



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ
ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Musa KARABACAK

İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT – 2019

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 26 / 03 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILICER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi M. Said DÖVEN

Üye :

Üye :

İmzası

Elif Boyraz

T. Kılıcer

M. Said Döven

.....

.....

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 26 / 03 / 2019 tarih ve 22-05 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mustafa ÇOLAK
Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum " Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Musa KARABACAK

TEŞEKKÜR

Gerek ders döneminde gerekse tez döneminde, akademik anlamda yol almamda ve kendimi geliştirmemde desteklerini esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ'a en samimi duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca hem ders dönemindeki değerli emeklerini ve hem de tez jürisinde rehberliklerini esirgemeyen değerli hocalarım, Dr. Öğr. Üyesi M. Said DÖVEN ve Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER' e teşekkürü bir borç bilirim.

Uygulamayı yaptığım, Afyonkarahisar'daki ve Havza'daki otellerin yöneticilerine ve çalışanlarına teşekkür ederim. Ayrıca gerek tezin hazırlanmasında ve gerekse analiz ve yorumlama kısmında desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşım Oğuz BALIM' a ve tüm emeği geçen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak da onlara ait olan vaktimi de kullanıp bu süreci tamamlarken bana her türlü desteği veren, sabrı gösteren ve bana sonuna kadar inanan eşime, hayatımdaki en değerlilerim kızıma ve oğluma sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Türkiye, hem coğrafi hem de jeolojik konumu itibari ile turizmin gelişmesine müsait bir ülkedir. Ülke ekonomisinde turizm gelirleri ciddi bir paya sahiptir. Bu sebeple turizm sektörü gün geçtikçe daha cazip hale gelmekte, yeni yatırımlar yapılmakta ve sektördeki rekabet artmaktadır. Sektörde yer alan firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için rekabet güçlerinin yüksek olması gerekir. Özellikle turizm sektöründe rekabette üstünlük sağlayabilmek için memnun müşteri sayısının her geçen gün artırılması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini artırmanın yolu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktan geçmektedir. Günümüzde tüm pazarların en önemli aktörü müşterilerdir. Eğer firmalar pazarda yer edinebilmek istiyorlarsa üretim aşamasından müşterilerin isteklerini dikkate almalıdırlar. Turizm tesisleri tesislerin kuruluş aşamasında hizmet üretim aşamasına kadar her aşamada müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Termal turizm tesislerinde, müşteri istek ve ihtiyaçları diğer turizm tesislerine göre biraz daha farklılık gösterebileceğinden hizmet üretim ve sunum aşamasının önemi artmaktadır. Aynı termal zenginliğe sahip olan tesislerin pazar paylarının farklılık göstermesinin sebebi de hizmetleri üretmelerinde ve üretilen hizmetlerin sunumunda gösterilen kalite farklılıklarıdır.

Bu çalışmada termal su kalitesi yüksek olmasına rağmen pazarda hak ettiği payı alamayan, Havza'da yer alan bir termal tesiste konaklayan müşteriler ile aynı su kalitesine sahip olmasına rağmen pazarda daha büyük paya sahip olan, Afyonkarahisar'da yer alan başka bir tesiste konaklayan müşteriler memnuniyetleri açısından karşılaştırılmıştır. Araştırmada, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Servperf ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin tespitinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen faktörlerin müşterilerin demografik özellikler, tesis tercihlerindeki değişkenler ve konakladıkları tesisler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, her iki tesiste de konaklayan müşteriler için Havuz hamam ve sauna hizmetleri, Termal su kalitesi ve Odaların fiziksel imkanlarında anlamlı farkın çıkmaması araştırmanın amacını desteklemektedir. Her iki tesisinde termal su kalitesi ve termal su kullanılarak üretilen, havuz, hamam ve sauna

hizmetlerinde birbirine yakın olduğu görülmüştür. Sonuçlar ışığında Havza'da ve Afyonkarahisar'da yer alan tesis için, sektörün diğer tesisleri için ve daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal Turizm Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, SERVERF, Hizmet Kalitesi, Havza



ABSTRACT

Turkey is a country favorable to the development of tourism in both geographical and the geological area. In the country's economy tourism revenues have a serious share. As a result of them, the tourism sector is becoming more and more attractive, new investments are being made and competition in the sector is increasing. Competitiveness must be high so that companies in the sector can survive. Particularly in order to be able to gain a competitive advantage in the tourism sector, it is necessary to increase the number of satisfied customers day by day.

Turkey is a country favorable to the development of tourism in both geographical area the geological. Tourism revenues have a significant share in the country's economy. For this reason, tourism sector is becoming more attractive, new investments are made and competition in the sector is increasing. In order to sustain the lives of the companies in the sector, their competitiveness should be high. Especially in order to gain competitive advantage in the tourism sector, the number of satisfied customers should be increased with each passing day.

