunması mü terinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını kar ılayabilmenin göstergesi oldu undan memnuniyete önem bir etki olu turmaktadır.

İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek:

Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet girişiminde bulunmak, hizmet kalitesini arttıracak hem de müşterinin memnuniyetini çoğaltacaktır.

Satın Alınan ve Satın Alınan Sonrası Hizmetlere Önem Vermek:

Satın alma aşamasının yanında ve sonrasında memnuniyeti takip etme, evlere mal ve hizmet servisinde bulunabilme gibi faaliyetlerde müşteriyi tatmininin sürekliliğini sağlayan etmenleridir. Tüm bu gerekliliklerini yerine getirebilen işletme müşteriyi memnuniyetinin sürekliliğinde önemli bir adım atmış olacaktır (Çınar, 2007: 36-37).

2.1.14. Müşteri Sadakati Oluşturma

Yeni müşteri edinmenin eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğu yapılan araştırmalarda birçok defa ortaya çıkmıştır. İşletmelerin, rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşadığı bir ortamda karlılıkları müşteri sadakati kavramı gündeme gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006:7). Yirmi birinci yüzyıl için müşteri sadakati oluşturulması oldukça güç bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Temelli, 2000: 41).

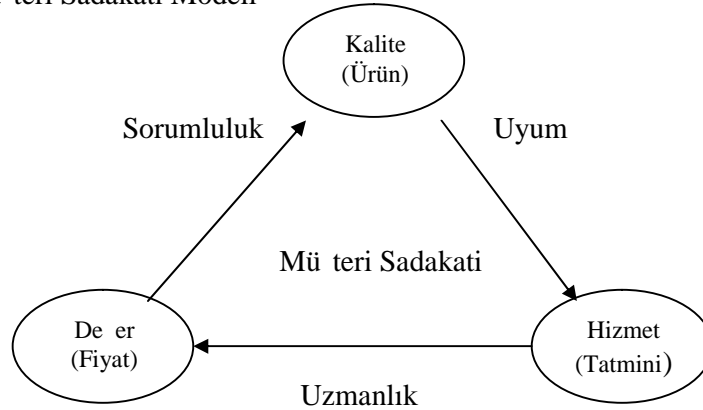
Küreselleşme sonucu rekabetin artmasıyla pazarların artmasıdır. Ürünlerde ve hizmetlerde çeşitliliğin artması, bireyin tüketici olarak önemini arttırmıştır. Bunun sonucunda da eğitimli, çoğunlukta bilgi sahibi, talep eden müşteriler oluşmaya başlamıştır (Bozkurt, 2001). Müşteri sadakati, genellikle müşterinin belirli ürünleri veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 7).

Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı markayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir. Müşterilerini sadık ve karlı bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar (Tekin ve Çiçek, www.bilgiyonetimi.org: 25.03.2006).

Artık mü teriler uygun fiyatlarda iyi ürün ve hizmet kalitesi beklemektedirler. Aynı zamanda mü teriler ürün veya hizmet sunan işletmelerin, sundukları ürün ve hizmetlerle kendilerine bir değer katmasını beklemektedirler (Bozkurt, 2001: 12). Bir mü terinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, mü terinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir mü terinin 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 oldu anda bitmektedir. Diğer yandan sadakat ile ilgili olan diğer güdü, mü terilerin kendilerinin için özel saydıkları ürün ve hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Hançer, 2003: 40).

Mü teri ilişkileri yönetimi ve mü teri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacı mü teri sadakatini belirlemek, sadık mü teri sayısını ve mevcut mü terinin sadakatini arttırmaktır. Sadık mü teri, ürünü almaya devam eden ve başkalarına ürünü tavsiye eden mü teri demektir. Mü teri ilişkileri pozitif oldu anda işletme, ikâyet eden mü terilerini sadık mü teri durumuna getirmekte başarılı olabilmektedir. İlişkileri negatif oldu anda, mü terilerin ikâyetlerini yaymalarını ve başkalarını etkilemeleri söz konusudur. Bu bir gerçek sadık mü teri aynı zamanda ikâyetlerini firmaya iletebilen mü teridir (Bayda , 2004: 388).

ekil 4: Mü teri Sadakati Modeli



Kaynak: TEMELL , H. Ay egül, Hizmet Pazarlamasında Mü teri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Ara tırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

Mü teri sadakati modelini açıklayan ekilde görüldü ü gibi, mü teri sadakati, ürünün önde gelen karakteristi inden kaynaklanan performansından, marka ismi, firma imajının etkilerinden olu an algılanan kaliteden, güvenilirli inden olu an ürünün kalitesinden etkilenmektedir (Temelli, 2000: 44).

Mü teri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı do ru adım adım çıkıldı ı zaman sadakat yükselir. Merdivenin en üst basama ı taraftar mü teri olarak nitelendirilen en sadık mü teri grubunu göstermektedir. Sadık mü teriler, i letmenin en karlı mü teri grubudur ve i letmenin en önemli varlı ıdır (Atakan, 2006: 86).

Mü teri sadakatının anahtarı, mü teriyi tatmin etmektir. Tatmin olmu bir mü teri alı -veri ini uzun süre devam ettirir. letme yeni hizmetler ürettikçe ve mevcut hizmetleri geli tirdikçe daha fazla satın alır. letme ve i letmenin hizmetlerinden övgü ile bahseder. letmenin hizmetleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara aldırı etmez ve fiyat üzerinde çok durmaz. letmeye hizmetler hakkında öneriler sunar (Tüfekçi ve di ,: 2006: 295).

Geleneksel olarak mü teri sadakati, davranı sal bir ölçü olarak tanımlanmı tır. Bu ölçüler satın alma oranını, satın almanın karlılı ını, ürünü tekrar satın almanın karlılı ını, satın alma sıklı ı, tekrar satın alma davranı ı, satın alma sırası ve satın alma davranı ının çoklu yönlerini ifade etmektedir (Gürü, 2006: 62).

Mü teri ikâyetleri yazılı veya sözlü olarak ölçülmektedir. İki, mü terilerin yeniden alı -veri yapma durumudur. E er mü teri bir ürünü aldıktan sonra ileriki zamanlarda aynı ürünü ve hizmeti satın almaya devam ediyorsa, bu durum mü terinin üründen tatmin oldu unu ve ona kar ı bi r memnuniyeti oldu unu gösterir. Bu mü teri aynı zamanda ürünü etrafına tavsiye eden mü teridir (Tükyılmaz ve Özkan, www.fatih.edu.tr. : 28.03.2006).

Mü teri sadakatının di er etkisi ise, kurulu un mal ve hizmetlerini potansiyel mü terilere tavsiye etmesidir. Gerçekten de yeni kazanılan mü terilerin yarısına yakın bir kısmının kurulu un devamlı mü terilerinin tavsiyeleriyle elde edildi i ara tırmalar sonucunda ortaya konulmu tur. Artık mü teriler sadık

mü terilerle çalı tıklarında elde edecekleri kazancı hesaplamaktadırlar (Bayda , 2004: 388).

Mü teriler i letmelerden hem dü ük fiyat, hem de farklılık olu turmalarını beklemektedirler. Kısaca günümüzde mü teriler, daha fazla de er talep etmektedirler. Bu nedenle i letmelerin mü teri isteklerini kar ılama ları, mü teriyi memnun etmeleri gerekmektedir. Memnun olan mü teri zamanla sadık mü teri haline gelecektir. Mü teri memnuniyeti ve sadakati, zaman içinde güçlü bir kurum imajı olarak i letmeye geri dönecektir. (Bozkurt, 2001: 12)

Bir i letmenin amacı, bir mü teri bulmak ve bu mü terinin i letmeye ba lı kalmasını sa lamaktır. Mü teri a ırlıklı pazarlama yakla ımları toplam kalite, mü teri tatmini ve son yıllarda mü teri sadakati görü lerinin desteklenmesi ekinde kendisini göstermektedir (Atakan, 2006). Mü terilerle kurulan düzenli ve uzun dönemli ili kiler rekabet ortamında rekabet gücünü ve pazar payını arttırmada i letmelere uzun dönemli güç sa lamaktadır. Bununla birlikte, mü terilerle uzun dönemli ili kiler geli tirebilen i letmeler, mü terilerinin akı llarında kalmak ile ba layıp, mü teri tatmini ve sadakatine kadar uzanan geni yelpazede sadakat yönünde yo unla mayı sa layabilecektir (Özer, 2004: 156).

Ürettiklerimizin ve sattıklarımızın yanı sıra bizim de mü terisi oldu umuz, kullanıyor olmaktan mutluluk duydu umuz ya da ikayetçi oldu umuz birçok ürün ve hizmet var. Mü teriyi yakından dinleyin, ürün ya da hizmetten ne istedi ini bilin, ona ait bir veri tabanı olu turun, onu belli ölçeklerde segmante edin, sonra bu segmantasyonlara uygun bir ekilde ona hizmet verin, karlı olan ve olmayan mü teriyi ayırt edin, karlı olan mü teriye odaklanın, sadık mü teri olu turun (Özkan, 2005: 109).

2.2. Hizmet Sektöründe Mü teri Tatmini

Hizmet endüstrisinde memnuniyeti belirleyen etkenlerle ilgili yapılan son çalı malarda, daha çok personel – mü teri ili kileri üzerinde durulmu tur (Saleh ve Ryan, 1995: 54). Hizmet i letmelerinde yapılan ara tırmalar, i gören tatmininin

tüketicie verilen hizmet kalitesini, tüketici memnuniyetini ve sadakatini, tüketici odaklı davranışları, rekabet üstünlüğü, genel olarak işletme etkinliğini ve başarısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir (Kulvan ve diğ., 2005: 183).

Hizmet sektöründe müşteri tatmininin ölçülmesi kalite ölçütlerinin genellikle belirgin olmaması sebebiyle oldukça güçtür (Girit, 2003: 9). Mükemmel hizmet kalitesiyle müşteri tatmin etmek, işletmeler ve endüstriler için en önemli performans ölçüsü haline gelmiştir. Mal sunumunda olduğu kadar hizmet sunumunda da müşteri tatmininin önemi büyüktür (Özer, 1999: 61).

Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi ölçütler ile değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelenen unsurlardan hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalardır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. (Girit, 2003: 9).

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini sağlamak öncelikle müşteri beklentilerinin belirlenmesiyle mümkündür. Bunun için; müşterilere empatik yaklaşmak, hizmeti müşteri beklentileri doğrultusunda tasarlamak, hizmetlerde sürekli iyileştirme yapmak ve takım çalışmasını kurumsallaştırmak gerekmektedir (Bektas, 2001: 33).

2.2.1. Konaklama Sektöründe Müşteri Tatmini

Konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini bir araya getiren, birkaç endüstriden biridir. Kişisel bütçe gelirinin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikçe artı göstermektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine neden olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001). Gelişmekte olan turizm sektöründe rekabette de hızla gelişmektedir. Günümüzde turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin rakiplerinden daha iyi

performans gösterebilmeleri için, müşteri tatmini sağlamak zorunlu hale gelmiştir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 45).

Yüksek kalitede hizmet sağlamak ve müşteri tatminini artırma, turizm endüstrisi, yiyecek-içecek hizmetleri ve otellerin başarısına liderlik eden önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır. Endüstride başarılı olmak ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen oteller, müşterilerine sürekli hizmet memnuniyeti sağlamalıdır. Hizmeti deneyen müşterilerde, başarı, tekrar satın alma ve hizmetten bahsetme olayı daha kolay kurulabilmektedir (Dönmez, 2003: 20).

Özellikle turizm sektöründe günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerlidir. Verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artı tan dolayı seçenekleri çoğaltmaya çalışmaktadır. Bu açıdan otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar (Kızılırmak, 1995: 65). İyi hizmet kalitesi sunan bir otellerin müşteri, yapmış olduğu faaliyetleri sonucunda pazardaki payını arttıracak ve karlılığını sağlayacaktır (Dönmez, 2003).

Tatmin, tüketici davranışlarını kapsayan çalışmalardaki en önemli kavramdır ve tüketicilerin seyahat deneyimi ile birlikte satın alma sonrası süreçte oluşmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performans, satın alma sonrası değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklendiği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik) ya da tam olarak karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Otelletlerdeki üst yönetimin, müşterileri göz önüne alarak işletme faaliyetlerini oluşturmada kendilerine rehberlik edecek bazı çalışmaları yürütmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmalar (Vranesevic, 2002: 364):

- ✓ Tüm işletme faaliyetlerinde müşteriye odaklanma

- ✓ Mü teriyi dinleme
- ✓ Mü teri beklentilerini ölçmek ve yönetmek
- ✓ Mü teri ili kileri ve mü teri sadakatini sağlamak
- ✓ Mü terileri dikkatle tanımlamak

Bu rehberlik çalışmaları, pazarda rekabet avantajı kazanmak ve mü terilerini tatmin etmek isteyen tüm işletmeler tarafından dikkate alınmalı ve işletmelerde yapılan bu çalışmalar artırılmalıdır (Dönmez, 2003).

Oteller, konaklamadan yeme içmeye, sosyal statüden prestije kadar mü terilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilen işletmelerdir. Bu nedenle, otellerde mü teri tatmini, mü terinin konaklama isteği ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede meydana gelen olaylar zincirine bağlıdır (Çakıcı, 1998: 11). Tüketiciler satın aldıkları herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanması ya da fazlasına erişilmesi durumuna göre farklı düzeylerde tatmin olma ya da tatmin olmama tecrübesine erişirler (Öztürk ve Seyhan, 2005: 45).

Mü terilerin tatmin seviyesini bilmek, otel işletmelerine ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olabilir. Mü teri tatmininin ölçülmesiyle oteller, mü teri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak mevcut durumlarını ortaya çıkarabilirler. Mü terilerin istek ve beklentilerini anlamak, otel hizmetlerinin geliştirilmesine ve yeni otel hizmetlerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Heung, 2000: 308). Enerji endüstri olarak mü terilerin ihtiyaçlarına cevap verilmez ve mü terilerin tatmin seviyesi yükseltilmezse mü terilerin sadık olmasını sağlamak için herhangi bir sebep bulunmamaktadır (Dönmez, 2003: 21).

Konaklama sektöründe olası ya da anabilecek olumsuz gelişmeler otel satışlarındaki ve kar oranlarındaki düşüş, birçok yöneticiyi, otellerin kar ve pazar paylarına arttırmak için önlemler almaya zorlayabilecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 45). Otel işletmelerinde mü teri tatmini sağlanmasıyla ilgili doğru kararların alınabilmesi, kararlara ilişkin önceliklerin belirlenmesi ve uygulama planının yapılabilmesi için mü terilerin otel hizmetlerinden yararlanmaları sırasında önem

(beklenti düzeyi) verdikleri hususlar ile bu hususlardaki otel barışı için (tatmin düzeyi) tespit edilmelidir (Çakıcı, 1998: 11).

Bazen konaklama işletmeleri, yatak arzı ve sundukları yiyecek-içecek hizmetleri ile hitap ettikleri müşteri grubunun talep düzeyini karşılayamadıkları için şikâyetçi olabilirler. Ancak, burada önemli olan bir diğer nokta da bu müşterilerin tatmin edilip edilmediğidir (Dönmez, 2003: 22). Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan ürün temel olarak iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi, tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını karşılamakta olan, yani asıl yararı oluşturmakta olan çekirdek üründür. İkinci boyut ise, çekirdek ürünü çevrelemekte olan zenginleştirilmiş üründür. Bu ürün, tüketici beklentilerinin istenilen düzeyin üzerinde karşılanması için (Üner, 1998: 20).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını arttıracak ve bu uygulama zamanla barışıklık sağlanmasını müşteriler grubunun olumsuz sonuçlanacaktır. Tatmin olmamış müşterilerin, tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme ihtimalinin daha fazla olabileceği düşünülmektedir, otellerde müşteri tatmini oluşturulmasının hassaslığını ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 45).

Müşterilerin talepleri karşılanıyor olsa bile, konaklama işletmesinin hizmetlerini personelin yeteneksizliği, temizlik ve yüksek fiyatlar gibi nedenlerle tatminkar bulmayabilirler. Buradan hareket ederek konaklama işletmeleri, müşterilerini tatmin eden kriterleri büyük bir titizlikle belirlemelidir (Dönmez, 2003: 22). Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında değerlendirmelerini anlamaya yönelik yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Tekeli, 2001: 141-142):

1) Turist yakınma, dilek ve öneriler sistemi: Pazar ya da tüketici yönlü firmalar, turistlerden gelen yazılı ve sözlü yakınmaları kaydedip analiz eder ve cevap verirler. En sık şikâyetlerden başlamak üzere düzeltici tedbirler alınır. Öneri kartları dağıtmak ya da tüketici danışman hatları bu konuda iyi birer örnektir.

2) Turist panelleri: Bazı işletmeler veya ara tırma kuruluşları tutumlarını telefon ya da posta soru kartları ile periyodik olarak bildirmeyi önceden kabul etmiş turistlerle turist panelleri düzenlerler.

3) Turist anketleri: Bazı işletmeler de personelin samimiyeti ve dostluğu, hizmetin kalitesi vb. de erlendirmek için periyodik olarak anket düzenlerler (Tekeli, 2001: 141-142). Bu yöntemle anket formları, her müşteriye ya da rasgele seçilen müşterilere doldurulabilir. Bu şekilde anket formları ile müşteri ve onun düşünceleri hakkında bilgi toplanabilir (Kasnaklı, 2002: 139).

2.2.2. Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini

Hizmet sektörü ürün sektöründen farklı bir yelpazede yer almaktadır. Hizmetten istifade eden müşteri, sunuyu aynı anda tüm duyularıyla algılamakta, kullanmakta ve hissetmektedir. Bundan dolayıdır ki, müşteriye hizmet sektöründe sunuyu gerçekleştirmek onun beklentilerinin ötesinde ihtiyaçlarına ve taleplerine verebilmekle mümkündür. Buna cevap verebilen hizmet sektörü sunucuları piyasada ayakta kalabilir. Hızlı bir şekilde değişen ve dönüşen rekabet ortamında hayatta kalabilmenin yegane temeli budur (Girit, 2003: 8).

Hizmet sektöründe müşterilerinin tatmini büyük ölçüde müşteriyle doğrudan etkileşimde bulunan servis personeline bağlıdır. Serviste yapılan hataların, müşterinin işletmenin diğer yönlerine ilişkin tüm iyi izlenimlerini silbileceğini ve bir daha o işletmeye gelmeyeceği gibi kötü deneyimini birçok kişiye aktardığını gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Taner, 1997: 4).

Hizmet sunan işletmeler müşteri tatminini artırma çabalarında iki büyük engelle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan ilki, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiklerinin kesin olarak bilinmemesi, ikincisi ise, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere sahip olunamamasıdır (Ataberk, 2007: 145).

Turizm işletmelerinin başarısında ve devamlılığının sağlanmasında hayati önem sahip olan hizmet kalitesi, her geçen gün önemi giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte ve turist beklentileri sürekli yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artması, turizm endüstrisinin hizmet kalitesine ilişkin çabaların önemini arttırmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Turizm sektöründe tatmin ve tatminsizlik mü terinin bütün servislerle tatmini veya tatminsizliği ile bağlantılıdır. Ancak beklenen servis mü teriden mü teriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir otel kendi pazarında ya da turistlere yönelik hizmet üretiyorsa, orada ortaya konulan hizmet genç turistlere hitap etmeyebilir. Bu nedenle de mü teri tatmininin sağlanabilmesi için pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olacaktır (Kızıllırmak, 1995: 65).

III. BÖLÜM

KIZILCAHAMAM TERMAL MERKEZ UYGULAMASI

3.1. Kızılcahamam Termal Merkezi Tanıtımı

3.1.1. Kızılcahamam Termal Merkezinin Tarihçesi

Kızılcahamam ilçesinin kurulu tarihi ile ilgili elde yeterli bilgi bulunmamaktadır. Fakat ilk bilinen ilçe merkezi bugünkü Demirciören köyü yerle im yeri olup, kayıtlarda Yabanabat olarak geçmektedir (Çontu, 2006: 55). Yabanabat'ın geçmi i hakkında yeterli kazı ve ara tırma yapılamamı olması yüzünden, bugüne kadar bölge ile ilgili yazılı eserlerde, Ankara ile beraber ele alınma zarureti hasıl olagelmi tir (www.kizilcahamam.b el.tr, 2007).

Yörede bulunan Hitit devri kalıntıları göz önünde tutulursa, bölgenin yerle im yeri olarak tarihinin M.Ö.'ki dönemlere dayandı ı anla ılmaktadır. M.Ö. 12. y.y.'larda Friglerin Yabanabat'ı kuzeyden güneye bölen Kirmir Çayı boylarına yerle tikleri sanılmaktadır. Daha sonra Yabanabat yerle im yerinin Roma mparatorlu unun eline geçti i, bugünkü Güven ile Çeltikçi bucakları dolayındaki Roma kalıntılarından anla ılmaktadır. 1071 Malazgirt Zaferi ile Türklerin Anadolu'ya yayılmaya ba laması dolayısıyla Yabanabat'ın da bu tarihi müteakip Selçuklu mparatorlu una geçti i bilinmektedir (www.kenthaber.com, 2006).

ilçe merkezi 1980 yılında Pazar Buca ına nakledilmi tir. 1915 yılında ise yol güzergahı gözetilerek bugünkü Kızılcahamam yöresine ta ınmı tı r. Kızılcahamam Türklerin Anadolu'ya yerle mesinden sonra Türk O uz boylarının yöre köylerinde yerle ip ya adıkları, O uz boylarından bazılarının isimleri ile köy kurdukları görülmektedir. Halen mevcut bulunan Kızık, Kımık ve mir köylerinin isimleri bunlara örnektir. Kızılcahamam isminin yöre topra mının rengi ile yörede

bulunan ifalı kaplıcalarından esinlenerek halk dilinde kullanılmaya başlandı ve bu şekilde benimsendiği sanılmaktadır (Çontu, 2006: 55).

3.1.2. Kızılcahamam Termal Merkezinin Coğrafi Konumu

Kızılcahamam ilçesi doğudan Çubuk, batıdan Çamlıdere ve Güdül, kuzeyden Çankırı'nın Çerkeş ve Bolu'nun Gerede ilçesi ile güneyden Ayağaç ve Kazan ilçeleriyle çevrilidir. Kızılcahamam ilçesi 1711,87 km²'lik alan üzerine kurulmuş olup, merkezinin rakımı 975 metredir. 107 köyü ve bir beldesi olan ilçenin 2000 yılı sayımına göre nüfusu 33623'dür. Bu nüfusun 16195'ü ilçe merkezinde 17428'i köylerde yaşamaktadır (www.kenthaber.com, 2006).

İlçede genelde karasal iklim hakim olmakla beraber, ilçe Batı Karadeniz ve İç Anadolu gibi iki farklı coğrafi bölge sınırında yer aldığından, iki bölgenin kesişme noktası olan Kargasekmez Dağı'nın kuzeyinde Batı Karadeniz iklimi, güney kısımlarında ise İç Anadolu'da hakim olan kara iklimi özellikleri görülür (Eker, 2001: 55). İlçede karasal iklimin özellikleri görüldüğü için yazları sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve yağışlı geçmektedir (Göyün, 2001: 55).

Ankara – İstanbul yolu üzerinde bulunan Kızılcahamam volkanik karakterli bir alanda geniş ormanlıklarla kaplıdır. Kızılcahamam ilçesinin tamamı dağlarla çevrilidir. Başlıca dağları şunlardır: Batıda Aluç, kuzeyde Beykaya, doğuda Yıldırım (Harami tepesi 2035m.), Kavaklı (1838m.), kuzeyde Ilık (2005m.) dağlarıdır. Kızılcahamamın en elverişli toprakları çok dar olan Kirmir Çayı Vadisi boyunca uzanıp, genellikle çeltik yetiştirilir (Çontu, 2006: 56).

Kızılcahamam ilçesinin bitki örtüsü orman olup, ilçede bulunan ağaç türleri sarıçam, köknar ve meşedir. Ormanlık alanın %65'ini sarıçam, %24'ünü Karaçam, %6'sını köknar ve %5'ini de meşe oluşturmaktadır. İlçenin bitki örtüsü orman olması ve orman içinde de Soğuksu Milli Parkı'nın bulunması, Kızılcahamam'ı oksijen deposu haline getirmiştir (www.kizilcahamam.virtualave.net, 2006)

Kızılcahamam Kaplıcası Ankara'ya 75 km uzaklıktaki Kızılcahamam ilçesindedir. Sık çam ormanlarıyla kaplı olan ilçe zengin bitki örtüsüne sahiptir. Soğuksu Milli Parkı'nın da bulunduğu ilçe özellikle Ankara ve yakın çevresinin günlük rekreasyon ihtiyacını karşılamaktadır (www.kulturturizm.gov.tr, 2006).

3.1.2. Kızılcahamam Termal Merkezinin Ulaşımı

Kızılcahamam ilçesine Ankara'dan E-89 karayolu ile ulaşılabilen olup, ayrıca daha kısa sürede ulaşım sağlayan TEM Otoyolu da kullanılabilmektedir (www.kulturturizm.gov.tr, 2006). Doğusunda Çubuk, batısında Çamlıdere'ye 25 km, Çeltikçi'ye 28 km, Pazar'a 24 km, Gerede'ye 57 km, Çerkez'e 51 km ve Soğuksu Milli Parkına 1 km mesafededir. Ankara'ya 1,5, İstanbul'a ise 3 saat mesafededir (Eker, 2001: 306). Ankara Esenboğa Havaalanına ise 103 km, uzaklıktadır. İstanbul'a karayolu ile uzaklığı ise 350 km'dir. Ankara'dan Kızılcahamam'a düzenli olarak sefer yapan toplu taşıma araçları bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr, 2006).

İlçe, eskiden beri Ankara – İstanbul karayolunun içinden geçmesi nedeniyle, çok canlı bir ulaşım ve konaklama yeri olmuştur. 1995 yılında Ankara – İstanbul arası mesafenin kısaltılması amacıyla yapılan ve Çeltikçi beldesinden geçen TEM otoyolunun devreye girmesiyle, ilçedeki canlılık nispeten azalmıştır (Çontu, 2006: 60)

3.1.3. Kızılcahamam Termal Merkezinin Jeolojik Yapısı

Batıda Aluç dağı ve kuzeyde Beykaya Dağları'nın arasındaki Kirmir Vadisi'nde volkanik yeraltı sularının yoğun olduğu, 4. Jeolojik zamandan kalma bir bölgede bulunan ilçe, farklı bölgelerinde, farklı toprak renklerine (kırmızı, sarı, kahverengi, beyaz ve kuruni) sahiptir. Kirmir Çayı Vadisi ve ünlü yeraltı suları 4.

Jeolojik zamandan, etrafını çevreleyen da lardan Aya , Balaban ve Mire Da ları ise 2. Jeolojik zamandan kalmakata dır (Eker, 2001: 50).

3.1.4. Kızılcahamam Termal Merkezinin Ekonomik Yapısı

İçenin eski tarihinden bu yana en önemli ekonomik faaliyetleri tarımdır. Daha sonraları teknolojik ve sosyal geli meler ilçenin ekonomik yapısını da geli tirmi tir. Tarım varlı mını sürdürmekle beraber, sanayi, ticaret, enerji vb. gibi ekonomik faaliyetler açısından da ilçede önemli geli meler ya anmı tır. Geli en ekonomik geli meler ticari faaliyetleri arttırmı ve buna ba lı olarak ilçede esnaf kurulu ları ve ticari kooperatifler kurulmu tur. Ayrıca her gün geli mekte olan termal turizm ilçenin en önemli gelir kayna ı durumuna gelmi tir (Çontu, 2006: 57).

İçemizin da lık ve ormanlık olması nedeniyle, tarla tarımının yapılamadı ı bilhassa Güvem bölgesi olmak üzere da lık kesimlerde hayvancılık ba lıca geçim kayna ıdır. Arazinin ormanlık oldu u Güvem çevresinde hayvancılıktan ba ka arıcılık da yapılmakta. Hayvancılı ın yaygın olarak yapılması sebebiyle müsait arazilerde fi , burçak, yonca ve korunga gibi hayvan yemleri yeti tirilmektedir. Ancak otlak ve meraların sınırlı ve niteliklerinin dü ük olması sebebiyle verim az olmaktadır. Hayvanlar 6 ay kadar mera ve yaylada kalmakta, kı ın 3 ay ahırda, kalan 3 ayda ise anız ve nadas ile beslenmektedir . İçemizin, sanayi öncesi dönemde tarım, hayvancılık ve küçük el sanatları gibi geçim kaynaklarına sahip oldu unu, yine önemli geçit noktaları ve yolları üzerinde olmasına ra men ilçemizin sanayile meden de nasibini alamadı mını ve hele hiç sanayile emedi ini görölmektedir (www.kizilcahamam.bel.tr, 2007).

3.1.5. Kızılcahamam Termal Merkezinin Termal Sularının Özellikleri

Termal alanlarda çıkan ifalı suların debisi veya sıcaklı ından çok, ta ıdı ı mineralize özellikleri ve hangi rahatsızlıklara ne derece faydalı oldu u önemlidir. Bu

nedenle termal alanlarda hizmet sunan konaklama ve termal kür i letmelerinin sundukları termal suyun niteliklerini uzman kurulu lara (tıp fakülteleri gibi) test ettirerek onaylatmaları, sunulan hizmetin kalitesi ve güvenilirli i açısından büyük önem ta ımaktadır (www.kizilcahamam.virtulave.net, 2006).

Kaplıca alanı deniz seviyesinden yüksekli i 980 metredir. Kaplıca suyu, hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri ekinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Sağlık Bakanlığı nca tespit edilmiş olan tedavi özellikleri ise tesis bazında aşağıda verilmektedir (www.kulturturizm.gov.tr, 2006):

Fiziksel Özellikleri: Renksiz, kokusuz, tortusuz, az gazlı

Kimyasal Özellikleri: Flüorürlü, sodyum bikarbonatlı termominerali sudur.

Fiziko Kimyasal Özellikleri: Ph: 7.03, iletkenlik 2571 mikoval.

Toplam Mineralizasyon: 2374,88- 2859, 62 mg/lit.

Sıcaklık: 37 – 41 °C

Kızılcahamam'da var olan termal kaynaklar Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından incelenmiş ve iyi geldiği rahatsızlıklar belirlenmiştir. Bu durum Kızılcahamam'ın termal turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde Prof. Dr. Tansu Karabay Arasıl

ve Prof. Dr. Atıf Ta pınar tarafından hazırlanan rapora göre; Kızılcahamam'ın termal sularının tedavi açısından iyi geldi i hastalıklar a a ıda liste halinde verilmi tir (Çontu, 2006: 61 – 62):

- ✓ Eklemlerin iltihaplı ve iltihapsiz müzmin hastalıklarında,
- ✓ Eklem çevresi dokuların romatizmaya ba lı a rılı hastalıklarında eklem ve ba ların hareket sınırlaması yapan rahatsızlıklarında,
- ✓ Eklemdaki romatizmaya ba lı ve burkulmalara ba lı i liklerin tedavisinde,
- ✓ Özellikle erkeklerde i man yapılı olanlarda görülen GUT hastalı mın müzmin devrelerinde,
- ✓ Kırık çıkık sonrası kalan a rı ve hareketsizliklerin tedavisinde,
- ✓ Kol ve bacak felçlerinin müzmin devreleri ile çocuk felçlerinde,
- ✓ Romatizmal hastalıklara veya tümör iltihabı hariç çe itli bozukluklara ba lı omuz, kol, bel, bacak a rılarında,
- ✓ Kadınların müzmin bel a rılarında ve kadın hastalıklarında,
- ✓ Bazı ruhsal hastalıklarda, a ırı sinirlilik hallerinde, bazı cilt hastalıklarının tedavisinde,
- ✓ Saçlı derinin kepeklenmeleri, sedef hastalı ı ve derinin iltihaplı hastalıklarda,
- ✓ Egzama ve derinin ka ıntılı hastalıklarında,
- ✓ A ız içi hastalıklarında,
- ✓ Artma e ilimi gösteren deri hastalıklarında,
- ✓ Saç kırılmaları, kepeklenmeler ve sulu kabuklanmalarda,
- ✓ Kasık ve ayak mantarlarında, sedef hastalı mın geç evresinde sebebi belli olmayan ka ıntılarda, gözlerin çarpaklanmasında, derinin kabuklanmasında ve mikroplarla zedelenmesinde,

✓ Egzamalarda, ellerde ve ayaklarda, parmak arası sulu, akıntılı, kaıntılı hastalıklar, sabun, sprey, petrol ürünleriyle olan alerjinin yok edilmesinde, cilt çatlaklarında,

✓ Ağız içinde dilde, yanak içindeki yaralarda, müzmin boğaz hastalıklarında,

✓ Soğutulmuş içilmek suretiyle solucan, tenya, kurt ve eritkin üremesinde, hazmın kolaylaştırılmasında,

✓ Oturma banyolarıyla devamlı kanayan mayasılarda,

✓ Uzun yıllar süren mafsallık rahatsızlıklarında,

✓ Lumbago, sırt, bel ağrıları, kol ve bacaklardaki uyuşma ve şişlikte,

✓ Vücuttaki çeşitli kırık çıkıkların iyileşme safhasında ve daha sonraki ağrıların giderilmesinde,

✓ Fazla gıda ile beslenen şişman hastalardaki ayak ve bacak ağrılarında,

✓ Müzmin hale gelmiş yatalak hastalarda çocuk felçleri, siyatik ağrılarında,

✓ Kadınların müzmin bel ağrılarında ateş basmalarında, ayak şişmelerinde bazı kısırlıkların tedavisinde olumlu sonuçlar vermektedir.

Belediye tarafından işletilmekte olan Büyük Kaplıca'nın su kapasitesi daha önce 3 Lt/Sn ve kendi tabii kaynağını kullanmakta iken,1984 yılında M.T.A. tarafından açılan kuyudan çıkarılan su verilmeye başlanmıştır.

Tablo 1: Büyük Kaplıca Suyu Analiz Raporu

B LE M NDEK MADDELER	Mg/Lt.	Milival/Lt.	% Milival
Amonyum (NH)	0.9200	0.0511	0.1631
Lityum (Li)	0.1140	0.0164	0.0523
Sodyum (Na)	595.4410	25.9000	82.6478
Potasyum (K)	47.3110	1.2100	3.8612
Kalsiyum (Ca)	18.8000	0.9400	2.9996
Ma nezyum (Mg)	38.8800	3.2000	10.2113
Demir (Fe)	0.0500	0.0018	0.0057
Aluminyum (Al)	0.1425	0.0158	0.0504
Çinko (Zn)	0.0880	0.0027	0.0086
Klorür (Cl)	215.0000	6.0648	19.2200
yodür (I)	0.0390	0.0003	0.0009
Florür (F)	1.9600	0.1032	0.3271
Sülfat (SO 4)	182.7000	3.8062	12.0623
Nitrat (NO 3)	2.1040	0.3393	1.0753
Hidrofosfat (HPO 4)	1.5150	0.0316	0.1001
Bikarbonat (HCO 3)	1293.2000	21.2000	67.1851
Hidroarsenat (HASO 4)	0.6420	0.0092	0.0292
Metaborik asit (HBO 2)	18.9540	-----	-----
Metasilikatasit (H 2 SO 4)	83.2000	-----	-----
Serbest karbondioksit (CO 2)	283.36	-----	-----
Ph (Reaksiyon) De eri	7.08		

Kaynak: www.kizilcahamam.bel.tr, 2007

3.1.6. Kızılcahamam Termal Merkezindeki Termal Konaklama İletmeleri

3.1.6.1. Asya Kızılcahamam Termal Tatil Köyü

smetpa a mahallesinde hakim bir tepe üzerinde toplam 70,000 metrekarelik bir alanda kurulan Asya Termal Tatil Köyü ve Devremülkleri çok katlı apart ve villa tipi evlerle termal turizme açılmıştır. çinde ayrıca fizik tedavi üniteleri, su parkı,

rehabilitasyon merkezi ve termal havuzlar bulunan tesis, Türkiye ve Avrupa'da tabiat ile bütünleşmiş ilk ve tek termal merkez olması dikkat çekmektedir (Çontu, 20006: 63).

Devremülk Konaklama: 494 delux daire, 1568 yatak kapasitesi. Sigara içilmeyen daireler. Dairelerde TV, buzdolabı, ocak, microwave, mutfak ekipmanları, direkt telefon, internet bağlantısı, yangın detektörü, sprinkler, küvet (termal, sıcak ve soğuk su), banyoda imdat butonu, saç kurutma makinesi, manyetik kartlı kapı sistemi ve balkon bulunmaktadır.

Otel Konaklama1 kral dairesi, 8 junior suit, 85 standart oda, 102 apart suit, toplam 196 oda 600 yatak kapasitesi. Bağlantılı odalar, özürlü odası ve sigara içilmeyen 3 kat. Odalarda, minibar, merkezi klima sistemi, yangın detektörü, sprinkler, PAY TV, direkt telefon, saç kurutma makinesi, çelik kasa, internet bağlantısı, küvet (termal, sıcak ve soğuk su), banyoda imdat butonu, manyetik kartlı kapı sistemi ve balkon bulunmaktadır. Otel binası içerisinde 120 kişilik kapasiteli Osmanlı ve Türk mutfağı içerikli Sofra Restaurant hizmetinizde olacaktır. Ankara - İstanbul E-5 yolu üzerinde, Kızılcahamam ilçe merkezine 5 dakika yürüme mesafesinde. Ankara'ya 76 km, İstanbul'a 379 km yakınlıkta, Esenboğa Havaalanına 100 km uzaklıktadır (www.kızılcahamamkaymakamlığı.gov, 2007).

3.1.6.2. Hotel Patalya Termal Resort

Soğuksu Milli Parkı içinde, şehir merkezine vasıta ile 5 dakika mesafede bulunan otel 1997 yılında hizmete girmiştir. Daha önce aynı yerde Orman Bakanlığı tarafından eğitim ve dinlenme tesisi yapılmış, fakat işletmeye açılmamıştır. 1995 yılında ihale ile Bakırkent Üniversitesi'ne satılan tesis 2 yılda elden geçirilip yanına yeni bir bina eklenerek genişletilmiştir (Çontu, 2006: 65).

14000 metrekarelik bir alanda dört tarafı çam ormanlarıyla çevrili olan otel 4 yıldızlı, 156 Oda ve 4 suitinde toplam 312 yatak kapasitesi, direkt telefon, uydu kanalı, TV, minibar, safebox, banyoda thermal küvet ve saç kurutma makinesi ile Soğuksu Milli Parkı'nın eşsiz güzelliğini sunmaktadır (www.patalyahotel.com.tr, 2007).

Ayrıca Türk hamamı, sauna, jimnastik salonu, bitki banyoları, masaj odaları ve satma odaları mevcut olup, bunların yanında 225 kişilik konferans salonu, açık büfe yemek salonları, geniş ve dekoratif lobisi, kafeteryası, ömne, bar ve toplantı salonları ile çok yönlü hizmet sunabilmektedir.

3.1.6.3. Ab-ı Hayat Termal Oteli

1985 yılında temeli atılan tesis, beton iskeletinin yapılmasının ardından bir süre durakladıktan sonra, 1995 yılında özel teebbüse satılmış ve 2 yılda tamamlanarak 1996'da hizmete açılmıştır. 3 yıldızlı tesisin bünyesinde 15 küvetli oda, jakuzili 15 suit, 10 single ve 53 double olmak üzere toplam 93 oda ve 205 yatak kapasitesi mevcuttur (Çontu, 2006: 64–65). Tesis: iki restoran, kahvaltı salonu, 3 bar (Vitamin, Termal ve Tepe), kafeterya, snack bar, 2 toplantı odası, doktor, saç kabini, kuaför, market, evcil hayvan kabulü, otoparkı bulunmaktadır. Odalarda telefon, banyo, müzik yayını, uydu TV, minibar, saç kurutma makinesi. Aktiviteler: Spor salonu, bilardo, termal havuzlar, masaj ve fizik tedavi, açık ve kapalı yüzme havuzu, çocuklar için yüzme havuzu, hamam, sauna, jakuzi, çocuklar için oyun alanı bulunmaktadır.

3.1.6.4. Otel İfa Hayatyuyu

letme 3 yıldızlı olup, 55 toplam oda, 150 toplam yatak, 34 standart oda. 5 engürlü odası, 11 sigara içilmeyen oda, 5 suit oda, Otel odaları Bahçe , da , ehir manzaralıdır. Direk telefon, minibar, uydu TV, du , küvet -banyo, wc, saç kurutma makinesi, Merkezi ısıtma, suitlerde banyoda telefon, bahçe, TV kö esi, oyun odası, çama ırhane, market, ütü, resepsiyonda kasa, hediyelik e ya, 24 saat oda servisi, internet bağlantısı, ücretsiz otopark, jeneratör, doktor, ücretli bebek bakıcısı, evcil hayvan bulunmaktadır (www.ab-ihayat.com, 2007).

3.1.6.5. Kaplıca Termal Oteli

İlçe merkezinde Büyük Kaplıca'nın hemen bitişiğinde olan Kaplıca otelinin mülkiyeti özel idareye aitken, 1961 yılında belediye tarafından satın alınmıştır. 36 odası bulunan otele 1996 yılından itibaren termal su verilmeye başlanmıştır. Aynı yıl, bünyesinde fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi de kurulan otelde bir çok romatizmal hastalık tedavi edilmektedir. Belediye tarafından işletilmekte olan Kaplıca Termal Oteli 100 kişilik yemek salonu, otoparkı, ömürlü oturma salonu ve bahçesi ile şehir merkezine çok yakın bir konumdadır (Çontu, 2006: 64).