The way to increase customer satisfaction is to meet the wishes and needs of the customers in the best way. Today, customers are the most important actors of all markets. If the companies want to be able to take place in the market, they should take into consideration the requests of the customers from the production stage. Tourism facilities should provide services to meet customer needs and requirements at every stage of the facilities up to the production stage. The importance of service production and presentation stage is increasing in thermal tourism facilities as customer demands and needs may differ slightly from other tourism facilities. The difference in the market shares of the plants with the same thermal richness is due to the differences in quality produced in the production of services and in the provision of the services produced.

In this study, despite the high quality of the thermal water quality in the market, can not get the share it deserves, customers who stay in a thermal facility in Havza with the same water quality, but with a larger share in the market, in Afyonkarahisar customers in another facility in terms of satisfaction It was compared. In order to measure customer satisfaction, Servperf scale was used. Explanatory factor analysis was used to determine the validity of the scale. The two independent samples were tested

with t-test and one-way analysis of variance, whether the factors were different in terms of demographic characteristics, plant preferences and accommodation facilities. In the results obtained, pool bath and sauna services, thermal water quality and lack of significant difference in physical facilities of the rooms support the purpose of the research for the customers staying in both facilities. Both facilities were produced by using thermal water quality and thermal water, pool, bath and sauna services were close to each other. In the light of the results, recommendations were made for the other facilities of the sector and for later studies for the facility located in Havza and Afyonkarahisar.

Key Words: Thermal Tourism, Thermal Tourism Marketing, Customer Satisfaction, SERVPERF, Service Quality, Havza

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.xi
GİRİŞ	1
1. TURİZM VE TERMAL TURİZM	3
1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ.....	3
1.2. TERMAL TURİZM KAVRAMI.....	5
1.3. TERMAL TURİZMİN İŞLEVLERİ	8
1.3.1. Sağlık İşlevi	9
1.3.2. Sosyokültürel İşlevi	10
1.3.3. Ekonomik İşlevi.....	10
1.4. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ.....	11
1.4.1. Termal Turizm İşletmelerinin Özellikleri.....	12
1.4.2. Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri.....	14
1.4.2.1. Temel Hizmetler	14
1.4.2.1.1. Konaklama Hizmetleri	14
1.4.2.1.2. Yiyecek - İçecek Hizmetleri	15
1.4.2.2. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri	16
1.4.2.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri	16
2. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ... 18	
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	18
2.2. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI	19
2.3. TERMAL TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI.....	20
2.3.1. Ürün	21
2.3.2. Fiyat	22
2.3.3. Dağıtım	23
2.3.4. Tutundurma.....	26

2.3.5. İnsan.....	30
2.3.6. Süreç Yönetimi	31
2.3.7. Fiziksel Unsurlar.....	32
2.4. PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	33
2.4.1. Pazarlama Stratejisi Kavramı.....	33
2.4.2. Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Belirleme ve Geliştirme	34
2.4.2.1. Amaçların Belirlenmesi	35
2.4.2.2. Durum Analizi	36
2.4.2.2.1. Pazar Analizi.....	36
2.4.2.2.2. Geçmiş Dönemlerin Analizi	37
2.4.2.2.3. Rakipler.....	37
2.4.2.2.4. Yasal Ortam	37
2.4.2.2.5. Otel İşletmelerinde SWOT Analizi.....	38
2.4.2.3. Hedeflerin Belirlenmesi	39
2.4.2.4. Hedef Pazarın Belirlenmesi	39
2.4.2.5. Pazar Konumlandırması.....	40
3. HİZMET KALİTESİ	42
3.1. HİZMET KAVRAMI	42
3.1.1. Hizmetin Tanımı	43
3.1.2. Hizmetin Özellikleri	43
3.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	44
3.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	45
3.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları	47
3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ	48
3.3.1. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	49
3.3.2. Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	51
3.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	52
3.4.1. Servqual Ölçeği.....	53
3.4.2. Servperf Ölçeği	57
3.5. Literatür Taraması.....	58
4. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: HAVZA VE AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ	63