3.1.6.6. Deva Thermal Otel

18 oda ve 50 yatak kapasitesi termal havuz jakuzisi ile ilçemizde yeni tesis olan Deva Thermal Otel Kızılcahamam'da Kültür ve Turizm Bakanı tarafından açıldı (www.kizilcahamambel.tr, 2007).

3.1.6.7. Kızılcahamam Termal Tesisleri

Mülkiyeti özel idareye ait olan bu tesis, açıldıktan 1 yıllarda önce Valilik Etilim Tesisleri ismiyle sadece resmi görevlilerin ağırlanması için tesis iken, daha sonraları halka açık olarak işletilmeye başlanmıştır. 26 oda ve 55 yatak kapasitesi bulunan tesisin odalarında küvetli banyo, telefon, müzik yayını ve TV bulunuyor. Ayrıca lobi, oyun salonu, yemek salonu, Türk hamamı, bay-bayan jakuzi ve TV salonu mevcut olan tesise 1997'den itibaren termal su verilmeye başlanmıştır (Çontu, 2006: 65).

3.2. Kızılcahamam Termal Turizm İşletmelerinde Müteri Tatmininin Ölçülmesi

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler daha önceki bölümlerde verilmiştir. Bu bölümde ise Ankara'nın Kızılcahamam ilçesini ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik uygulama yer almaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın amacına ulaşmada uygun olacak yöntemin seçilmesi yapılmış, veri toplama aracı oluşturulmuştur. Verilerin değerlendirilmesi için gerekli analizler yapılmış ve sonrasında da ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Aynı zamanda bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek bulgular ve yorumlar sunulacak, en son olarak da sonuç ve eklemlerde sıralamak mümkündür.

3.2.1. Turizm Sektöründe Müteri Tatmini ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Müteri tatmini ile ilgili yapılmış çalışmaların birisi, Chaudhary tarafından Hindistan'da İngiliz, Alman ve Hollandalı turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik yapılmış bir çalışmadır. Bu araştırmanın sonucunda, turistlerin kültürel zenginlikten, sanatsal çekiciliklerin çeşitliliğinden, ulaşım olanaklarından tatmin oldukları belirlenirken, Hindistan'ın güvenli bir yer olduğu yöredeki rehberlik hizmetlerinin yeterliliği konusunda tatmin olmadıkları görülmüştür (Chaudhary, 2000).

Bir diğer çalışmada, Master ve Prideaux tarafından Avustralya'da Tayvan'lı turistler üzerinde yapılan çalışmadır. Bu çalışmanın sonucunda, turistleri akşamüstü saat beşten sonra alı-veri yapabilmelerinin bulunmasından tatmin olduklarını bunu sırasıyla, Tayvan'lı turistlerin dilini konuşabilen personelin bulunması, kendi yöresel yemeklerin bulunması, konaklama hizmetleri içerisinde alaturka tuvaletin, double yatağın bulunması, hediyelik eşya satan yerlerin bulunmasından tatmin

oldukları belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde yerlik ve turistik mallar için pazarlık fırsatının bulunmasından tatmin olmadıkları gözlenmiştir. Ayrıca tatmin olanların büyük çoğunluğunun bayanların olduğu ifade edilmektedir (Mater ve Prideaux, 2000).

Özgen tarafından yapılan çalışmada, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin seyahatten tatmin olmalarının yerli ve yabancı olmalarına bağlı olarak ve gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca araştırmaya katılanların öğrenim durumunun seyahatten duyulan tatmin etkisi olmadığı görülmüştür (Özgen, 2000).

Gürbüz tarafından Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmaya göre, turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin tatmin düzeyi ve muhtemel ikâyet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır (Gürbüz, 2003).

Kozak ve Rimmigton tarafından İspanya'da turistlerin tatil deneyimlerini, yöreye ilgili tatmin oldukları ve olmadıkları unsurları belirlemek ve genel tatmin düzeylerinin, yöreyi tekrar ziyaret etmeleri ve tekrar bakalarına tavsiye etmeleriyle ilgili kısmi araştırmalarıdır. Turistlerin konaklama olanaklarının kalitesi, düzeyi, güvenlik, misafirperverlik, temizlik ve hijyen, yiyecek ve içeceklerin kalitesinden tatmin oldukları, aktivitelerden ve çekiciliklerinden memnun olmadıkları gözlenmiştir (Kozak ve Rimmigton, 2000).

Nash ve diğerleri tarafından Londra'da otellerde konaklayan ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada sonucunda, oda fiyatlarının ve temizliğin, yiyecek içecek hizmetlerinin sunumlarının turistlerin tatmin olmalarında en önemli etken oldukları görülmüştür (Nash ve diğ., 2006).

Jie Li ve Carr tarafından Avustralya'da tatil yapan Çinli turistlerin destinasyonla ilgili tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmada, ortamdaki atmosferden, çevreden ve çekiciliklerden memnun kaldıkları görülmüştür. Ayrıca turistlerin tatmin olmalarında mesleklerine ve cinsiyetlerine göre farklılık görülmüştür. Aynı zamanda turistler kumsallar, yöre halkının samimiyeti, çevrenin temizliği, güvenlik ve iklim hakkında olumlu görüşleri ifade

etmi lerdir. Yörenin yemekleri, fiyatları ve alı -veri olanakları hakkında olumsuz görü göstermi lerdir (Jie Li ve Carr, 2004).

Gürü tarafından anlıurfa'da yapılan çalı mada, turistlerin yörede kaldıkları süre içerisinde almı oldukları hizmetlerden, yörenin çekici özelli inden, yemeklerinden, tarihi ve kültürel zenginli inden, tabii güzelliklerinden tatmin oldukları görülmü tür. Aynı zamanda turistlerin memnun kalmalarında cinsiyet ve ö renin de i kenlerinin etkili olmadı ı saptanmı tır (Gürü, 2006).

3.2.2. Ara tırmanın Modeli ve Yöntemi

Bir ara tırmanın amaç ve sınırları belirlenerek, ne yapmak istendi ini ortaya konulmaktadır. Konunun hangi yakla ımla ele alındı ı, nasıl bir yolla çözüldü ü ve bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldı ı ise yöntemle açıklanabilmektedir (slamo lu, 2003: 53). Bilimsel bir ara tırmanın amacına ulama da ara tırma modelinin seçimi önemlidir. Uygulamalı çalı malarda izlenen yöntem, çalı manın amacına ulamasında uygun bilimsel sürecin seçilmesini içermektedir.

Ara tırma yöntemlerini deneysel ara tırmalar ve taramalar olmak üzere iki ana ba lık altında toplanmaktadır. Ara tırmacı hedefledi i amaçlara ula abilme için bu temel yöntemlerin ikisinden veya herhangi birinden yararlanmaktadır (Karasar, 2005: 76). Bu çerçevede, bu ara tırmada tarama yöntemi kullanılmı tır. Tarama yöntemi halen var olan bir durumu, var oldu u ekliyle betimlemeyi (tasvir etmeyi) amaçlamaktadır (slamo lu, 2003: 77).

Bununla birlikte bir çalı manın bilimsel bir nitelik ta ımasının; ara tırma konusunun belirlenmesi ve kaynak incelemesinden ba layıp, ara tırma sonuçlarının bir rapor halinde sunulmasına kadar geçen çe itli basamaklardan olu tu u kabul edilmektedir (Yazıcıo lu ve Erdo an, 2004: 21). Bu do rultuda; bu ara tırmanın bilimsel bir nitelik ta ıması ve hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi için a a ıda açıklanan yol izlenmi tir:

1. Termal turizm, termal turizm işletmeleri, müşteri tatmini, hizmet sektöründe müşteri tatmini ve bölge ile ilgili kapsamlı bir kaynak taraması yapılmıştır.

2. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla veri toplayabilmek için anket yöntemi seçilmiştir ve ara tırmanın ana kütlesi kapsamındaki termal turizm işletmelerinde müşteri tatminine uygulanmıştır.

3. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 10,0 for Windows programı yardımıyla çözümlenerek yorumlanmıştır ve bu paralelde ara tırmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

3.2.3. Ara tırmanın Amacı

Bu ara tırmanın amacı, Ankara'nın güzel ve irin bir ilçesi olan Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin kalmış oldukları işletmelerden tatmin olup olmadıklarını ortaya koymaktır. Bu ana amaca ulaşma doğrultusunda öncelikle belli alt amaçları ve hipotezleri belirlenmiştir. Bu alt amaçları ve hipotezleri;

1. Ankete cevap veren müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek.

2. Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerinin tatmin olmalarında etkili olup olmadığını belirlemektir.

H₁: Müşterilerin yaşları ile işletmeler hakkındaki dekleremleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Müşterilerin eğitim durumları ile işletmeler hakkındaki dekleremleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Müşterilerin gelir durumları ile işletmeler hakkındaki dekleremleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Müşterilerin kalı süreleri ile işletmeler hakkındaki dekleremleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Mü terilerin konaklama ekli ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Mü terilerin kaldıkları i letmenin sınıfı ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Mü terilerin cinsiyetleri ile i letmeler hakkındaki de erlendirme leri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Mü terilerin medeni durumları ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Mü terilerin seyahat sebebi ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Mü terilerin daha önce hizmet alma durumu ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Mü terilerin kaldıkları i letmeyi tavsiye etme ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Mü terilerin ya ları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Mü terilerin e itim durumları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Mü terilerin gelir durumları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Mü terilerin cinsiyetleri ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Mü terilerin medeni durumları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: Mü terilerin i letmeyi tekrar tercih etme ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ilişki vardır.

H₁₈: Mü terilerin kaldıkları i letmeyi baskına tavsiye etme ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ilişki vardır.

H₁₉: Mü terilerin aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca mızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih eder misiniz ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ili ki vardır.

3.2.4. Ara tırmanın Önemi

Ülkemiz, termal turizm potansiyeli bakımından dünyanın en zengin ülkeleri arasındadır. Özellikle, pek çok hastalığa iyi gelen, dünyada önemli kaynaklara sahip olan Türkiye, yurdun dört bir yanına yayılan potansiyellerini harekete geçirdi takdirde, hem turizm faaliyetleri yurt geneline yayma ve çeşitlendirmek do rultusunda çok önemli bir adım atmış olacak, hem de çok önemli bir gelir grubuna turizm faaliyetlerine katılma ve hizmetlerden faydalanma imkanı sağlayacaktır (Çontu, 2006: 81).

Bu açıklamadan yola çıkarak özellikle termal turizm faaliyetlerinin bulunduğu her yerde yapılacak olan ara tırmaların bu bölgelerin dikkate alınması ve bu bölgelerdeki ilgili gelişmelerden haberdar olunması konusunda önem taşıyacaktır. Bu türlü ara tırmalar hem bu faaliyetlerin bulunduğu bölgelerin bilinmesi hem de mü terilerin buralara gitmeden önce bilgi sahibi oldukları önemini de taşımaktadır.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Ara tırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmı tır. Hem ara tırmacı hem de denekler için maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlaması, deneklere kolayca ulaştırılabilmesi, tutum ölçümü ve sayısal verilerin elde edilmesi için en kullanılılı ölçütün olması, her türlü ölçüme kolaylıkla uygulanmasını sağlaması ve yine kolayca toplanabilmesi gibi nedenler dolayısıyla bu ara tırmada veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir.

Anket, belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir. Anket yöntemi daha çok sosyal içerikli ara tırmalarda kullanılmaktadır. Anket tekniğinin

tercih edilmesindeki önemli nedenler ekonomik ve zamansal sınırlılıklardır (Yazıcıo lu ve Erdo an, 2004: 51). Ancak anket, basit bir veri toplama süreci de ildir. Elde edilen verilerin do rulu u, büyük ölçüde kullanılan yöntemlere ba lıdır. Bu yöntemler potansiyel hata kaynaklarından ba ımsız oldukları ölçüde anket sonuçlarının do rulu u artacaktır (Ba , 2006: 11).

Bu durumda; termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin tatmin olup olmadıklarının belirlemeye yönelik Sinem Perili (2004), Fulya Adalı (2002), Ye im Kalkan Özkaya (2002) ve Dilek Dönmez (2003)'in yüksek lisans tezlerindeki mü teri tatminini belirlemeye yönelik anketlerden faydalanılmı tır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden olu maktadır. Anketin birinci bölümü, ankete katılan mü terilerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla hazırlanmı 17 adet kapalı uçlu sorudan olu maktadır. Anketin ikinci bölümünde, mü terilerin Kızılcahamam'da kaldı ı süre boyunca yörede almı oldukları bazı hizmetlerle, yöreye ait çekiciliklerle ve i letmelerden aldıkların hizmetlerle ilgili tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik 44 yargı verilmi tir. Bu bölümde yer alan her bir ifa de 5'li derecelendirmeli ölçek ("Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Fikrim Yok", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum") ile derecelendirilmi tir

3.2.6. Veri Çözümleme Yöntemi

Toplanan anket formlarına ili kin veri çözümleme yöntemi u e kilde yapılmı tır:

1. Demografik özelliklere ili kin verilerin çözümlenmesi: Ara tırmaya katılan mü terilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulan soruların her cevap ıkkına bir rakam gelecek ekilde kodlama Örne in, "e itim durumunuz" sorusuna verilecek cevapların kodlanması a a ıdaki ekildedir.

İlkö retim 1

Lise 2

Ön lisans 3

Lisans 4

Lisansüstü 5

Bu eklede kodlanarak değerlendirilmeye alınan demografik özelliklere ilişkin veriler frekans ve yüzde yöntemiyle çözümlenmiştir.

2. Alt probleme ilişkin verilerin çözümlenmesi: Ara tırmaya katılan mü terilerin ankette verilen her bir yargıya (davranı a) ilişkin katılım dereceleri;

Kesinlikle Katılmıyorum 1

Katılmıyorum 2

Fikrim Yok 3

Katılıyorum 4

Kesinlikle Katılıyorum 5, eklede puanlandırılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu doğrultuda mü terilerin tatminlerini belirlemeye yönelik anketteki yargılara (davranı lara) verdikleri “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevapları, onların söz konusu davranı a katıldıkları; “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevapları ise verilen davranı a katılmadıkları eklede yorumlanmıştır. Mü terilerin “fikrim yok” cevabını i aretlemeleri ise, söz konusu davranı a ilişkin olumlu ya da olumsuz kesin bir yönelime sahip olmadıkları eklede kabul edilerek yorumlamaya dahil edilmiştir.

Mü terilerin söz konusu bu yargılara (davranı lara) ilişkin toplanan veriler SPSS 10,00 for Windows programında tanımlı istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans analizi, tek faktörlü Anova testi ve “t” Testi, Faktör, Regresyon ve Korelasyon analizleri yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrıca ara tırmanın güvenilirlik testi (Reliability Coefficients) yapılmış ve sonuç olarak Crombach Alpha değeri = 0,9570 bulunmuştur. Bu değer ara tırmanın güvenilirlik açısından uygun bir değere sahip olduğunu göstermektedir (Karasar, 2005).

3.2.7. Ara tırmanın Sınırlılıkları

Ara tırmanın sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Ara tırma, Kızılcahamam'daki termal turizm işletmelerine ara tırmanın yapıldığı süre içinde gelen müşterilerle sınırlıdır.
2. Zaman ve maddi olanaklar uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak rol oynamıştır.

Ana Kütle (Evren)

Ara tırma sonuçlarını genellemek istendiği birimler bütünüdür. Herhangi bir ara tırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 31). Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir (Karasar, 2005: 109).

Ara tırmanın ana kütesini Kızılcahamam Termal Bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu bölgenin seçilmesinin sebebi bu bölgede müşteri tatmini ile ilgili herhangi bir çalışmaya yapılmaması ve Ankara ve İstanbul gibi iki büyük şehre yakın olmasıdır. Aynı zamanda bu şehirlerde yoğun tempoda çalışan insanların dinlenme için doğal güzelliğe sahip olan bu bölgeyi seçmesi de baz alınmıştır.

Kızılcahamam'da hemen hemen her sınıftan işletmenin olması bu ara tırmanın burada gerçekleştirilmesini desteklemiştir. Ara tırma Kızılcahamam'daki turistlere uygulanan tanımlayıcı nitelikte bir ara tırmadır. Bu ara tırma kapsamına giren turistlere 400 adet anket uygulanması hedeflenmiştir. Yalnız bazı yöneticilerin anket uygulamaya izin vermemesi nedeniyle 322 adet anket uygulanması gerçekleştirilmiştir. Anket Kızılcahamam'daki termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilere uygulanmıştır.

Örneklem

Örneklem, bir bütünün parçası şeklinde de tanımlanabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 32). Örneklem, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümelerdir (Karasar, 2005:110).

Örneklem grubunu oluşturan bireyler kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemin esası, evrene ait ulaşılan her elemanı örnekleme dahil edilmesi ve denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

3.2.8. Bulgular ve Yorumlar

3.2.8.1. Mü terilerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Araştırmaya katılan termal turizm işletmelerine gelen mü terilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, vb. gibi) ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Ortaya çıkma (frekans) ve yüzde analizi uygulanarak ankete katılanların demografik bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Uyruğuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
TC	322	100,0

Tablo 2'ye göre; ankete katılan 322 mü teriden hepsinin Türk vatandaşı olduğu sonucuna varılmıştır. Kızılcahamam'daki termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin anketlerin uygulandığı dönemde hepsinin Türk vatandaşı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Ara tırmaya Katılanların Ya larına Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
21-30	32	9,9
31-39	143	44,4
40-49	103	32,0
50 ve üstü	44	13,7
Toplam	322	100,0

Tablo 3'e göre analiz, ya açısından yapıldı nda ankete katılan mü terilerin 32 tanesi 21 – 30, 143 tanesi 31 – 39, 103 tanesi 40 – 49, 44 tanesi 50 ve üstü ya aralıkları içerisinde yer almaktadır. Ya faktörü yüzde analizi açısından irdelendi inde, 21 – 30 ya arası olan mü terilerin toplam içindeki oranı %9,9, 31 – 39 ya arası olanların %44,4, 40 – 49 ya arası olanlar % 32,0, 50 ve üstü ya arası olanların ise %13,7 oldu u anla ılmaktadır. Bu verilere dayanarak, Kızılcahamam termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin büyük bölümünün 31 – 50 ya arası olanların oldu u sonucuna varılmı tır.

Tablo 4: Ara tırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
Erkek	182	56,5
Kadın	140	43,5
Toplam	322	100,0

Tablo 4'e göre, ara tırmaya katılan mü terilerin 182 tanesi erkek, 140 tanesini kadınlar olu turmaktadır. Bu durumda erkeklerin oranı % 56,5 iken bayanların oranı % 43,5 olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre ara tırmaya katılan mü terilerin yarıdan fazlasını erkeklerden olu maktadır.

Tablo 5: Ara tırmaya Katılanların Medeni Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
Evli	303	94,1
Bekar	19	5,9
Toplam	322	100,0

Tablo 5'e göre, ara tırmaya katılan mü terilerin 303 tanesi evli iken 19 tanesinin bekar oldu u sonucu ortaya çıkmı tır. Bu durumda evli olanların toplam içindeki oranı % 94,1 ve %5,9'unu ise bekarların olu turdu u sonucuna varılmı tır. Bu durumda Kızılcahamam'daki termal turizm i letmelerini ço unlu unu evli olanlar tercih etmektedir.

Tablo 6: Ara tırmaya Katılanların E itim Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
İlkö retim	6	1,9
Lise	105	32,6
Ön Lisans	21	6,5
Lisans	163	50,6
Lisansüstü	27	8,4
Toplam	322	100,0

Tablo 6'ya göre, Kızılcahamam'da termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin 6 tanesi ilkö retim, 105 tanesi lise, 21 tanesi ön lisans, 163 tanesi lisans, 27 tanesi lisansüstü e itim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. De erlendirme yüzdesel olarak yapıldı nda, ilkö retim mezunları % 1,9, lise mezunu olanlar % 32,6, ön lisans mezunu olanlar % 6,5, lisans mezunu olanlar % 50,6, lisansüstü mezunu olanlar % 8,4 olarak görülmektedir. E itim durumuna göre tablo incelendi inde lisans mezunu olan mü terilerin ara tırmaya katılan toplam mü teriler içerisinde yarısına sahip oldu u belirlenmektedir.

Tablo 7: Ara tırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
1000 ytl'den az	26	8,1
1000 - 2000 ytl	138	42,9
2000 - 3000 ytl	107	33,2
3000 ytl üstü	51	15,8
Toplam	322	100,0

Tablo 7’de elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılan mü terilerin 26 tanesi 1000 YTL’den az, 138 tanesi 1000 – 2000 YTL, 107 tanesi 2000 – 3000 YTL, 51 tanesi 3000 YTL üstü aylık gelire sahip oldu u görülebilmektedir. De erlendirmeler yüzdesel ifade edildi inde, 1000 YTL’den az gelir durumuna sahip olanlar % 8,1, 1000 – 2000 YTL gelir durumuna sahip olanlar % 42,9, 2000 – 3000 YTL gelir durumuna sahip olanlar % 33,2, 3000 YTL gelir durumuna sahip olanlar % 15,8 olarak görülmektedir. Bu durumda Kızılcahamam’daki i letmelere gelen mü terilerin büyük ço unlu unu orta gelir durumuna sahip olanların olu turdu u söylenebilir.

Tablo 8: Ara tırmaya Katılanların İ letmedeki Kalı Sürelerine İ li kin Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
1,00 Gün	145	45,0
2,00 Gün	154	47,8
3,00 Gün	2	,6
7,00 Gün	10	3,1
10,00 Gün	11	3,4
Toplam	322	100,0

Tablo 8’e göre, ara tırmaya katılan mü terilerin 145 tanesi 1 gün, 154 tanesi 2 gün, 2 tanesi 3 gün, 10 tanesi 7 gün, 11 tanesi 11 gün i letmelerde kalmı lardır . Bu ifadeleri yüzdesel olarak de erlendirildi inde; i letmelerde 1 gün kalanlar % 45,0, 2 gün kalanlar % 47,8, 3 gün kalalar % 0,6, 7 gün kalanlar % 3,1, 10 gün kalanlar % 3,4 olarak ifade edilmektedir. Bu durumda Kızılcahamam’a gelen mü terilerin büyük ço unlu u 1 ile 2 gün konaklama yaptı ı söylenebilir.

Tablo 9: Ara tırmaya Katılanların İletmelerde Yaptığı Konaklama Eklinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
Oda - Kahvaltı	58	18,0
Yarım Pansiyon	149	46,3
Tam Pansiyon	93	28,9
Diğer	22	6,8
Toplam	321	99,7
Boş	1	0,3
Toplam	322	100,0

Tablo 9'a elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılan mü terilerin 58 tanesi oda – kahvaltı, 149 tanesi yarım pansiyon, 93 tanesi tam pansiyon, 21 tanesi diğerleri eklini kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda 1 mü teri de konaklama eklini boş bırakmıştır. Bu verileri yüzdesel olarak irdelendiğinde, mü terilerin oda – kahvaltıyı kullananlar % 18,0, yarım pansiyonu kullananlar % 46,5, tam pansiyonu kullananlar % 28,9, diğerlerini kullananlar % 6,5 ve değerlendirilmeye alınmayan ise % 0,3 olarak ifade edilmektedir. Bu durumda Kızılcahamam'daki işletmelere gelen mü terilerin çoğunluğu yarım pansiyon konaklama eklini tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 10: Ara tırmaya Katılanların İletmeye Kimle Geldikleri İle İlgili Bilgilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans	%
Yalnız	18	5,6
Çift	26	8,1
Aile - Çocuklu	67	20,8
Aile - Çocuksuz	84	26,1
Arkadaş	36	11,2
Organize Tur / Grup	91	28,3
Toplam	322	100,0

Tablo 10'a göre; ara tırmaya katılan mü terilerin 18 tanesi yalnız, 26 tanesi çift, 67 tanesi aile – çocuklu, 84 tanesi aile – çocuksuz, 36 tanesi arkadaş , 91 tanesi organize tur / grup ile geldikleri şekilde görülmektedir. Bu ifadeleri yüzdesel olarak incelendiğinde; işletmeye yalnız gelenler % 5,6, çift olarak gelenler % 8,1, aile –

çocuklu gelenler % 20,8, aile – çocuksuz % 26,1, arkada ıyla gelenler % 11,2, organize tur veya grupta gelenler % 29,3 ekinde ifade edilmektedir. Bu durumda ara tırmanın uygulandı ı bölgedeki i letmelere gelen mü terilerin ço u organize turlarla gelirken en az gelenlerini ise yalnız olarak gelen mü terilerin olu turdu u söylenebilir.

Tablo 11: Ara tırmaya Katılanların Seyahat Sebebinin Frekans ve Yüzde Da ılımları

	Frekans	%
Tatil	252	78,3
	70	21,7
Toplam	322	100,0

Tablo 11’de elde edilen verilere göre; mü terilerin termal tesise geli sebepleri incelendi inde, 252 mü teri tatil için gelirken 70 mü teri i için geldi i görülmektedir. Bunu yüzdesel olarak ifade edilirse; tatile gelen mü teriler % 78,3’ünü olu tururken, i için gelenler ise % 21,7 olu turmaktadır. Bu durumda Kızılcahamam termal bölgesine gelen mü terilerin büyük ço unlu unun tatil için geldi i söylenebilir.

Tablo 12: Ara tırmaya Katılanların Kaldıkları letmenin Sınıfına Göre Frekans ve Yüzde Da ılımı

	Frekans	%
5 Yıldızlı	77	23,9
4 Yıldızlı	62	19,3
3 Yıldızlı	102	31,7
1 Yıldızlı	18	5,6
Tatil Köyü	19	5,9
Di erleri	44	13,7
Toplam	322	100,0

Tablo 12'ye göre; ara tırmaya katılanların 77 tanesi 5 yıldızlı, 62 tanesi 4 yıldızlı, 102 tanesi 3 yıldızlı, 18 tanesi 1 yıldızlı, 19 tanesi tatil köyü, 44 tanesi di er i letmeleri tercih etmi tir. De erlendirmeleri yüzdesel olarak incelendi inde 5 yıldızlı i letmeleri % 23,9'u, 4 yıldızlı i letmeleri % 19,3'ü, 3 yıldızlı i letmeleri % 31,7'si, 1 yıldızlı i letmeleri % 5,6'sı, tatil köyünü % 5,9'u ve di er i letmeleri % 13,7'si olarak ifade edilmektedir. Bu durumda Kızılcahamam'a gelen mü teriler 1/3'lik kısmını olu turan 3 yıldızlı i letmelere geldi i söylenebilir.

Tablo 13: Ara tırmaya Katılanların Kaldıkları i letmeden Daha Önce Hizmet Alma Durumunun Frekans ve Yüzde Da ılımı

	Frekans	%
Evet	103	32,0
Hayır	219	68,0
Toplam	322	100,0

Tablo 13'e göre elde edilen verilerde ara tırmaya katılanların 103 tanesi kalmı oldukları i letmeden daha önce hizmet aldıklarını ifade ederken, 219 tanesi kalmı oldukları i letmelerden daha önce hizmet almadıkları ifade etmi lerdir. Bu ifadeleri yüzde analizine göre ifade edilirse; ara tırmaya katılan mü terilerden kalmı oldukları i letmelerden % 68'si daha önce hizmet almadıkları, % 32 daha önce hizmet aldıkları tabloda görülmektedir. Demek oluyor ki Kızılcahamam termal bölgesine gelen mü terilerin 2/3'sinin kalmı oldukları i letmeden daha önce hizmet almadıkları sonucu söylenebilir.

Tablo 14: Ara tırmaya Katılanlara Bu i letmeyi Tavsiye Eden Oldu Mu? Frekans ve Yüzde Da ılımı

	Frekans	%
Evet	123	38,2
Hayır	199	61,8
Toplam	322	100,0

Tablo 14’de elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılanların 123 (%38,2) tanesi kendilerine sorulan “size bu işletmeyi tavsiye ederden oldu mu” sorusuna evet derken, 199 (%61,8) tanesi hayır cevabını vermiştir. Bu durumda ankete katılanların 3/5’lük kısmı Kızılcahamam’da kaldıkları işletmenin tavsiye edilmediğini ifade etmişlerdir.

3.2.8.2. Mü terilerin Memnuniyetine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

Tablo 15: Ara tırmaya Katılanlara Kaldıkları İşletmeden Memnun Kaldınız mı? Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	%
Hiç Memnun Kalmadım	4	1,2
Memnun Kalmadım	17	5,3
Fikrim Yok	5	1,6
Memnun Kaldım	140	43,5
Kesinlikle Memnun Kaldım	156	48,4
Toplam	322	100,0

Tablo 15’te elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılan mü terilerin % 1,2’si işletmeden hiç memnun kalmadıklarını, % 5,3’ü memnun kalmadıklarını, % 1,6’sı herhangi fikri olmadıklarını, % 43,5’i memnun kaldıklarını, % 48,4’ü kesinlikle memnun kaldıklarını ifade etmiş görülmektedir. Bu durumda Kızılcahamam’daki termal turizm işletmelerinde sunmuş oldukları hizmetler çerçevesinde genel olarak mü terilerin işletmelerden memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 16: Ara tırmaya Katılanlara Kaldı ınız i letmeyi Tekrar Tercih Edecek misiniz? Frekans ve Yüzde Da ılımı

	Frekans	%
Kesinlikle Tercih Etmem	1	,3
Tercih Etmem	8	2,5
Fikrim Yok	9	2,8
Tercih Ederim	143	44,4
Kesinlikle Tercih Ederim	161	50,0
Toplam	322	100,0

Tablo 16'ya göre; ara tırmaya katılan mü terilerin kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecek misiniz sorusuna % 0,3'ü kesinlikle tercih etmem, % 2,5'i tercih etmem, % 2,8'i fikri olmadıklarını, % 44,4'ü tercih ederim ve % 50'si kesinlikle tercih ederim ifadelerini kullanmışlardır. Kızılcahamam'daki termal i letmelere ankete katılan mü terilerin büyük ço unlu u tercih ve kesinlikle tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni ise, kalmış oldukları i letmelerden son derece memnun kaldıkları ekinde ifade edilebilir. Ayrıca yukarıdaki sorunun sonucunu da bakılarak paralellik kurulabilir.

Tablo 17: Ara tırmaya Katılanlara Kaldı ınız i letmeyi Ba kasına Tavsiye Eder misiniz? Frekans ve Yüzde Da ılımı

	Frekans	%
Kesinlikle Tavsiye Etmem	2	,6
Tavsiye Etmem	8	2,5
Fikrim Yok	13	4,0
Tavsiye Ederim	174	54,0
Kesinlikle Tavsiye Ederim	125	38,8
Toplam	322	100,0

Tablo 17'de elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılan mü terilere kendilerine sorulan kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye eder misiniz sorusuna katılanların % 0,6'sı kesinlikle tavsiye etmem, % 2,5'i tavsiye etmem, % 4'ü fikrim yok, % 54'ü tavsiye ederim ve % 38,8'i kesinlikle tavsiye ederim ekinde

görülerini bildirmişlerdir. Tablo 17'ye göre ara tırmaya katılanların çoğunluğu Kızılcahamam'da kalmış oldukları termal işletmeleri başkasına tavsiye edecekleri ekinde söylenebilir.

Tablo 18: Ara tırmaya Katılanlara Aynı Tatmini Başka İşletmeden Sağlayabilecekmişsiniz Hala Bu İşletmeyi Tercih Edermisiniz? Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	%
Kesinlikle Tercih Etmem	6	1,9
Tercih Etmem	20	6,2
Fikrim Yok	112	34,8
Tercih Ederim	135	41,9
Kesinlikle Tercih Ederim	49	15,2
Toplam	322	100,0

Tablo 18'de elde edilen verilere göre; ara tırmaya katılanların % 1,9'u kesinlikle tercih etmem, % 6,2'si tercih etmem, % 34,8'i herhangi fikri olmadıklarını, % 41,9'u tercih ederim, % 15,2'si kesinlikle tercih ettiklerini görmektedir. Ara tırmaya katılan müşterilerin 2/5'si Kızılcahamam'da kalmış oldukları işletmelerden almış oldukları hizmetleri başkası işletmelerden alsa bile yine bu işletmeleri tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

3.2.8.3. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Anova Analizi Sonuçları

çok kilden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı anova analizidir. Bu analizde her bir grubun kendi varyansa sahip olması istenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 186). Anova analizi, iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için uygulanır (Büyüköztürk, 2006: 47). Varyans analizinde gruplar topluca ele alınarak, aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda genel bir sonuca varılır (Baş, 2006: 144).

Bu testin amacı; bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır (Çontu, 2006: 75). Anova analizi 0,05 anlamlılık düzeyini temel almaktadır. Buna göre 0,05 de erinden küçük de ere sahip gruplar arasında anlamlı bir fark oldu u, 0,05 de erinden büyük de ere sahip gruplar arasında ise anlamlı bir farkın olmadığı yani grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bu ara tırmada mü terilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre anova analizi yapılmı olup çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 19: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldığımız işletmeden memnun kaldığımız mı?	7,264	,000
Kaldığımız işletmeyi tekrar tercih edeceğimizdir	8,138	,000
Kaldığımız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz	6,231	,000
Aynı tatmini başkası işletmeden sağlayacağınıza bilerseniz hala bu işletmeyi tercih eder misiniz	1,924	,126

Tablo 19’da; Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin “kaldığımız işletmeden memnun kaldığımız mı”, “kaldığımız işletmeyi tekrar tercih edeceğimizdir”, “kaldığımız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz” ve “aynı tatmini başkası işletmeden sağlayacağınıza bilerseniz hala bu işletmeyi tercih eder misiniz” yargılarına ilişkin belirttikleri görüşlerin, buldukları yaş grubuna göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Ara tırmaya katılan mü terilere yöneltilen yukarıdaki dört soruya ilişkin cevaplar incelendiğinde; “kaldığımız işletmeden memnun kaldığımız mı” (F = 7,264 ve P= 0,000<0,05), “kaldığımız işletmeyi tekrar tercih edeceğimizdir” (F= 8,138 ve P= 0,000<0,05) ve “kaldığımız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz” (F= 6,231 ve P=

0,000<0,05) sorularında ya gruplarına göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; “**H₁**: Mü terilerin ya ları ile işletmeler hakkındaki değerlendirilmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmektedir. “Aynı tatmini başka işletmeden sağlayamazsanız hala bu işletmeyi tercih eder misiniz” (F= 1,924 ve P= 0,126>0,05) sorusunda ise, ya gruplarına bağlı olarak verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20: Mü terilerin işletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin E-İtim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldığınız işletmeden memnun kaldınız mı?	8,796	,000
Kaldığınız işletmeyi tekrar tercih edecek misiniz	11,513	,000
Kaldığınız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz	4,357	,002
Aynı tatmini başka işletmeden sağlayamazsanız hala bu işletmeyi tercih eder misiniz	4,479	,002

Tablo 20’de; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin “kaldığınız işletmeden memnun kaldınız mı”, “kaldığınız işletmeyi tekrar tercih edecek misiniz”, “kaldığınız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz” ve “aynı tatmini başka işletmeden sağlayamazsanız hala bu işletmeyi tercih eder misiniz” yargılarına ilişkin belirttikleri görüşlerin, buldukları e-İtim durumuna göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan mü terilere yöneltilen yukarıdaki dört soruya ilişkin cevaplar incelendiğinde; “kaldığınız işletmeden memnun kaldınız mı” (F = 8,796 ve P= 0,000<0,05), “kaldığınız işletmeyi tekrar tercih edecek misiniz” (F= 11,513 ve P= 0,000<0,05), “kaldığınız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz” (F= 4,357 ve P= 0,002<0,05) ve “Aynı tatmini başka işletmeden sağlayamazsanız hala bu işletmeyi tercih eder misiniz” (F= 4,479 ve P= 0,002<0,05) sorularında e-İtim

durumuna göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna varılmı tır. Buna göre; “**H₂**: Mü terilerin e itim durumları ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir.

Tablo 21: Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Gelir Da ılımına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı?	17,168	,000
Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	14,022	,000
Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	7,385	,000
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	11,042	,000

Tablo 21’de; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, buldukları gelir da ılımına göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” (F = 17,168 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” (F= 14,022 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (F= 7,385 ve P= 0,000<0,05) ve “Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala b u i letmeyi tercih edermisiniz” (F= 11,042 ve P= 0,000<0,05) sorularında gelir durumuna göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna varılmı tır. Buna göre; “**H₃**: Mü terilerin gelir durumları ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir.

Tablo 22: Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin i letmede Kalı Sürelerine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı	2,699	,031
Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	3,502	,008
Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	1,981	,097
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	6,426	,000

Tablo 22’de; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, i letmede kalı süresine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” (F = 2,699 ve P= 0,031<0,05), “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” (F= 3,502 ve P= 0,008<0,05), “Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” (F= 6,426 ve P= 0,000<0,05) sorularında kalı sürelerine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna varılmı tır. Buna göre; **“H₄: Mü terilerin kalı süreleri ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi kabul edilmi tir. “Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (F= 1,981 ve P= 0,097>0,05) sorusunda ise, i letmede kalı süresine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadı ı sonucuna ula ılmı tır.

Tablo 23: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Konaklama ekline Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı?	34,794	,000
Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	28,718	,000
Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	14,375	,000
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	12,710	,000

Tablo 23'te; Kızılcaham'da faaliyet gösteren termal turizm İletmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, konaklama ekline göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” (F = 34,794 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi te krar tercih edecekmisiniz” (F= 28,718 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (F= 14,375 ve P= 0,000<0,05) ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” (F= 12,710 ve P= 0,000<0,05) sorularında konaklama ekline göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna ula ılmı tır. Buna göre; “**H₅**: Mü terilerin konaklama ekli ile İletmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir.

Tablo 24: Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Kaldıkları i letmenin Sınıfına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

	F	Sig.
Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı	27,688	,000
Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	22,252	,000
Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	12,790	,000
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınız ı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	33,081	,000

Tablo 24’te; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınız ı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, kaldıkları i letmenin sınıfına göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, tek faktörlü Anova Testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer alma ktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden mem nun kaldınız mı” (F = 27,688 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” (F= 22,252 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (F= 12,790 ve P= 0,000<0,05) ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınız ı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” (F= 33,0,81 ve P= 0,000<0,05) sorularında kaldıkları i letmenin sınıfına göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna ula ılmı tır. Buna göre; “**H₆**: Mü terilerin kaldıkları i letmenin sınıfı ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir.

3.2.8.4. Mü terilerin Demografik Özelliklerine Göre “t” Testi Sonuçları

“t” testi, hipotez testlerinde en yaygın kullanılan yöntemdir. “t” testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal olarak mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olduğuna karar verilir (Başak, 2006: 139).

“t” testi, birbirleriyle ilişkili yani eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkları inceleyen analiz tekniğidir. “t” testi, örnek boyutunun küçük olduğu ve ana kütleye ilişkin standart sapmaların bilinemediği durumlarda “t” dağılımından yararlanılarak; incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önce belirlenen değere farklı olup olmadığının, bağımsız iki grup arasında farklı olup olmadığının, herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 158).

Bu araştırmada mü terilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmama durumuna göre “t” testi yapılmış olup çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 25: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Cinsiyetine Göre “t” Testi Sonuçları

	Erkek	Kadın	t	df	Sig. (2-tailed)
Kaldığınız işletmeden memnun kaldınız mı	4,2857	4,3786	-,966	289,541	,335
Kaldığınız işletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	4,3352	4,5143	-2,299	298,603	,022
Kaldığınız işletmeyi başkasına tavsiye eder misiniz	4,2527	4,3143	-,761	288,260	,447
Aynı tatmini başkası ile letmeden sağlayacağınızı bilerseniz hala bu işletmeyi tercih eder misiniz	3,7033	3,5214	1,863	310,201	,063

Tablo 25’te; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin “kaldığınız işletmeden memnun kaldınız mı”, “kaldığınız

i letmeyi tekrar tercih edecekmişiniz”, “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, ara tırmaya katılanların cinsiyetine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucunda ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı nız i letmeden memnun kaldınız mı” ($t = -0,966$ ve $P = 0,335 > 0,05$), “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ($t = -0,761$ ve $P = 0,447 > 0,05$), “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” ($t = -1,863$ ve $P = 0,063 > 0,05$) sorularında ara tırmaya katılanların cinsiyetine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadı ı tespit edilmi tir. Buna göre; “**H₇**: Mü terilerin cinsiyetleri ile i letmeler hakkındaki de erlendirme leri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemi tir. Fakat “kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmişiniz” ($t = -2,299$ ve $P = 0,022 < 0,05$) sorusunda ise, ara tırmaya katılanların cinsiyetine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucu tespit edilmi tir.

Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Medeni Durumlarına Göre “t” Testi Sonuçları

Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı nız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmişiniz”, “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, ara tırmaya katılanların medeni durumlarına göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, “t” testi uygulanmı tir. Ancak sonuçlar neticesinde anlamlı bir farka rastlanmamı tir. Buna göre; “**H₈**: Mü terilerin medeni durumları ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemi tir.