4.1. Problem.....	63
4.2. Araştırmanın Amacı.....	63
4.3. Araştırma Sorusu	63
4.4. Araştırmanın Önemi	64
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması	65
4.7. Verilerin Analizi	65
4.8. Bulgular	66
4.8.1. Müşterilerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	66
4.8.2. Alınan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	69
4.8.3. Faktör Analizine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
4.8.4. Anova Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	76
4.8.5. T testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR	94
EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	52
Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 3: Katılımcıların Tatil Tercihleri İle Alakalı Genel Bilgilere İlişkin İstatistikler	67
Tablo 4: Alınan Hizmetten Memnuniyete İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri .	69
Tablo 5: Kmo And Bartlett's Testi Sonuçları	72
Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 7: Tesiste Konaklama Sebebini Gösteren One Way Anova Testi.....	76
Tablo 8: : Tesiste Konaklama Sebebini Gösteren Scheffe Testi	76
Tablo 9: Yaş Grupları Arasındaki Farkları Gösteren One- Way Anova Testi	77
Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Lsd Testi	77
Tablo 11: Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi	78
Tablo 12: Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları Gösteren Lsd Testi	79
Tablo 13: Meslek Gruplarına Göre Olan Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi	80
Tablo 14: Mesleklere Göre Olan Farklılıkları Gösteren Lsd Testi	80
Tablo 15: Mesleklere Göre Olan Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi.....	81
Tablo 16: Gelir Gruplarına Göre Olan Farklılıkları Gösteren Lsd Testi	81
Tablo 17: Müşterilerin Konakladıkları Otele Göre T-Testi Sonuçları.....	83
Tablo 18: Daha Önce Başka Bir Termal Tesiste Konaklama Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 19: T- Tatil Yapma Durumunda İlk Tercih Termal Tesis Olma Durumuna Göre Testi Analizi Sonuçları	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Pazarı Dağıtım Kanalları.....	25
Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri.....	44
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Boyutları.....	54
Şekil 4: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	56



GİRİŞ

Günümüzde ekonomik koşulların gelişmesi ve refah seviyesinin yükselmesi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Aynı zamanda ihtiyaçların karşılanmasında, müşterilerin işletmelerden beklentileri de artmaktadır. Müşteri tarafında bu gelişmeler olurken işletmeler tarafında da bu değişimler rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Örgütlerin bu çetin rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için rekabet güçlerini artırmaları gerekmekte ve bunun yolu da müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayıp müşterilerin beklentilerini karşılayabilmekten geçmektedir. İşletmelerdeki pazarlama anlayışı, üretilen her şeyin satılacağı aşamasından, satılacak ürünlerin veya müşterilerin istedikleri ürünlerin üretilmesi aşamasına gelmiştir. Tüm bu gelişmeler işletmelerin müşteriye bakışını değiştirmiş, müşteri sadece işletmenin ürünlerini alan bir paydaş olmaktan ziyade işletmenin işleyişinde, yönetilmesinde ve kar etmesinde söz sahibi konumuna gelmiştir. Hal böyleyken işletmelere düşen en büyük görev memnun müşteri sayılarını sürekli artırmak ve örgütlerini bu amaç doğrultusunda geliştirmektedir.

Hizmet sektöründe yer alan işletmeler müşteri memnuniyeti konusunda daha dikkatli olmalıdırlar. Çünkü üretilen ürünün standardizasyonu güçtür veya hatalı ürünün değişimi gibi imkanlar yoktur. Üretilen ürün hemen tüketilecektir. İşletmelerin bu aşamada yaptığı en küçük hatalar müşteri tarafından memnuniyetsizlik olarak algılanacak ve pazar paylarında olumsuz değişikliklere sebep olacaktır.

Termal turizm tesisi müşterilerinin, tesisleri ziyaret etme sebepleri açısından diğer turizm tesislerindeki müşterilere göre istek ve ihtiyaçları daha farklı olacaktır. Çünkü termal tesislerin müşteri portföylerinde yer alan sağlık problemi olan müşteriler yani termal tesisleri tercih sebepleri şifa bulmak olanların beklentileri diğer müşterilere göre farklılık gösterecektir. Bu beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyeti artıracak ve daha sonraki tatil planlarında işletmeyi alternatifler arasında üst sıralarda olmasını sağlayacaktır. Türkiye termal kaynaklar açısından zengin bir ülkedir. Tesislerde kullanılan termal kaynaklar genel itibari ile birbirine yakın özelliktedirler. Bu bağlamda termal tesislerin pazar paylarında termal kaynakların kalitesinin benzer olduğu düşünülürse diğer fark yaratan değişkenler nelerdir ve ne kadar etkileri vardır? Yapılan bu çalışmanın temel amacı bu sorulara cevap aramaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizm, turizm çeşitleri, termal turizm kavramı termal turizmin sağlık işleviyle birlikte termal turizm işletmeleri ve termal turizm işletmelerinde sağlanan hizmetler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde termal turizm pazarlamasının özellikleri, termal turizm pazarlama karmasının yanında pazarlama stratejileri ve otel işletmelerinde pazarlama stratejilerinin belirlenip geliştirilmesi konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise hizmet, hizmet kalitesi, turizm sektöründe hizmet kalitesi kavramlarına değinilecek, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan başlıca yöntemlerden olan SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerine değinilip literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise termal turizm pazarında yeterince pazar payına sahip olamayan, Havza'da yer alan bir termal tesisteki müşterilerin memnuniyeti ile pazarda pay edinmiş olan Afyonkarahisar'da yer alan bir termal tesisi müşterilerinin memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tesislerde konaklayan müşterilere uygulanan memnuniyeti anketinde elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sonucunda gerekli taraflara öneriler geliştirilmiştir.