Tablo 26: Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Seyahat Sebebine Göre “t” Testi

	Tatil		t	df	Sig. (2-tailed)
Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı	4,3904	4,1304	2,217	103,692	,335
Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	4,4821	4,1594	3,457	318	,022
Kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	4,3068	4,1884	1,175	102,245	,447
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	3,6414	3,5942	,407	111,838	,063

Tablo 26’da; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, ara tırmaya katılanların seyahat sebebine göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” ($t = 2,217$ ve $P = 0,029 > 0,05$), “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ($t = 1,175$ ve $P = 0,243 > 0,05$), “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” ($t = 0,407$ ve $P = 0,685 > 0,05$) sorularında ara tırmaya katılanların seyahat sebebine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; “**H₀**: Mü terilerin seyahat sebebi ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemiştir. Fakat “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” ($t = 3,457$ ve $P = 0,001 < 0,05$) sorusunda ise, ara tırmaya

katılanların seyahat sebebine göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27: Mü terilerin İletmeler Hakkındaki Genel Değerlendirmelerinin Daha Önce Bu İletmeden Hizmet Aldınız mı Sorusuna Göre “t” Testi Sonuçları

	Evet	Hayır	t	df	Sig. (2-tailed)
Kaldığınız iletmeden memnun kaldınız mı	4,6117	4,1918	4,523	233,869	,000
Kaldığınız iletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	4,6990	4,2785	5,252	320	,000
Kaldığınız iletmeyi başkasına tavsiye edermisiniz	4,4660	4,1918	3,471	232,660	,001
Aynı tatmini başkası iletmeden sağlayacağınıza bilerseniz hala bu iletmeyi tercih edermisiniz	4,0388	3,4292	6,003	191,657	,000

Tablo 27’de; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin “kaldığınız iletmeden memnun kaldınız mı”, “kaldığınız iletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldığınız iletmeyi başkasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini başkası iletmeden sağlayacağınıza bilerseniz hala bu iletmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ilişkin belirttikleri görüşlerin, araştırmaya katılanlara daha önce bu iletmeden hizmet alma durumuna göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin, “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tablodan elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya katılan müşterilere yöneltilen yukarıdaki dört soruya ilişkin cevaplar incelendiğinde; “kaldığınız iletmeden memnun kaldınız mı” (t = 4,523 ve P= 0,000<0,05), “kaldığınız iletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” (t = 5,252 ve P= 0,000<0,05) “kaldığınız iletmeyi başkasına tavsiye edermisiniz” (t = 3,471 ve P= 0,001<0,05) ve “aynı tatmini başkası iletmeden sağlayacağınıza bilerseniz hala bu iletmeyi tercih edermisiniz” (t = 6,003 ve P= 0,000<0,05) sorularında araştırmaya katılanların daha önce bu iletmeden hizmet

alma durumuna göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucu tespit edilmi tir. Buna göre; “**H₁₀**: Mü terilerin daha önce hizmet alma durumu ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir.

Tablo 28: Mü terilerin i letmeler Hakkındaki Genel De erlendirmelerinin Kaldı nız i letmeyi Size Tavsiye Eden Oldu Mu Sorusuna Göre “t” Testi Sonuçları

	Evet	Hayır	t	df	Sig. (2-tailed)
Kaldı nız i letmeden memnun kaldınız mı	4,4711	4,2273	2,526	259,369	,012
Kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz	4,5620	4,3232	3,121	285,828	,002
Kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz	4,4215	4,2071	2,896	310,999	,004
Aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz	3,9752	3,4293	5,677	248,761	,000

Tablo 28’de; Kızılcaham’da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin “kaldı nız i letmeden memnu n kaldınız mı”, “kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz”, “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin, ara tırmaya katılanların i letmeyi size tavsiye eden oldu mu sorusuna göre, anlamlı bir farklılık gösterip göstermedi ine ili kin, “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu hususlar göz önüne alınarak yukarıdaki tabloda n elde edilen veriler incelendi inde a a ıdaki sonuçlara ula ılmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda ara tırmaya katılan mü terilere yönetilen yukarıdaki dört soruya ili kin cevaplar incelendi inde; “kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” (t = 3,121 ve P= 0,000<0,05), “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (t = 2,896 ve P= 0,004<0,05), “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” (t = 5,677 ve P= 0,000<0,05) sorularında, ara tırmaya katılanların i letmeyi size tavsiye eden oldu mu

sorusuna göre verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar oldu u sonucuna ula ılmı tır. Buna göre; “**H₁₁**: Mü terilerin kaldıkları i letmeyi tavsiye etme ile i letmeler hakkındaki de erlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmi tir. Ayrıca “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” (t = 2,526 ve P= 0,012>0,05) sorusuna ise, verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadı ı sonucuna ula ılmı tır.

3.2.8.5. Mü teri Tatminini Belirleyen Etkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ili kili p tane de i kenli bir araya getirerek az sayıda ili kisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni de i kenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, ke fetmeyi amaçlayan çok de i kenli bir istatistiktir. Faktör analizi, bir faktörle tirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (de i kenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük de erlerini kullanarak kavramların i levsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2006:123).

Tablo 29: Mü teri Tatminini Belirleyen Faktörlerin Özde erleri ve Varyans De erleri

Faktörler	Öz De erler	Varyans Yüzdeleri	Varyans Yüz. Ve Küm. Top.
Faktör 1	17,472	40,633	40,633
Faktör 2	3,947	9,179	49,812
Faktör 3	2,807	6,527	56,340
Faktör 4	2,594	6,032	62,372
Faktör 5	1,700	3,953	66,324
Faktör 6	1,291	3,003	69,327

Tablo 29’a göre; faktörlere ait varyansların toplamının % 50 de erinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur. Ara tırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 69,327 olarak çıkmı tır. Bu oranın %50’den yüksek olması, analizin geçerli oldu unu göstermektedir.

Tablo 30: Mü teri Tatminini Belirleyen Etkenlerin Faktör Analiz Sonuçları

Personel tutumu	F. Yükt	
letme çalı anları mü terilere sıcak ve samimi davranmaktadır	,896	0,97
letme çalı anları mü terilerle ilgilenmektedir	,889	
letme çalı anları mü terilere kar ı naziktir	,879	
letme çalı anları yardımseverdir	,879	
letme çalı anları size yardımcı olmakta her zam an isteklidirler	,868	
letme çalı anları isteklerinizi kar ılamada her zaman hazırdırlar	,855	
letme çalı anlarının davranı ları konuklara güven vermektedir	,825	
letme çalı anları sunacakları hizmetleri zamanında sunmaktadır	,812	
letmenin ikayetlere kar ı duyarlılı ı yeterlidir	,688	
letme çalı anlarının fiziki görünümü düzgündür	,676	
letmenin çalı anları e itimlidir	,442	
letme olanakları		0,93
letmenin yiyecek ve içecek menüsü çe itlidir	,802	
letmenin servis malzemeleri yeterlidir	,796	
letmenin sundu u hizmetlerin çe itlili i vardır	,765	
letmenin e lence hizmetleri yeterlidir	,756	
letmenin spor etkinlikleri yeterlidir	,735	
letmenin yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik ve kalitelidir	,662	
letme odalarının dizaynı uygundur	,603	
lemeye ili kin hizmetleri gösteren materyaller açılایıcı ve çekicidir	,598	
letme hijyen kurallarına uymaktadır	,563	
letmenin sa lık hizmetleri yeterlidir	,532	
letmenin içindeki aydınlatma yeterlidir	,518	
letmenin genel teknik imkanları (klima, tv, vb.) yeterlidir	,476	
Fiziksel çevre uyumlulu u		0,89
letmenin elektrik ve su sistemi yeterlidir	,656	
letme yatakları rahat ve konforludur	,627	
letmenin haberle me olanakları yeterlidir	,599	
letmenin dı görünümü ho a giden bir etki bırakmaktadır	,597	
letme odalarının donanımı dinlenme için uygundur	,581	
letmenin modern görünümlü donanım ve malzemeleri vardır	,568	
letmenin dekorasyonu uyumludur	,562	
letmenin bulundu u bölgedeki iklimi güzeldir	,448	
Fiyat-ula ım		0,79
letmenin çevresindeki alı - veri hizmetleri yeterlidir	,825	
letmenin çevresindeki alı - veri hizmetlerindeki fiyatlar uygundur	,797	
letmenin yiyecek - içecek fiyatları uygundur	,662	
letmenin konaklama fiyatları uygundur	,641	
letmenin bulundu u bölgeye ula ım kolaydır	,551	
Fiziki unsurlar		0,84
letmenin bulundu u çevre do al çekicili e sahiptir	,865	

letme odalarının manzarası etkileyicidir	,810	
letmenin çevresindeki yol ve sokaklar temiz ve düzenlidir	,793	
Fiziki olanaklar		
letme odalarının ısısı mevsime uygundur	,733	0,50
letmenin ulaşım ücreti uygundur	-,529	
letme odalarının donanımı çalıma için uygundur	,506	
letme odaları gerektiği kadar sessizdir	,501	

Tablo 31: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12984,598
	df	903
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem ölçümü 0,903 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır.

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni azaltmaktır. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen birbirine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Çatı, 2007: 160).

Faktör 1: Personel tutumu; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 40,613'dür ve on bir değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler: letme çalışanları müterilere sıcak ve samimi davranmaktadır, letme çalışanları müterilerle ilgilenmektedir, letme çalışanları müterilere karşı naziktir, letme çalışanları yardımseverdir, letme çalışanları size yardımcı olmakta her zaman isteklidirler, letme çalışanları isteklerinizi karşılamada her zaman hazırdırlar, letme çalışanlarının davranışları konuklara güven vermektedir, letme çalışanları sunacakları hizmetleri zamanında sunmaktadır, letmenin ikayetlere karşı duyarlılığı yeterlidir, letme çalışanlarının fiziki görünümü düzgündür, letmenin çalışanları etimlidir eklindedir. Değişkenler genelde personelin letme içindeki tutumları ile ilgilidir.

Faktör 2: letme olanakları; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 9,179'dur ve on iki de i kenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan de i kenler: letmenin yiyecek ve içecek menüsü çeşitlidir, i letmenin servis malzemeleri yeterlidir, i letmenin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği vardır, i letmenin eklenti hizmetleri yeterlidir, i letmenin spor etkinlikleri yeterlidir, i letmenin yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik ve kalitelidir, i letme odalarının dizaynı uygundur, i letmeye ilişkin hizmetleri gösteren materyaller açıklayıcı ve çekicidir, i letme hijyen kurallarına uymaktadır, i letmenin sağlık hizmetleri yeterlidir, i letmenin içindeki aydınlatma yeterlidir, i letmenin genel teknik imkanları (klima, tv, vb.) yeterlidir eklindedir. De i kenler genelde müşterilere sunulan i letme olanakları ile ilgilidir.

Faktör 3: Fiziksel çevre uyumluluğu; faktörünün tanımladığı faktör yüzdesi 6,527'dir ve sekiz de i kenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan de i kenler: letmenin elektrik ve su sistemi yeterlidir, i letme yatakları rahat ve konforludur, i letmenin haberleşme olanakları yeterlidir, i letmenin dış görünümü hoşta bulunan bir etki bırakmaktadır, i letme odalarının donanımı dinlenme için uygundur, i letmenin modern görünümlü donanım ve malzemeleri vardır, letmenin dekorasyonu uyumludur, i letmenin bulunduğu bölgedeki iklimi güzeldir eklindedir. De i kenler genelde i letmenin sunmuş olduğu fiziksel hizmetlerin uyumluluğu ile ilgilidir.

Faktör 4: Fiyat – ulaşımlı; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 6,032'dir ve beş de i kenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan de i kenler: letmenin çevresindeki altyapı hizmetleri yeterlidir, i letmenin çevresindeki altyapı hizmetlerindeki fiyatlar uygundur, i letmenin yiyecek - içecek fiyatları uygundur, i letmenin konaklama fiyatları uygundur, i letmenin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaydır eklindedir. De i kenler i letme içi ve dışı ile ilgili fiyatlar ile ilgilidir.

Faktör 5: Fiziki unsurlar; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 3,953'dür ve üç de i kenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan de i kenler: letmenin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir, i letme odalarının manzarası etkileyicidir, i letmenin çevresindeki yol ve sokaklar temiz ve düzenlidir eklindedir. De i kenler genelde i letmenin bulunduğu bölgedeki fiziki unsurları ifade etmektedir.

Faktör 6: Fiziki Olanaklar; faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 3,003'dür ve dört de i kenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan de i kenler: letme odalarının ısısı mevsime uygundur, i letmenin ulaşım ücreti uygundur, i letme odalarının donanımı çalı ma için uygundur, i letme odaları gerekti i kadar sessizdir eklindedir.

Tablo 32: Mü terilerin Ya larına Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İli kin Anova Testi Sonuçları

	F	Sig.
FAKTÖR1	8,277	,000
FAKTÖR2	4,061	,007
FAKTÖR3	9,937	,000
FAKTÖR4	2,309	,076
FAKTÖR5	4,875	,002
FAKTÖR6	,171	,916

Tablo 32'ye göre Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin ya larına göre mü teri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin algılamalarına ili kin Anova testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık oldu u zaman bu farklılı ın ne yönde oldu u da ara tırma içerisinde yorumlanmı tır.

Buna göre, mü terilerin ya ları itibari ile faktör 1'e göre (F= 8,277 ve p= 0,000<0,05), faktör 2'e göre (F= 4,061 ve p= 0,007<0,05), faktör 3'e göre (F=9,937 ve P= 0,000<0,05), faktör 5'e göre (F= 4,875 ve p= 0,002<0,05) faktörlerinde ya gruplarına göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık oldu u tespit edilmi tir. Buna göre; "**H₁₂**: Mü terilerin ya ları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmemi tir. Ayrıca faktör 4 (F= 2,309 ve p= 0,076>0,05) ve faktör 6 (F= 0,171 ve p= 0,916>0,05)'ya göre i se ya gruplarına ba lı olarak verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadı ı sonucuna varılmı tır.

Tablo 33: Mü terilerin E itim Durumuna Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	F	Sig.
FAKTÖR1	8,377	,000
FAKTÖR2	9,445	,000
FAKTÖR3	12,364	,000
FAKTÖR4	4,159	,003
FAKTÖR5	,717	,581
FAKTÖR6	2,450	,046

Tablo 33'e göre; Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin eğitim durumlarına göre mü teri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin algılamalarına ilişkin Anova testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık olduğu zaman bu farklılığın ne yönde olduğu da araştırma içerisinde yorumlanmıştır.

Buna göre, mü terilerin eğitim durumları itibari ile faktör 1'e göre ($F=8,377$ ve $p=0,000<0,05$), faktör 2'e göre ($F=9,445$ ve $p=0,000<0,05$), faktör 3'e göre ($F=12,364$ ve $P=0,000<0,05$), faktör 4'e göre ($F=4,159$ ve $p=0,003<0,05$) ve faktör 6'e göre ($F=2,450$ ve $p=0,046<0,05$) faktörlerinde eğitim durumlarına göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; "**H₁₃**: Mü terilerin eğitim durumları ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca faktör 5 ($F=0,717$ ve $p=0,581>0,05$)'e göre ise eğitim durumlarına bağlı olarak verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 34: Mü terilerin Gelir Düzeylerine Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

	F	Sig.
FAKTÖR1	17,591	,000
FAKTÖR2	12,244	,000
FAKTÖR3	26,919	,000
FAKTÖR4	3,111	,027
FAKTÖR5	,970	,407
FAKTÖR6	5,986	,001

Tablo 34'e göre; Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin gelir düzeylerine göre müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin algılamaları için Anova testi (F testi) kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık olduğu zaman bu farklılığın ne yönde olduğu da araştırma içerisinde yorumlanmıştır.

Buna göre, müşterilerin gelir düzeyleri itibarıyla faktör 1'e göre ($F= 17,594$ ve $p= 0,000<0,05$), faktör 2'e göre ($F= 12,244$ ve $p= 0,000<0,05$), faktör 3'e göre ($F=26,919$ ve $P= 0,000<0,05$), faktör 4'e göre ($F= 3,111$ ve $p= 0,027<0,05$) ve faktör 6'e göre ($F= 5,986$ ve $p= 0,001<0,05$) faktörlerinde gelir düzeylerine göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; "**H₁₄**: Müşterilerin gelir durumları ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca faktör 5 ($F= 0,970$ ve $p= 0,407>0,05$)'göre ise müşteri durumlarına bağlı olarak verilen cevaplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 35: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin "t" Testi Sonuçları

	T	df	Sig. (2-tailed)
FAKTÖR1	-,759	310,139	,448
	-,768		,443
FAKTÖR2	,621	307,777	,535
	,626		,532
FAKTÖR3	-1,084	310,153	,279
	-1,096		,274
FAKTÖR4	1,095	315,176	,274
	1,115		,266
FAKTÖR5	-,305	281,798	,760
	-,301		,763
FAKTÖR6	,534	314,082	,594
	,543		,588

Tablo 35'e göre; Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyetinde

etkili olan faktörlerin algılamaları için “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık olduğu zaman bu farklılığın ne yönde olduğu da araştırma içerisinde yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, mü terilerin cinsiyetlerine göre faktörler arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir. Faktör 1’e göre ($t = -0,759$ ve $p = 0,448 > 0,05$), faktör 2’e göre ($t = 0,621$ ve $p = 0,535 > 0,05$), faktör 3’e göre ($t = -1,084$ ve $p = 0,279 > 0,05$), faktör 4’e göre ($t = 1,095$ ve $p = 0,274 > 0,05$) faktör 5’ göre ($t = -0,305$ ve $p = 0,760 > 0,05$) ve faktör 6 ($t = 0,534$ ve $p = 0,594 > 0,05$)’ göre mü terilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel veriler incelendiğinde; verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre; “**H₁₅**: Mü terilerin cinsiyetleri ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 36: Mü terilerin Medeni Durumlarına Göre Mü teri Memnuniyetinde Etkili Olan Faktörleri Algılamalarına İlişkin “t” Testi Sonuçları

	T	df	Sig. (2-tailed)
FAKTÖR1	2,560	20,803	,011
FAKTÖR2	-,547	20,101	,584
FAKTÖR3	1,892	19,990	,059
FAKTÖR4	,982	19,468	,327
FAKTÖR5	-1,683	21,130	,093
FAKTÖR6	-,225	19,271	,822

Tablo 36’ya göre; Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini tercih eden mü terilerin medeni durumlarına göre mü teri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin algılamaları için “t” testi kullanılarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Anlamlı bir farklılık olduğu zaman bu farklılığın ne yönde olduğu da araştırma içerisinde yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, mü terilerin medeni durumlarına göre faktörler arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir. Faktör 2’e göre ($t = -,547$ ve $p = 0,584 > 0,05$), faktör 3’e göre ($t = 1,892$ ve $p = 0,059 > 0,05$), faktör 4’e göre ($t = 0,982$ ve $p = 0,327 > 0,05$) faktör 5’ göre ($t = -1,683$ ve $p = 0,93 > 0,05$) ve faktör 6 ($t = -0,225$ ve $p =$

0,822>0,05)'göre mü terilerin cinsiyetlerine göre istatistikî veriler incelen di inde; verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadı ı sonucuna varılmı tır. Buna göre; “**H₁₆**: Mü terilerin medeni durumları ile mü teri tatminini etkileyen faktö rler arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmemi tir. Yalnız Faktör 1’e göre (t= 2,560 ve p= 0,011<0,05) ise veriler incelendi inde anlamlı bir farklılık oldu u sonucu elde edilmi tir.

3.2.8.6. Mü teri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere li kin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bir ba ımlı de i ken ile bir veya daha çok ba ımsız de i ken arasındaki ili kiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Yazıcıo lu ve Erdo an, 2004: 227). Di er bir ifadeyle regresyon analizi, aralarında ili ki olan iki ya da daha fazla de i kenden birinin ba ımlı de i ken, di erlerinin ba ımsız de i kenler olarak ayrımı ile aralarındaki ili kinin bir matematiksel e itlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2006: 91).

Regresyon analizi ile ba ımlı ve ba ımsız de i kenler arasında bir ili ki var mıdır? E er ili ki varsa bu ili kinin gücü nedir, de i kenler arasında ne tür bir ili ki vardır; ba ımlı de i kene ait ileriye dönük de erleri tahmin etmek mümkün müdür ve nasıl tahmin edilmelidir gibi sorulara cevap aranmaya çalı ılır (Yazıcıo lu ve Erdo an, 2004: 227).

Tablo 37: İletmeyi Tekrar Tercih Etme le Mü teri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere li kin Regresyon Analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,239	,246		9,096	,000
FAKTÖR1	,196	,063	,204	3,087	,002
FAKTÖR2	,319	,074	,349	4,331	,000
FAKTÖR3	,226	,073	,241	3,097	,002
FAKTÖR4	-7,745E-02	,054	-,071	-1,439	,151
FAKTÖR5	1,825E-02	,027	,031	,673	,502
FAKTÖR6	-,140	,080	-,115	-1,745	,082

Ortaya çıkan sonuçlar de erlendirildi inde R de erinin 0,625, R^2 de erinin 0,391 oldu u, düzeltilmi R^2 de erinin 0,379 görülmektedir. Burada ortaya çıkan R^2 de erinin sıfıra daha yakın olması, modelde gösterilen i letmeyi tekrar tercih etme ile mü teri memnuniyeti arasında ili kili oldu u söylenebilir. Elde edilen verilere göre; F de erinin 33,668 gibi bir de er olmasının ve bunun yanı sıra “P” olasılık de erinin 0,05’ten oldukça küçük bir de er olmasının modelin bile enler arasında anlamlı bir ili ki oldu u söylenebilir.

Tablo 37’de çıkan sonuçlarda, faktör 1’e göre ($t= 3,087$ ve $p= 0,002<0,05$), faktör 2’e göre ($t= 4,331$ ve $0,000<0,05$), faktör 3’e göre ($t= 3,097$ ve $p= 0,002<0,05$), anlamlı bir ili ki oldu unu göstermektedir. Ayrıca, faktör 4’e göre ($t= -1,439$ ve $p= 0,151>0,05$), faktör 5’e göre ($t= 0,673$ ve $p= 502>0,05$) ve faktör 6’ya göre ($t= -1,745$ ve $p= 0,082>0,05$) ise, anlamlı bir ili ki olmadı ı sonucuna varılmı tır. Yapılan uygulama çalı masına göre; “i letmeyi tercih etme” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında bir ili ki oldu u sonucuna varılabilir. Buna göre; “**H₁₇**: Mü terilerin i letmeyi tekrar tercih etme ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ili ki vardır” hipotezi kabul edilmi tır.

Tablo 38: Kaldı ınız i letmeyi Ba kasına Tavsiye Edermisiniz le Mü teriyi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,805	,259		6,961	,000
FAKTÖR1	,147	,067	,150	2,197	,029
FAKTÖR2	,285	,078	,305	3,665	,000
FAKTÖR3	,225	,077	,235	2,921	,004
FAKTÖR4	6,088E-02	,057	,054	1,073	,284
FAKTÖR5	3,190E-02	,029	,052	1,116	,265
FAKTÖR6	-,110	,084	-,089	-1,311	,191

Yukarıdaki modele göre; ortaya çıkan sonuçlar de erlendirildi inde R de erinin 0,593, R^2 de erinin 0,352, düzeltilmi R^2 de erinin 0,340 oldu u görülmektedir. Burada ortaya çıkan R^2 de erinin sıfıra daha yakın olması, modelde

gösterilen i letmeyi ba kasına tavsiye etme ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında ili kili oldu u söylenebilir. Elde edilen verilere göre; F de erinin 28,517 gibi bir de er olmasının ve bunun yanı sıra “P” olasılık de erinin 0,05’ten oldukça küçük bir de er olmasının modelin mü teriyi memnun eden faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu u yargısına varılabilir.

Tablo 38’de çıkan sonuçlarda, faktör 1’e göre ($t= 2,197$ ve $p= 0,029<0,05$), faktör 2’e göre ($t= 3,665$ ve $0,000<0,05$), faktör 3’e göre ($t= 2,921$ ve $p= 0,004<0,05$) faktörlerinde anlamlı bir ili ki oldu unu göstermektedir. Ayrıca, faktör 4’e göre ($t= 1,073$ ve $p= 0,284>0,05$), faktör 5’e göre ($t= 1,116$ ve $p= 0,265>0,05$) ve faktör 6’ya göre ($t= -1,311$ ve $p= 0,191>0,05$) faktörlerinde ise, anlamlı bir ili ki olmad ı sonucuna varılm ı tır. Böylece yapılm ı olan uygulama çalı masında; “i letmeyi ba kasına tavsiye etme” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında bir ili ki oldu u sonucuna varılabilir. Buna göre; “**H₁₈**: Mü terilerin kaldıkları i letmeyi ba kasına tavsiye etme ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ili ki vardır” hipotezi %50’si arasında ili ki vardır. Ama %50’si arasında ili ki yoktur sonucuna varılabilir.

Tablo 39: Aynı Tatmini Ba ka letmeden Sa layac a ınızı Bilmeniz Hala Bu letmeyi Tercih Edermisiniz le Mü teri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki Regresyon Analizi

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,955	,312		3,059	,002
FAKTÖR1	-2,641E-02	,080	-,022	-,328	,743
FAKTÖR2	,750	,093	,649	8,030	,000
FAKTÖR3	-1,398E-02	,092	-,012	-,151	,880
FAKTÖR4	7,228E-02	,068	,052	1,059	,290
FAKTÖR5	3,950E-02	,034	,052	1,149	,252
FAKTÖR6	-7,132E-02	,101	-,047	-,703	,482

Yukarıdaki modele göre; ortaya çıkan sonuçlar de erlendirildi inde tablo 46’da gösterilm ı olan R de erinin 0,623, R² de erinin 0,388, düzeltilmi R²

de erinin 0,376 oldu u görülmektedir. Burada ortaya çıkan R^2 de erinin sıfıra daha yakın olması, modelde gösterilen aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında ili kili oldu u söylenebilir.

Elde edilen verilere göre; F de erinin 33,253 gibi bir de er olmasının ve bunun yanı sıra “P” olasılık de erinin 0,05’ten oldukça küçük bir de er olm asının aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz ile mü teriyi memnun eden faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu u sonucuna varılabilir.

Tablo 39’da çıkan sonuçlarda, faktör 1’e göre ($t = -0,328$ ve $p = 0,743 > 0,05$), faktör 3’e göre ($t = -0,151$ ve $p = 0,880 > 0,05$), faktör 4’e göre ($t = 1,059$ ve $p = 0,290 > 0,05$), faktör 5’e göre ($t = 1,149$ ve $p = 0,252 > 0,05$) ve faktör 6’ya göre ($t = -0,703$ ve $p = 0,482 > 0,05$) faktörlerinde anlamlı bir ili ki olmadı ını göstermektedir. Buna göre; “**H₁₉**: Mü terilerin aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih eder misiniz ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ili ki vardır” hipotezi kabul edilmemi tir. Ayrıca, faktör 2’e göre ($t = 8,030$ ve $0,000 < 0,05$) ise, anlamlı bir ili ki oldu u sonucuna varılmı tir. Böylece yapılmı olan uygulama çalı masında; “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu u sonucuna varılabilir.

3.2.8.7. Mü teri Tatminini Belirleyen Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon katsayısı, iki de i ken arasındaki ili kini miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. Pearson korelasyon katsayısı, iki de i kenin de sürekli olmasını ve de i kenlerin birlikte normal da ılım göstermesini gerektirmektedir (Büyüköztürk, 2006:31). Korelasyon katsayısı olan r , -1 ile +1 arasında bir de er alabilir. Katsayının (r) +1 olması iki de i k en arasında pozitif bir ili kinin oldu unu yani x de eri 1 birim artarken y de erinin de 1 birim arttı ını

belirtir. Buna karşılık katsayının (r) -1 olması iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu yani x değişeri 1 birim artarken y değişerinin de 1 birim azaldığını ifade eder (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:224).

Tablo 40: Müteri Tatminini Belirleyen Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kaldığınız İletmeden Memnun Kaldınız mı	Kaldığınız İletmeyi Tekrar Tercih Edecekmisiniz	Kaldığınız İletmeyi Başkasına Tavsiye Edermisiniz	Aynı Tatmini Başka İletmeden Sözlüce İnceleyebilirsiniz Hala Bu İletmeyi Tercih Edermisiniz
Kaldığınız İletmeden Memnun Kaldınız mı	Pearson Correlation	1,000	,741	,617	,469
	Sig. (2-Tailed)	,	,000	,000	,000
	N	322	322	322	322
Kaldığınız İletmeyi Tekrar Tercih Edecekmisiniz	Pearson Correlation	,741	1,000	,695	,502
	Sig. (2-Tailed)	,000	,	,000	,000
	N	322	322	322	322
Kaldığınız İletmeyi Başkasına Tavsiye Edermisiniz	Pearson Correlation	,617	,695	1,000	,594
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,	,000
	N	322	322	322	322
Aynı Tatmini Başka İletmeden Sözlüce İnceleyebilirsiniz Hala Bu İletmeyi Tercih Edermisiniz	Pearson Correlation	,469	,502	,594	1,000
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,
	N	322	322	322	322

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda verilen yargılarda korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bütün yargılarda birbiriyle anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı görülmektedir. En yüksek korelasyon, “kaldığınız iletmeden memnun kaldınız mı” ile “kaldığınız iletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” yargıları arasındadır. Korelasyon katsayısı, $r = 0,741$ olarak çıkmıştır. Daha sonra, “kaldığınız iletmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” ile “kaldığınız iletmeyi başkasına tavsiye edermisiniz” korelasyonu $r = 0,695$ ve “kaldığınız iletmeden memnun kaldınız mı” ile “kaldığınız iletmeyi başkasına tavsiye edermisiniz” korelasyonu $r = 0,617$

sıralanmaktadır. En dük korelasyonlar ise orta düzeyin biraz üstünde olup, “kaldınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” ile “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” $r = 0,502$ arasında ve “kaldınız i letmeden memnun kaldınız mı” ile “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” $r = 0,469$ olarak ortaya çıkmı tır. Tablo 40’a göre; Mü teri tatminini belirleyen faktörler arasında pozitif bir ili kinin oldu u sonucuna varılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketim ihtiyaçlarının değişimi sonucu turizm pazarının değişime uğraması, ne istediğini bilen her alanda tatmin arayan değişik amaçlarla seyahat eden turist profilini ve turizm çeşitlerinin yapıldığı yeni destinasyon merkezlerini karşımıza çıkarmaktadır. Bilim ve sanayi gelişince önce tarımdan sanayiye, sanayiden de hizmet sektörüne doğru bir gelişme süreci olmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de hizmetler sektörünün payı giderek artmaktadır.

İnsanların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarının çeşitlenmesi, onların tatmin edecek düzeydeki hizmetlerin, istedikleri şekilde sunulmasını gündeme getirmesi, gelecekte turistinin turistik ürün satın alma davranışlarında giderek daha seçici olacağını göstermektedir. Tüm bu veriler, özellikle turizm hareketlerine katılan ya da katılma potansiyeli olan kişilere yönelik turistik ürün geliştirme stratejilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca günümüzde büyük boyutlara ulaşan turizm olayının uluslararası düzeyde ülkelerin ekonomilerini, kültürünü ve toplumu etkileyerek birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlarının yanı sıra turizmin, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak tatmin olmalarını sağlayan faaliyetlerden biri olduğu ifade edilmektedir.

Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi, müşterilerin daha bilinçlenmesi ile rekabette artışı olması turizm sektörünün kendini geliştirme yoluna gitmesine neden olmuştur. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri çeşitli stratejiler uygulayarak pazardaki konumlarını kalıcı yapmaya çalışmaktadırlar. Kalite düzeyinin yükseltilmesi ile rekabet üstünlüğü kazanılmakta, işletmeler pazar payını arttırmakta ve prestij sağlamaktadırlar.

Turizm sektöründeki işletmelerinin arasında yer alan termal turizm işletmeleri müşterilerine daha iyi, ucuz ve kaliteden ödün vermeden hizmet sunabilmek için hizmet kalitesinin önemini kavramaya ve buna paralel olarak

i letmelerinde; hizmet çe itlili i, hizmet kalitesi ve hijyen vb. gibi de i ik çe itli hizmetleri sunarak mü teri memnuniyetini olu turmaya çaba göstermektedirler.

Ara tırmanın önemli bulgularından biri de mü terilerin tatmin düzeylerine il kin bazı yargılarda demografik özelliklerine ili kin bazı de i kenler (yöre ye gelen mü terilerin ya ları, e itim durumu, medenin durumu, gelir durumu, cinsiyeti, seyahat sebebi vb. gibi) arasındaki ili kinin varlı ıdır.

Elde edilen verilere dayanarak Kızılcahamam'daki termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin büyük bölümünün orta ya ın üzerinde oldu u sonucuna varılabilir. Ayrıca mü terilerin yarıdan fazlasının erkeklerden olu tu u görülmektedir ve büyük ço unlu unu evli olanlar olu turmaktadır. Kızılcahamam'daki termal turizm i letmelerini tercih eden lisans mezunu mü terilerin di erlerine nazaran oldukça büyük orana sahip oldu u, mü terilerin gelir durumunun orta gelir grubunun üzerinde oldu u anla ılmaktadır. Termal tesislere gelen mü terilerin öncelikli sebeplerin tatil oldu u dü üncesi ortaya çıkmaktadır.

Kızılcahamam'daki termal turizm i letmelerine gelen mü terilerin büyük ço unlu u 1-2 gün konaklama yapmı oldu u ve mü terilerin yarısına yakınının yarım pansiyon konaklama eklini yaptı ı söylenebilir. Ayrıca buraya gelen mü terilerin 1/3'ünün organize turlarla geldi i görülmektedir. Ara tırmanın uygulandı ı dönemin 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe gelmesi bu durumun bir açıklayıcısı olabilir.

Ara tırmaya katılan mü terilerin; büyük ço unlu unun (%78,3) tatil yapmak için geldi i, 1/3'ü üç yıldızlı i letmeleri kul landı ı, 2/3'sinin kalmı oldukları i letmeden daha önce hizmet almadıkları, 3/5'lük kısmı Kızılcahamam'da kaldıkları i letmenin tavsiye edilmedi i ekinde söylenebilir.

Ara tırmaya katılan mü terilerin büyük ço unlu unun %91,9'u Kızılcahamam'daki termal turizm i letmelerinden memnun kaldıklarını % 94,4'ü kaldıkları i letmeleri tercih edeceklerini, %92,8'i kaldıkları i letmeyi ba kalarına tavsiye edeceklerini ve %67,1'i ise aynı tatmini ba ka i letmelerden alsalar bile yine bu i letmeleri tercih edeceklerini belirtmi lerdir.

Mü terilerin demografik özelliklerinin i letme hakkındaki genel de erlendirmelerine göre farklılık olup olmadı ını belirtmek amacıyla anova analizi

yapılmıştır. Mü terilerin ya da durumlarına göre i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri incelendi inde; “kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı” (F = 7,264 ve P= 0,000<0,05), “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmissiniz” (F= 8,138 ve P= 0,000<0,05) ve “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz” (F= 6,231 ve P= 0,000<0,05) sorularında ya da gruplarına göre verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık oldu u sonucuna varılmıştır. Ba ka bir de i le, mü terilerin kaldıkları i letmeden memnun olmaları, aynı i letmeyi tekrar tercih etmeleri ve kaldıkları i letmeyi ba kasına tavsiye etmeleri, farklı ya da grupları tarafından farklı ekilde de erlendirilmektedir. Yalnız “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edecekmissiniz” (F= 1,924 ve P= 0,126>0,05) sorusunda ise, farklı ya da grupları tarafından aynı görü ortaya koyulmu tur.

Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, e itim durumlarına ve gelir durumlarına göre analiz edildi inde, farklı e itim durumuna ve farklı gelir grubuna sahip mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri kar ısında farklı dü ündükleri sonucuna varılmıştır. Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, i letmede kalı sürelerine göre analiz edildi inde, mü terilerin kaldıkları i letmeden memnun olmaları, aynı i letmeyi tekrar tercih etmeleri ve aynı tatmini ba ka i letmeden sa layacaklarını bilseler hala aynı i letmeyi tercih edecekleri görü leri, kalı sürelerine göre farklılık göstermektedir. Yalnız, kaldıkları i letmeyi ba kalarına tavsiye etmeleri sorusuna yöneltilen görü lerin i letmede kalı sürelerine göre bir farklılık göstermedi i, yani mü terilerin kaldıkları i letmeyi ba kalarına tavsiye etmeleri üzerindeki dü üncelerini, i letmede kalı süreleri etkilememektedir. Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri ile konaklama ekilleri ve kaldıkları i letmenin sınıfı arasında ba lantılar kurulmak istendi inde, farklı konaklama ekillerini (tam pansiyon, yarım pansiyon, oda-kahvaltı vd.) kullanan mü teriler ve farklı i letme sınıfını (5 yıldız, 4 yıldız vd.) tercih eden mü teriler, yöneltilen bu sorular kar ısında farklı ekillerde görü bildirdikleri sonucuna varılmıştır.

Mü terilerin demografik özelliklerinin i letme hakkındaki genel de erlendirmelerine göre farklılık olup olmadığını belirtmek amacıyla “t testi” yapılmıştır. Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, cinsiyetlerine ve seyahat sebeplerine göre incelendi inde; mü terilerin kaldıkları

i letmeden memnun olmaları, aynı i letmeyi ba kalarına tavsiye etmeleri ve aynı tatmini ba ka i letmeden sa layacaklarını bilseler hala aynı i letmeyi tercih edecekleri görü leri, mü terilerin cinsiyetlerine ve seyahat sebeplerine göre dü ünceleri farklılık göstermedi i görülmektedir. Yalnız kaldıkları i letmeyi tekrar tercih etmeleri sorusuna farklı cinsiyetteki ve farklı seyahat sebeplerine sahip mü teriler farklı cevaplar yöneltmişlerdir.

Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, medeni durumlarına göre incelendi inde, “kaldı nız i letmeden memnun kaldınız mı”, “kaldı nız i letmeyi tekrar tercih edecekmişiniz”, “kaldı nız i letmeyi ba kasına tavsiye eder misiniz” ve “aynı tatmini ba ka i letmeden alması sa layaca nızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edecekmişiniz” yargılarına ili kin belirttikleri görü lerin neticesinde anlamlı bir ili kiye rastlanmamıştır.

Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, i letmeden daha önce hizmet alma durumlarına göre incelendi inde; mü terilerin kaldıkları i letmeden memnun olmaları, aynı i letmeyi ba kalarına tavsiye etmeleri ve aynı tatmini ba ka i letmeden sa layacaklarını bilseler hala aynı i letmeyi tercih edecekleri ve ayrıca kaldıkları i letmeyi tekrar tercih etmeleri üzerinde, daha önce bu i letmeden hizmet alanlar ile almayanların görü leri arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Mü terilerin i letmeler hakkındaki genel de erlendirmeleri, kaldıkları i letmeleri tavsiye etme durumuna göre incelendi inde; aynı i letmeyi tekrar tercih etmeleri, aynı i letmeyi ba kalarına tavsiye etmeleri ve aynı tatmini ba ka i letmeden sa layacaklarını bilseler hala aynı i letmeyi tercih edecekleri görü leri, mü terilerin kaldıkları i letmeleri tavsiye etme durumuna göre dü ünceleri farklılık gösterdiği görülmektedir. Yalnız kaldıkları i letmeden memnun olmaları sorusuna mü terilerin kaldıkları i letmeleri tavsiye etme durumlarına göre aynı cevaplar verilmiştir.

Mü teri tatminini etkileyen faktörlere yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre, elde edilen veriler neticesinde varyans yüzdesi toplamı 69,327 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek çıkması analizini geçerli olduğunu göstermektedir.

Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin yaş larına göre mü teri tatminini belirleyen faktörlerden olan, personel

tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiziki unsurlar arasında anlamlı bir farklılık oldu u sonucuna varılırken, fiyat ula ım ve fiziki olanaklar faktörleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır. Ba ka bir de i le farklı ya grubu içinde olan mü teriler, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u ve fiziki unsur faktörleri hakkında farklı dü ünmlerdir. Yalnız fiyat-ula ım ve fiziki olanaklar hakkında mü terilerin aynı görü e sahip oldukları belirlenmiştir.

Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin e itim durumlarına göre mü teri tatminini belirleyen faktörlerden olan, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiyat -ula ım ve fiziki olanaklar arasında anlamlı bir farklılık oldu u tespit edilmiştir. Yalnız fiziki unsurlar hakkında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır. Ba ka bir de i le farklı e itim grubu içinde olan mü teriler, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiyat-ula ım ve fiziki olanaklar faktörleri hakkında farklı görü bildirmişlerdir. Yalnız fiziki unsurlar hakkında mü terilerin aynı görü e sahip oldukları söylenebilir.

Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin gelir düzeylerine göre mü teri tatminini belirleyen faktörlerden olan, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiyat -ula ım ve fiziki olanaklar arasında anlamlı bir farklılık oldu u tespit edilmiştir. Yalnız fiziki unsurlar hakkında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır. Ba ka bir de i le farklı gelir düzeylerine sahip olan mü teriler, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiyat-ula ım ve fiziki olanaklar faktörleri hakkında farklı görü bildirmişlerdir. Yalnız fiziki unsurlar hakkında mü terilerin aynı görü e sahip oldukları söylenebilir.

Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin cinsiyetlerine göre mü teri tatminini belirleyen faktörlerde n olan, personel tutumu, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiziki unsurlar, fiyat -ula ım ve fiziki olanaklar arasında anlamlı bir ilikin olmadığı tespit edilmiştir. Ba ka bir de i le farklı cinsiyetlere sahip mü terilerin, bu faktörlere verilen cevaplar üzerinde aynı görü ü ortaya koymuşlardır.

Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm i letmelerini tercih eden mü terilerin medeni durumlarına göre mü teri tatminini belirleyen faktörlerden olan, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiziki unsurlar, fiyat-ula m ve fiziki olanaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadı ı tespit edilmi tir. Yalnız personel tutumu hakkında anlamlı farklılıkların oldu u sonucuna varılmı tir. Ba ka bir de i le farklı medeni durumlara sahip olan mü teriler, i letme olanakları, fiziksel çevre uyumlulu u, fiziki unsurlar, fiyat-ula m ve fiziki olanaklar faktörleri hakkında farklı görü bildirmemi lerdir. Yalnız personel tutumu hakkında mü terilerin aynı görü e sahip olmadıkları söylenebilir.

Mü teri tatmininde etkili olan faktörlerin mü teri tatminini etkileyip etkilemedi ini ortaya koymak için, mü terilere yöneltilen sorular ile mü teri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ili ki olup olmadı ını belirlemek amacı ile regresyon analizi yapılmı tır. Yapılan regresyon analizinde “i letmeyi tercih etme” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu unu, bu bile en ne derece artarsa mü teri memnuniyet derecesi de o oranda artaca ını, “i letmeyi ba kasına tavsiye etme” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu unu, bu model ne derece artarsa mü teri memnuniyet derecesi de o oranda artaca ı, “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz” ile mü teri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ili ki oldu unu, bu model ne derece artarsa mü teri memnuniyet derecesi de o oranda artaca ı sonucuna varılabilir. Mü teri tatminini etkileyen faktörlerin mü teri tatmininde etkili oldu u tespit edilmi tir.

Mü terileri tatminini belirleyen faktörler arasında “korelasyon analizi” yapılmı tır. “Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı”, “aynı tatmini ba ka i letmeden sa layaca ınızı bilseniz hala bu i letmeyi tercih edermisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi ba kasına tavsiye edermisiniz”, “kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecekmisiniz” yargıları arasında birbiriyle anlamlı, pozitif ve güçlü bir ili kinin oldu u sonucuna varılmı tır.

Kızılcahamam'a gelen turistlerin bu yörede kaldıkları süre ce almı oldukları hizmetlerden ve Kızılcahamam'daki çekiciliklerle ilgili görü lerinde yöredeki iklimin güzel olması, yörenin sahip oldukları tabii güzelliklerden memnun kalmaları, bunları yörede satın alınan hizmetler kar ılı nda ödenen bedelin uygunlu u,

yöredeki işletmelerin sınıfları itibariyle kaliteli olması izlenmektedir. Bazı işletmelerdeki sosyal aktivitelerinin yetersiz olması ve çevrelerin temiz olmaması mü terileri memnun etmemektedir.

Mü teri tatmini oluşturma süreci ile ilgili termal turizm işletmelerine aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- ✓ Mü teri konumunda olan turistlerin tatminini sağlamak amacıyla de en yeni turist tiplerinin beklentilerinin, isteklerinin ve gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik nitelikli ürünler geliştirilmeli,
- ✓ Gelen turistlerin asıl geliş amaçlarına destekleyecek aktivite seçenekleri (Sokak Su Milli Parkı'nın yenilenmesi), artırılmalıdır. Ayrıca çevre düzenlemesi, çevre temizliği ve ulaşım konularına da gereken ilgi gösterilmelidir,
- ✓ Termal turizm tesislerinde çalışan yönetici ve personele mü teri tatmini konusunda eğitim verilmeli, eğitim seminerleri düzenlenmelidir. Ayrıca mü terilerin isteklerini, beklentilerini ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayabilmeyi kendine amaç edinen işletmelerin mü teri şikâyetlerini ele almaları mü teri tatmininin sağlanmasında etkili olacaktır,
- ✓ Mü teri tatmininin sağlanması sürecinde istenilen başarının sağlanabilmesi için termal turizm işletmelerine yüklenen sorumluluklar, üst yönetimden alt kademedeki çalışanlara kadar herkes tarafından paylaşılmalı ve yerine getirilmelidir,
- ✓ Bu araştırmaya destek olarak termal turizm üzerine tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır,
- ✓ Yapılan çalışmada termal turizm işletmelerine gelen mü terilerin %94,4'ü kaldıkları işletmeleri tekrar tercih edeceklerini düşünmektedirler. Bu analizden yola çıkarak, termal turizm işletmeleri sahipleri ve yöneticileri tarafından işletmeye daha fazla mü teri çekebilmek ve mevcut mü terileri koruyabilmek adına özendirme (promosyon) faaliyetlerinden yararlanılmalıdır,

- ✓ Termal turizmi tercih eden mü terilerin mü teri tatminini belirlemeye yönelik ara tırmalar yapılmalıdır. Çünkü mü teri tatmininin olu turulması için belirlenecek olan nitelikler her bir i letme için farklılıklar gösterecektir. Bu çalı malar ı ı nda mü teri tatmini sa layacak etkenler ortaya çıkabilecektir,
- ✓ Termal turizm merkezlerinde fizik tedavi merkezlerinin olması mü teri tatminini artırabilecek etkenler arasında gösterilebilir ve bu do rultuda çalı malar yapılmalıdır,
- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlı nca, termal turizm merkezlerinin kullanımını özendirecek çalı malar yürütülmeli ve kontrol edilmelidir.

Bu çalı mada, mü terilerin demografik özelliklerine göre mü teri tatminini belirleyen etkenler ortaya koyulmu tur. Bu çalı mada üzerinde fazlaca durulmamı olan, “mü terilerin demografik özelliklerinin mü teri sadakati üzerine etkilerinin ara tırılması”, “i letmelerin hangi satı geli tirme tekniklerini uyguladıklarının nedenlerinin ve sonuçlarının ortaya koyulması”, “mü teri tatmini artırabilecek niteliklerin ayrı ayrı belirlenmesi”, “farklı milliyetlerden gelen mü terilerin dü ünceleri ve beklentilerinin belirlenmesi” üzerine incelemeler sonraki çalı malarda yapılabilir. Bu alanda yapılacak ara tırmalar, turizm sektörünün bütün birimlerinde (kıyı otelleri, yiyecek içecek i letmeleri, havayolu i letmeleri ve seyahat i letmeleri vd..) yapılabilir. Ayrıca mü teri tatmini çalı malarının ba arıyla uygulandı ı i letmelerde bu ba arı ile i letmenin uyguladı ı yönetim biçimi çalı anların ve yöneticilerin e itim düzeyleri ve tecrübeleri arasındaki ili kiler ara tırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adalı, Fulya, “Hizmet Kalitesi ve Mü teri Tatmini Konaklama Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Akbaba, Atilla ve Kılınç, zzet, “Hizmet Kalitesi ve Turizm letmelerinde Servqual Uygulamaları”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Yıl: 12, 2001.
- Akcanlı, Abdullah, “Afyon’daki Termal Turizm letmelerinin Finansal Analizi”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.
- Akdemir, Ali, **letme Bilimine Geçi** , Birlik Ofset Yayıncılık: Eski ehir, 2000
- Akkaya, Derya, “Mü teri Memnuniyeti ve Gıda Sektöründe Bir Ara tırma, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Akta , Ahmet, **Turizm letmecili i ve Yönetimi**, Ofset Repromat Matbaacılık: Ankara, 1989
- Akyüz, Taner, “Turist Sınıfları, letme Standartları Ve Piyasa Geni li i Arasındaki li kiler Açısından Termal Turizm Piyasası Üzerine Bir De erlendirme”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** , 2000.
- Andaç, Faruk, **Turizm Hukuku**, Seçkin Yayınevi: Ankara, 2000
- Anderson, James C. ve Narus, James, “Business Marketing: Understand What Customer Value”, **Harvard Business Review**, 1998, ss. 53-55
- Aslan, Zeynep, “Termal Turizm letmelerinde Hizmet Standartlarının Geli tirimesi Ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi” :Balçova Termal

- Merkezi Uygulaması”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1992.
- Aslan, Zeynep, “Termal Turizm İletmelerinde Hizmet Standartlarının Geli tirimesi Ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi: Balçova Termal Merkezi Uygulaması”, **Turizmde Seçme Makaleler 20**, Tugev Yayınları: stanbul, 1994.
- Aslan, Zeynep, “ İletmeler Açısından Termal Turizminin Durumu”, **Türsab Dergisi**, Sayı: 153: stabul, Ekim 1996, Ss.48
- Aslıhak, Aysun, Türkiye’de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası ncelemesi, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998
- Ataberk, Emre, “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Mü teri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: zmir İli Örne ği”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007
- Atakan, Tümay, “Trakya Bölgesinde Tekstil İletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Mü teri Memnuniyeti Analizi”, Yayınlanmamı Doktora Tezi, **Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 2006.
- Atan, Murat ve Ba ğcı, Mehmet ve Tolon, Metehan, “Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Ara tırması”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2006, ss.159-180
- Atay, Osman, “ İletmelerde Üretim Kalitesinin Önemi ve Mü teri Beklentileri”, **Standart Dergisi**, Yıl: 21, Sayı: 483, Ankara, 2002
- Avcı, Umut – Ali Sayılır, “Hizmet Kalitesi Çevçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeteliliklerine İlişkin Kar ıla tırma Bir nceleme”, **Ticaret Ve Turizm E ğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2006

- Avcıkurt, Cevdet ve Çeken, Hüseyin, “Dünyada ve Türkiyede Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Turizmde Seçme Makaleler 30** , Tugev Yayınları: İstanbul, 1998
- Avcıkurt, Cevdet – Köroğlu, Özlem, “ Termal Otel İşletmelerinde Müteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Simedya Grup Yayınları: İzmir, 2006.
- Avcıkurt, Cevdet ve Çeken, Hüseyin, “Dünyada ve Türkiyede Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Standart Dergisi**, Sayı:451, Yıl: 38, Ankara: Temmuz, 1999.
- Ay, Murat, “Toplam Kalite Yönetiminde Müteri Memnuniyeti F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi Örneği” , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** , 2006.
- Aydın, İsmail, **Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü** , Coşkun Matbaası: Aydın, 1990.
- Aygen, Temuçin, Türkiye Termal Turizmi Potansiyelinin Farkında Mı?, **Türsab Dergisi**, Sayı: 153: İstanbul, Ekim 1996, ss.53
- Bakır, Yıldız, “Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- Barutçugil, İsmet, Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Beta Basın Yayınları: İstanbul, 1989. Başar, Türker - Ardiç, Kadir, “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müteri Tatmininin) Ölçülmesi”, **www.bilgiyonetimi.org**, 2006
- Başar, Türker, **Anket (Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir)** , 4. Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara, 2006
- Baydaş, Abdulvahap, “Müteri İlişkileri Yönetimi” (Editör: İsmail Bakan) **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2004.

- Bayar, M. Zekai, **Turizme Giri , “Sa lık Turizmi”**, Küre Ajans Yayınları: stanbul, 1992.
- Bayraktaro lu, Arzu, Toplam Kalite Yönetiminde Mü teri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Mü teri Memnuniyeti Üzerine Bir Ara tırma, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998
- Bebko, Pleger, “Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality”, **Journal of Service Marketing**, cilt: 14, sayı: 1, 2000, ss. 9-26.
- Bekta , Çetin, “Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet letmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, **Standart Dergisi**, Yıl: 40, Sayı: 479, Ankara, Kasım, 2000
- Bilginer, Hayriye, “E itim Sistemindeki Bürokratik Yapı Ve Toplam Kalite Yönetimi Açısından Bir De erlendirme”, **Standart Dergisi**, Yıl: 41, Sayı: 487, Ankara, Temmuz, 2002
- Bolat, Tamer, **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama letmelerinde Uygulanması)**, 1. Baskı, stanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Bozkurt, Mesut, “Turizmde Mü teri Memnuniyeti Ve Mü teri ikayetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama)”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** , 2001.
- Büyüköztürk, ener, **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, 6.Baskı, Pegem A Yayıncılık: Ankara, 2006.
- Caruana, Albert, “Service Loyalty The Effects of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction,” **European Journal of Marketing**, cilt: 36, sayı: 2002, ss.811-828
- Caruana, Albert And Leyland, Pitt, “Intqual – An Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business

- Performance”, **European Journal of Marketing**, cilt: 31, sayı: 8, 1997, ss.604-616
- Clements, Phil, “Mü teriler ve Potansiyel Mü teriler”, **Ya amında Olumlu Yaklaşım**, I. Baskı, Rota Yayınları (Etkin – Yönetim – Dizisi): İstanbul, 1997.
- Chaudhary, Manjula, “India’s Image As A Tourist Destination – A Perspective Of Foreign Tourists”, **Tourism Management**, Cilt: 21, Sayı: 3, 2000, ss. 293-297
- Çakıcı, Celil, Otel İletmecili inde Mü teri Tatmin Düzeylerinin “De erlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Yıl:9, Eylül – Aralık 1998.
- Çakıcı, A.Celil – Murat Aksu, (Editör: Nazmi Avcı), “Gökçeada’ya Gelen Yerli Turiztlerin Beklentilerinin Kar ılanma Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması”, **II. Ulusal Turizm Sempozyumu**, Nobel Yayınları: Isparta, 2006
- Çakır, Tuncay, “ İletmelerde Mü teri Hizmeti Ve Mü teri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar Ve Bölgeler için Mü teri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007
- Çakırer, Mehmet Akif, “Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **www.sitetky.com**, 2006.
- Çatı, Kahraman, “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Ara tırma”, **www.esosder.org**, 2007
- Çekirge, Nevin, Kaplıca Mimarlı ı ve Kaplıcalarımız, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Termal Özel Sayısı, Yıl: 2, 1991, ss. 17-18,
- Çelenk, Mehmet, “Niçin Mü teri Tatmini”, **Meyer Haber: Meyer Yönetim ve Belgelendirme Hizmetleri Aylık Dergisi**, Sayı: 15, 2004
- Çerçi, Meral, “Sa lık Kurulu larında Pazarlama Faaliyetleri, Mü teri Tatmini Ve Kayseri Prof. Dr. Ferhan Özmen Do um ve Çocuk Bakımevi

- Hastanesinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003
- Çetin, Emre pekçi, (Editör: Nazmi Avcı), “ ç Turizmde Mü terilerin 5 Yıldızlı Otel Ve Tatil Köyü ikayetleri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi E irdir Meslek Yüksekokulu** II. Ulusal E irdir Turizm Sempozyumu, Nobel Yayınları: Isparta, 2006
- Çiftçi, Ay e Gamze, “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisan Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- Çontu, Mehmet, Alternatif Turizm Çe itleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örne i, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Bolu, **Abant zzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.
- Demirer, Halil, “Turizm letmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü”, Turizm letmelerinde Hizmet Kalitesi, **Erciyes Üniversitesi Turizm letmecili i ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta sonu Semineri III**, Nev ehir, 1996
- Dönmez, Dilek, “Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Mü teri Tatmini: Çanakkale’deki Özel Belgeli Konaklama letmelerinde Örgüt ve Mü teri Boyutlarıyla Kar ıla tırmalı Bir Ara tırma”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.
- Dökmen, Tuba, Havayolu letmelerinde Mü teri Tatmini ve gören-Mü teri Kar ıla malarının Mü teri Tatmini Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003
- Duman, Teoman, “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici De er Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görü leri: Teorik Bir Kar ıla tırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı: 2, Ankara, 2003

- Duran, Mustafa, "Mü teri Odaklılık", www.danismend.com, **2007**
- Duwall, Patricia Wood – Ray M., Haynes – Lawrence J., Truitt, "Küçük Seyahat Acentelerinin Üretkenliklerinin De erlendirilmesi", **Turizmde Seçme Makaleler 20**, Tugev Yayınları: stanbul, 1994
- Eker, Muzaffer, **Yabanabad 2000**, Kızılcahamam Belediyesi Kültür Yayınları Dizisi, No:3, Ankara, 2001.
- Erdemir, Orhan, "Çalı an Tatmini", www.isguc.org, **2006**
- Ertürk, Mümin, **İletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, 3. Baskı, stanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Faiko lu, Seyda, Süpermarketlerde Mü teri Memnuniyetine Etki Eden Etmenler Ve Düzve linde Mü teri Memnuniyetine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005.
- Gençay, brahim Cemal, Termal Turizm İletmelerinde Yönetim – Organizasyon Ve Afyon İli Termal Turizm İletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1994
- Gilbert, D.C. ve Weerdt, "The Health Care Tourism Product n Western Europe", cilt: 2; 1991, ss. 5-9
- Girit, Öznur Ay e, Hizmet Sektöründe Mü teri Memnuniyetinin İstatistikî Analizi Catering Firmalarında Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003
- Göyün, Didem, "Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından De erlendirilmesi", Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001
- Gürbüz, Ahmet, "Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Ara tırma", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm E itim Fakültesi Dergisi**, sayı: 1, Ankara, 2003

- Gürü, Behiye Elvin, Turizm Sektöründe Mü teri Tatmini ve anlıurfa Örne i, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- Hançer, Murat, “Konaklama Endüstrisinde Mü teri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Cilt: 3, No:1-2, 2003
- Heung, Vincent, “Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, XII, cilt: 5, 2000.
- çöz, Orhan, **Turizm İletmelerinde Pazarlama**, I. Baskı, Anatolia Yayıncılık: Ankara, 1996
- na , Nihal, “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Kontrolü”, **Standart Dergisi**, Yıl: 34, Sayı: 408, Ankara, Aralık, 2005
- nce, Cemal, **Turizm İletmelerinde Rekreasyon**, Turhan Kitapevi: Ankara, 2000.
- slam, Yücel, “Kamu Yönetiminde Mü teri Anlayı mın Olu ması Ve Toplam Kalite Yönetiminin Etkileri”, **Standart Dergisi**, Yıl: 41, Sayı: 458, Ankara, Temmuz, 2002
- slamolu, A. Hamdi, **Bilimsel Ara tırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayın: İstanbul, 2003
- Jie Li, Wen Jessie ve Neil, Carr, “Visitor Satifaction: an Analysis of Mainland Chinese Tourists on Australian Gold Coast”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, cilt: 5, sayı: 3, 2004, ss. 31-48
- Kahraman, Nüzhet, Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, cilt 15, sayı: 2, Ankara, 1991.
- Kahraman, Nüzhet – Türkay, O uz, **Turizm ve Çevre**, “Sa lık Turizmi”, I.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara, 2004.

- Karasar, Niyazi, **Bilimsel Ara tırma Yöntemi**, 15.Baskı, Nobel Yayın Da ıtım: Ankara, 2005
- Karatepe, Osman M. – Turgay, Avcı, “Measuring Service Quality n The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus”, **Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research**, cilt: 13, sayı: 1, 2002, ss.19-32.
- Kasnaklı, Burcu, Stratejiler le Performans Göstergelerinin Bütünlü ünü Sa layan Bir Model: Dengeli Puan Kartı (Balanced Score Card), **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını: Ankara, 2002
- Kaynar, Burcu, “Termal Turizm letmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi Ve Afyon linde Bir Uygulama”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005
- Kılınç, K. U ur - Yüksel, Atilla, Mü terilerin ikayet Çözümüne Yönelik Konaklama letmelerinden Beklentileri ve De i ik Mü teri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, **Anatolia Turizm Ara tırmaları Dergisi**, cilt: 15, sayı: 1, 2003
- Kıngır, Said ve Akova, Orhan ve Özkul, Emrah, Akçakoca’yı Ziyaret Eden Turistlerin Mü teri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalı ması, **Yayınlanmamı Bilimsel Ara tırma Projesi, (Proje No: 2002.15.15.139)**, Abant zzet Baysal Üniversitesi, 2004.
- Kızılırmak, smail, Otel letmecili inde Mü teri Tatmini, Önemi Ve Ölçme Teknikleri, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, yıl:6, sayı: 2, 1998.
- Kızılırmak, smail, “Otel Pazarlaması Açısından stanbul’daki Üç ve Dört Yıldızlı Otel letmelerinde Mü teri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Ara tırma”, Yayınlanmamı Doktora Tezi, **stanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1996

- Kozak, Nazmi, Termal Turizm En Sonunda Gelimeye Bâladır (I), **www.turizm gazetesi.com, 2006**
- Kozak, Nazmi, Termal Turizm İletmelerinde Konaklama Yapan Vatandaşların Tesislerden Beklentileri, **Turizmde Seçme Makaleler 28**, Tügev Yayınları: İstanbul, 1997
- Kozak, Nazmi ve Meryem, Akdoğan ve Metin, Kozak, **Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar, “Sağlık Turizmi”**, 3.Baskı, Turhan Kitapevi: Ankara, 1997.
- Kozak, Nazmi ve Meryem, Akdoğan ve Metin, Kozak, **Genel Turizm: Anatolia** Yayıncılık: Ankara, 1996.
- Kozak, Metin ve Mike Rimmington, “Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an off – Season Holiday Destination,” **Journal of Travel Research**, cilt: 38, sayı: 3, 2000, ss. 260-269.
- Köksal, Aydoğan, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, “Sağlık Turizmi”, I. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara, 1994.
- Kuluhan, Zeynep, “Termal Turizm İletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi”, Turizm İletmelerinde Hizmet Kalitesi, **Erciyes Üniversitesi Turizm İletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta sonu Semineri III**, Nevşehir, 1996
- Kuluhan, Zeynep ve Kuluhan, Salih, “Otel İletmelerinde ve İletmelerle İlgili Faktörlerin Müşteri Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2005
- Manning, Marilyn – Patricia, Hoddock, “**Yeni Müşterilerin İhtiyaçlarının Önemi**”, **Büro Yönetimi**, I. Baskı, Rota Yayınları (Etkin – Yönetim – Dizisi): İstanbul, 1997.
- Martin, William B., **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, I. Baskı, Rota Yayınları (Etkin – Yönetim – Dizisi): İstanbul, 1997.

- Master, Hoda – Bruce, Prideaux, “Culture And Vacation Satisfaction: A Study Of Taiwanese Tourist In South East Queensland”, **Tourism Management**, cilt: 21, sayı: 5, 2000 ss. 445–449
- Meriç, Murat, “Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketici Tarafından Algılanması”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2005
- Nash, Robert – Maree, Thyne – Sylvie, Davies, “An Invesgatigation Into Customer Satisfaction Levels In The Budget Accommodation Sector In Scotland: a Case Study of Backpacker Tourist and Scottish Youth Hotels Association”, **Tourism Management**, cilt: 27, sayı: 3, 2006, ss. 525–532
- Neumayer, Otto, Customer Satisfaction, **Standart Dergisi**, Sayı: 413, Mayıs – 1996.
- Odaba 1, Yavuz, **Satı ta ve Pazarlamada Mü teri li kileri Yönetimi**, 4. Baskı, stanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.
- Okkalı, Mehmet, “Otomotiv Servislerinde Mü teri Memnuniyeti Üzerine Bir Ara tırma Ve Öneriler”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- Olalı, Hasan ve Korzay, Meral, **Otel letmecili i**, Beta Basım Da ıtım: stanbul: 1993.
- O’nell, Martin And Steven, Charters, “Service Quality At The Cellar Door: Implications For Western Australian’s Develoing Wine Tourism Industry”, **Managing Service Quality**, cilt: 10, sayı: 2, 2000, ss.112-122
- O’nell, Martin – Donald, Getz And Jack, Carlsen, “Evaluation Of Service Quality At Events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event At Margaret River, Western Australia”, **Management Service Quality**, cilt: 9, sayı :3, 1999, ss.158-166.

- Oral, Saime, **Otel İletmeciliği ve Otel İletmelerinde Verimlilik Analizleri**,
İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 4.Baskı, 2001
- Ovalı, Elif, Müteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003
- Özütcü, Mehmet, Pazarlamada Üçüncü Dalga: Müteri Parasının Karlılığını Artırıyor, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, sayı: 43, 1994
- Özay, Mehmet Ertan, Kamu Hizmet İletmelerinde Müteri Tatmini ve Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1997
- Özbek, Toros, “Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi”, **Anatolia**, yıl:2 sayı 17-18, 1991.
- Özbek, Toros, Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi Eskişehir’in Termal Turizmdeki Yeri, **Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri**, Eskişehir, Kasım 1999.
- Özkul, Ekrem, **Genel İletme**, I. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 1997
- Özer, Leyla Entürk, Müteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartımlar, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, 1999
- Özer, Leyla Entürk, “Hizmet Sektöründe Müteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müteri Tatmini Ölçümü”, Yayınlanmamı Doktora Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1998
- Özer, Leyla Entürk, “Müteri Bakı Açısından Satı Elemanı Performans Değerlendirmesi ve Kriter Geliştirme”, **Hacettepe Üniversitesi**

- ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt: 22, sayı: 1, Ankara, 2004
- Özgen, Özlem, “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, cilt: 11, sayı: 2, 2000.
- Özkan, Mehmet, “Mü teri li kileri Yönetimi”, **Standart Dergisi**, yıl: 44, sayı: 527, Ankara, Kasım, 2005
- Özkaya, Kalkan Ye im, Turizm Pazarlamasında Mü teri Tatmini ve Bir Ara tırma, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Özmen, Alparslan, Termal Turizm letmelerinde Satı Çabalarının Mü teri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının ncelenmesi ve Afyon linde Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1995
- Özmen, Müjdat, Parakendi Kurulu lar Açısından Mü teri Hizmetleri Tatmini Ve Mü teri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.
- Öztemel, Ercan, **Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi**, I. Baskı, De i im Yayınları: Adapazarı, 2001
- Öztürk, S. Ay e, “Hizmet letmelerinde Kalite Boyutları”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Produktivite Yayınları, cilt: 25, sayı: 2, 1996, ss.65–79.
- Öztürk, Sevgi Ay e, “Hizmet letmelerinde En Önemli Unsur: Kalite”, **Standart Dergisi**, yıl: 35, sayı: 411, Ankara, 1996
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir, Turistlerin Otel letmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Ara tırması, **Seyahat ve Otel letmecili i Dergisi**, zmir, 2005

- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir, Konaklama İletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, **Anatolia: Turizm Ara tirmaları Dergisi**, cilt 16, sayı: 2, Ankara, 2005.
- Pak, Fulya, “Hizmet Sektöründe Mü teri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Gümrükleme / Nakliyet İletmelerinde Uygulama Örne i”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001
- Paraskevas, Alexandros, “Exploring Hotel Internal Service Chains: A Theoretical Approach”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 2001, ss.251-258
- Parasuraman, A. ve Valeria Zeithaml ve Leonord, Berry, “a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, cilt: 49, sayı: 4, 1985, ss. 41-50
- Perili, Sinem, “Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi Ve Mü teri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004
- Pizam, Abraham ve Taylor, Ellis, “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt: 11, 1999, ss.326-339
- Polater, Sinan, “Mü teri li kilerinin Önemi”, **www.poleter.com.tr**, 2006
- Saleh, Farouk ve Ryan, Chris, “Mü terilerin Otellerle İlgili Algıları”, **Turizmde Seçme Makaleler 21**, Tugev Yayınları: stanbul, 1995
- Sarı ık, Mehmet, “Sandıklı Hü dai Kaplıcasının Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **Anatolia**, yıl:5, sayı: 3, Ankara: 1994
- Sarı ık, Mehmet, “Türkiye’de Termal Turizm ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örne i”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 1994.

- Sevgör, Ay e, “Toplam Kalite Yönetimi ve Turizmde Yöresel Kalite (Quality Destinations)”, **5. Bilkent Turizm Forumu**, Ankara, 2001
- Seymen, Oya Aytemiz - Bolat, Tamer, Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında ç ve Dı Mü teri Tatmininin Ölçümü ve De erlendirilmesi, Turizm letmelerinde Hizmet Kalitesi, **Erciyes Üniversitesi Turizm letmecili i ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta sonu Semineri III**, Nev ehir, 1996
- Sezgin Orhan Mesut, **Genel Turizm**, “Sa lık Turizmi”, Tutibay: Ankara, 1995.
- Silvestro, Rhian, “Dispelling The Modern Myth: Employee Satisfaction and Lolality Drive Service Profitability.” **International Operation & Productions Management**, 2002, ss. 30-49.
- Stevens, Pete ve Bonnie, Knutson ve Mark, Patton, “Dineserv: a Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely, cilt: 36, sayı: 2, ss.56-60.
- Sureschandar, G.S. ve Chandrasekharan, Rajendran ve T.J. Kamalanablan, “Customer Perceptions of Service Quality: a Critique”, Total Quality Management, cilt: 12, sayı: 1, 2001, ss.111-124
- Sökmen, Alptekin, “Konaklama letmelerinde Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir nceleme”, **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Yıl: 10, Ankara, 1999
- Süklüm, Nurcan, Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm letmelerinde Uygulanan “Her ey Dahil” Siteminin Mü teri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Ara tırması, Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- im ek, Mehmet, **ifalı Sulara Yolculuk – Kaplıcalar – çmeler**, 2. Baskı, nkilap Kitapevi: stanbul, 2003
- im ek, Muhittin, **Toplam Kalite Yönetimi**, 3. Baskı, Alfa Yayınları: stanbul, 2001

- im ek, Muhittin, “Toplam Kalite Yönetiminin Rekabet Gücüne Etkisi”, **Standart Dergisi**, Yıl: 39, Sayı: 467, Ankara, Kasım, 2000
- im ek, Muhittin, “Toplam Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Yıl: 40, Sayı: 472, Ankara, Nisan, 2001.
- Tan, Ahmet, Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Mü teri Tatmini, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, sayı: 5, 2004.
- Taner, Bahar, “Konaklama İ letmelerinde Çalış anlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin De erlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İ kin Öneriler”, **Turizmde Seçme Makaleler 28**, Tugsev Yayınları: stanbul, 1997
- Torlak, Ömer, Pazarlama Tüketime De il Tatmine Yönelik Olmalıdır, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, sayı: 31, 1992.
- Tarlan, Deniz ve Özkan Tütüncü, “Konaklama İ letmelerinde Ba arım De erlemesi ve doyumunu Analizi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 3, sayı: 2, Ankara, 2001
- Ta pınar, Fatih, “Motivasyon Araçlarının gören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İ ndeki Termal Otel İ letmelerinde Bir Ara tırma”, Yayımlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006
- Tavmergen, ge Pınar, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, 2002.
- Tekeli, Hasan, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Detay Yayıncılık: Ankara, 2001.
- Temelli, H. Ay egül, Hizmet Pazarlamasında Mü teri Tatmini ve E itim Sektöründe Bir Ara tırma, Yayımlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2000.
- They, Jean Paul, **Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Oturumu**, II.Ulusal Kalite Kongresi, stanbul: Kalder Yayınları, 1993.

- Tüfekçi, Ömer Kür ad ve Tüfekçi, Nezihe, (Editör: Nazmi Avcı), Sezon Öncesi, E irdir ve Davras'da Kamp Yapan Futbol Takımlarının Memnuniyet Ölçe i, **II. Ulusal Turizm Sempozyumu**, Nobel Yayınları: Isparta, 2006
- Türkiye Kalite Derne i, **Mü teri Memnuniyeti Yönetimi**, stanbul: Kalder Yayınları, Yayın No: 31, 2000.
- Tükyılmaz, Ali - Özkan, Co kun, "Ulusal Mü teri ndeksleri", **www.fatih.edu.tr, 2006.**
- Tütüncü, Özkan, **Yiyecek çecek letmelerinde Mü teri Tatmininin Ölçülmesi**, I. Baskı, Turhan Kitapevi: Ankara, 2001
- Tütüncü, Özkan ve Do an, pekgil, Mü teri Tatmini Kapsamında Ö renci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 5, sayı: 4, 2003.
- Ulamı , Ahmet Ça atay, gören Tatmini le Mü teri Tatmini Arasındaki li ki Ve Bu li kiyi Etkileyen Faktörler: 5 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004
- Usta, Öcal, **Turizm, Termalizm**, Altın Kitaplar Yayınevi: stanbul, 2002.
- Usta, Öcal, **Turizm, Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yakla m**, Sumbül Kitapevi: stanbul, 1988.
- Uyguç, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yakla m**, Dokuz Eylül Yayınları: zmir, 1998.
- Üner, M. Mithat, "Otel letmelerinde Stratejik Pazarlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları", **Anatolia: Turizm Ara tırmaları Dergisi**, Yıl: 9, 1998
- Vavra, Terry, **Mü teri Tatmini Ölçümlerinizi Geli tirmenin Yolları**, I. Baskı, Kalder Yayınları: stanbul, 1999.

- Vranesevic, T. Ve Di erleri, “Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing”, **European Business Review**, cilt: 14, sayı: 5. 2002
- White, Christopher ve Les Rudall, “Interservqual: an Investigation of the Dimensions and Measurement of Internal Service Quality in The Hospitality Industry”, **Australian Journal of Hospitality Management**, cilt: 6, sayı: 2, 1999, ss.13-22,
- Yacıo lu, Yah i ve Samiye, Erdo an, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Ara tırma Yöntemleri**, I.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara, 2004
- Ya ız, Ömer, “Yüksek Ö renim Kurumları Ve Toplam Kalite Yönetimi”, **ODTÜ Geli me Dergisi**, cilt: 24, sayı: 2, Ankara, 1997
- Yalçın, brahim ve amilo lu, Famil – Demirel, Yavuz, Kobi’lerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirli i, **Standart Dergisi**, Sayı: 460, Yıl: 39, Nisan – 2000.
- Yılmaz, Veysel, “Tüketici ikayet Davranı ları için Bir Model: Süpermarket Mü terileri Örne i”, **www.pazarlamadunyasi.com.tr**, 2007
- Yılmaz, Cengiz ve Zümrüt, Ecevit, “Mü teri Odaklı Yönetimde Mü teri Sorumlulu u”, **II. Kalite Sempozyumu**, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve letme Bilimleri Ara tırma ve Uygulama Merkezi: zmir, 2004
- Yücel, Cengiz, Spa Turizminde Büyük Olanaklar, **www.tursab.org.tr**, 2007
- Yüksel, Atilla ve U ur Keskin, Kılınç, “Çalı anları Gözüyle Konaklama letmelerinde Mü teri ikayetleri Ve Kullanılan yile tirme Stratejileri”, **Seyahat ve Turizm Ara tırmaları Dergisi**, cilt: 3, sayı:1-2, 2003
- www.ab-ihayat.com, eri im tarihi: 08,03,2007
- www.bilgiyonetimi.org, eri im tarihi: 25,03,2006
- www.danismend.com.tr, eri im tarihi: 20.03.2006
- www.erperm.com, eri im tarihi: 15.03.2006

www.jeotermalderne.com, 25,01,2007.

www.kenthaber.com, eri im tarihi: 05,11,2006

www.kizilcahamam.bel.tr, eri im tarihi: 05,01,2007

www.kizilcahamam.virtualave.net, eri im tarihi: 15,11,2006

www.kizilcahamamkaymakamligi.gov.tr, eri im tarihi: 05,04,2007

www.kultur.gov.tr, 27,11,2006

www.kulturturizm.gov.tr, eri im tarihi: 06,11,2006

www.kutso.org.tr : 2007

www.mustafatasar.gen.tr,: 27,11,2006

www.patalyahotel.com.tr, eri im tarihi: 08,03,2007

EKLER

EK – 1. Mü teri Anket Formu

Sayın Mü teri,

Bu anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan “Termal Turizm İşletmelerinde Mü teri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği” adlı yüksek lisans tezinin verilerini oluşturacaktır.

Bu çalışmanın amacını, konaklamanızı gerçekleştirdiğiniz işletmenin hizmetlerinden ne ölçüde tatmin olduğunuzun ortaya çıkarılmasını sağlamak ve çıkan verileri yorumlayarak bu işletmelerin mü teri tatmini kriterine göre etkinliğini arttırmada önerilerde bulunmak olacaktır.

Cevaplayıcı olarak kimliğinizin gizli tutulması bu araştırmanın en temel ilkelerinden birisidir. Zaten sizlere kimliğinizle ilgili herhangi bir bilgi sunulmayacaktır. Anketi cevaplamak için ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz hassasiyet için teşekkür ederim.

Araştırmayı Yöneten: Yrd. Doç. Dr. M. Akif ÖNCÜ
Yüksek Lisans Öğrencisi: Yalçın KESKİNER

A – Kimlikle İlgili Sorular

1. Uyruğunuz :
2. Yaşınız : 20 ve altı 21-30 31-39 40-49 50 ve üstü
3. Cinsiyetiniz : Erkek Bayan
4. Medeni Durumunuz : Evli Bekar
5. Eğitim Durumunuz : İlk öğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü
6. Aylık Ortalama Geliriniz : 1000 ytl 'den az 1000 – 2000 ytl 2000-3000ytl 3000 ytl üstü
7. Bu işletmedeki Kalış Süreniz (Gün olarak yazınız) :
8. Konaklama şekliniz : Oda – Kahvaltı Yarım Pansiyon Tam Pansiyon Diğer.....
9. İşletmeye Kiminle Geldiniz? Yalnız Çift Aile – Çocuklu Aile – Çocuksuz
 Arkadaş Organize Tur / Grup
10. Seyahat Sebebiniz : Tatil
11. Kaldığınız işletmenin Sınıfı: 5 Yıldızlı 4 Yıldızlı 3 Yıldızlı 2 Yıldızlı 1 Yıldızlı
 Tatil Köyü Diğerleri.....
12. Daha önce bu işletmeden hizmet aldınız mı? Evet Hayır
13. Bu işletmeyi size tavsiye eden oldu mu? Evet Hayır

14. Kaldı ınız i letmeden memnun kaldınız mı?

() Hiç Memnun Kalmadım () Memnun Kalmadım () Fikrim Yok () Memnun Kaldım () Kesinlikle Memnun Kaldım

15. Kaldı ınız i letmeyi tekrar tercih edecek misiniz?

() Kesinlikle tercih etmem () Tercih etmem () Fikrim Yok () Tercih ederim () Kesinlikle tercih ederim

16. Kaldı ınız i letmeyi başkasına tavsiye eder misiniz?

() Kesinlikle tavsiye etmem () Tavsiye etmem () Fikrim Yok () Tavsiye ederim () Kesinlikle tavsiye ederim

17. Aynı tatmini başkası i letmeden sağlayaca ınızı bilerseniz hala bu i letmeyi tercih eder misiniz?

() Kesinlikle tercih etmem () Tercih etmem () Fikrim Yok () Tercih ederim () Kesinlikle tercih ederim

B. Mü teri Tatmini le İlgili Sorular

Buldu unuz i letmedeki mü teri tatmini unsurları ile ilgili uygun dü en yeri (X) i eretiyle belirtiniz.

	KR TERLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	letmenin bulundu u çevre do al çekicili e sahiptir.					
2.	letmenin bulundu u bölgedeki iklim güzeldir.					
3.	letmenin bulundu u bölgeye ula ım kolaydır.					
4.	letmenin modern görünümlü donanım ve malzemeleri vardır.					
5.	letmenin dış görünümü hoş a giden bir etki bırakmaktadır.					
6.	letmenin dekorasyonu uyumludur.					
7.	letmenin sundu u hizmetlerin çe itlili i vardır					
8.	letmeye ili kin hizmetleri gösteren materyaller (bro ür/ilanlar gibi), açıklayıcı ve çekicidir.					
9.	letme odalarının dizaynı uygundur.					
10.	letme odaları gerekti i kadar sessizdir.					
11.	letmenin yatakları rahat ve konforludur.					
12.	letme odalarının manzarası etkileyicidir.					
13.	letme odalarının donanımı çalı ma için uygundur.					
14.	letme odalarının donanımı dinlenme için uygundur.					
15.	letme odalarının ısısı mevsime uygundur.					
16.	letmede hijyen kurallarına uyulmaktadır.					
17.	letmenin yiyecek ve içecek hizmetleri hijyenik ve kalitelidir.					
18.	letmenin yiyecek ve içecek menüsü çe itlidir					
19.	letmenin servis malzemeleri yeterlidir.					
20.	letme içindeki aydınlatma yeterlidir.					
21.	letmenin spor etkinlikleri yeterlidir.					
22.	letmenin e lence hizmetleri yeterlidir.					
23.	letmenin genel teknik imkânları (klima, TV, jeneratör, vb.) yeterlidir.					
24.	letmenin elektrik ve su sistemi yeterlidir.					
25.	letmenin haberle me olanakları yeterlidir.					
26.	letmenin sa lık hizmetleri yeterlidir.					
27.	letmenin çevresindeki yol ve sokaklar temiz ve düzenlidir.					
28.	letmenin güvenlik sistemleri yeterlidir.					
29.	letme çalı anları e itimlidir.					
30.	letme çalı anlarının fiziki görünümü düzgündür.					

31	letme çalı anları mü terilere kar ı naziktir.					
32	letme çalı anları mü terilerle ilgilenmektedir.					
33	letme çalı anları mü terilere sıcak ve samimi davranmaktadırlar.					
34	letme çalı anları yardımseverdir.					
35	letme çalı anları sunacakları hizmetleri zamanında sunmaktadır.					
36	letme çalı anları size yardımcı olmakta her zaman isteklidirler.					
37	letme çalı anları isteklerinizi kar ılamada her zaman hazırdırlar.					
38	letme çalı anlarının davranı ları konuklara güven vermektedir.					
39	letmenin ikâyetlere kar ı duyarlılı ı yeterlidir.					
40	letmenin konaklama fiyatları uygundur.					
41	letmenin yiyecek - içecek fiyatları uygundur.					
42	letmenin çevresindeki alı -veri hizmetleri yeterlidir					
43	letmenin çevresindeki alı -veri hizmetlerindeki fiyatlar uygundur.					
44	letmeye ula ım ücreti uygundur.					