BÖLÜM 1

1. TURİZM VE TERMAL TURİZM

1.1. TURİZM KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

Turizm; para kazanma amaçlanmadan ve bir yerde kalmadan, yabancıların sürekli ikametgahlarının haricinde yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan faaliyetlerin tamamıdır (Akat, 2008: 3). 1980'li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanlar Birliği tarafından tekrar düzenleme yapılan tanımda ise turizm; insanların sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve süreklilik gösteren ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin haricindeki seyahatleri ve seyahat ettikleri yerlerdeki, çoğunlukla turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından oluşan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (Kozak vd., 2010: 3). Basit olarak turizm; insanların sürekli yaşadıkları yerlerin dışına gelir elde etme amacı olmadan yaptıkları seyahat, konaklama ve oradaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alma faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Farklı turizm türlerinin ortaya çıkışında önemli etken; turistlerin, sahip oldukları farklı demografik özellikler ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesidir (Hazar, 2010: 65). Turizm çeşitleri konusunda farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizm çeşitlerinin genellikle birbirlerine özellik olarak benzemesi ve aralarında ayırım yapmak için kesin çizgilerin olmamasıdır. (Kozak vd., 2010: 11).

Buna göre genel bir turizm sınıflandırması şu şekilde olabilir.

- Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri: Bu sınıflandırmada bireysel, kitle ve grup turizmi bulunmaktadır. Bu ayırım turizme katılan kişilerin sayılarına göre yapılmaktadır (Kozak vd., 2010: 11).
- Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri: Turistin gittiği yerin yurt içi ve yurtdışı olmasına göre farklılık gösteren bu sınıflandırmada; ulusal turizm (iç turizm) ve uluslararası turizm (dış turizm) yer almaktadır (Kozak vd., 2010: 11).

- Seyahat Zamanı Seçimine Göre Turizm Çeşitleri: Yapılan turizmin zamanına göre turizm çeşitleri ise, sezon turizmi, yaz turizmi ve kış turizmi olarak sıralandırılr (Kozak vd., 2010: 11).
- Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri: Turistlerin yaşlarına göre yapılan bu ayırmıda ise gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi bulunmaktadır (Kozak vd., 2010: 14).
- Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri: Turistlerin ekonomik durumlarının ve sosyal statülerinin önemli olduğu bu sınıflandırmada ise sosyal turizm ve lüks turizm ayırımı yapılabilmektedir (Hazar, 2010: 85).
- Ulaşım Araçlarına Göre Turizm Çeşitleri: Seyahat için kullanılan araçlara göre farklı turizm çeşitleri vardır. Bunlar; karavan turizmi, kruvaziyer (gemi) turizmi, yat turizmi ve demiryolu turizmidir (Hazar, 2010: 88).
- Konaklama Süresine Göre Turizm Çeşitleri: Konaklama sürelerine göre turizm kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olarak ikiye ayrılır. Günlük turlar, hafta sonu turları, dini ziyaretler gibi kısa süreli aktiviteler kısa süreli turizmin içine girerken uzun süreli turizmin içine; tatil turizmi, seyahat acentelerinin düzenledikleri turistik geziler gibi uzun süreli aktiviteler girmektedir (Kırkbir, 2007: 6).
- Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri: Turizm faaliyetinde bulunma amacı bireyden bireye değişebileceği gibi aynı kişi için zamandan zamana da değişiklik gösterebilir. Bu farklılıklar göz önüne alınarak yapılan bu sınıflandırmadaki çeşitlilik oldukça fazla olup her geçen zaman yenileri de eklenebilmektedir. Günümüzde katılım amacına göre yapılan sınıflandırmada yer alan turizm çeşitleri arasında, deniz turizmi, kongre turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi ve termal turizm bulunmaktadır (Hazar, 2010: 88).

Bu çalışmada katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri dikkate alınarak, termal turizm başlığı konu edilmektedir.

1.2. TERMAL TURİZM KAVRAMI

Günümüzde plansız ve hızlı şehirleşmenin getirdiği gürültü, hava kirliliği ve çevre kirliliğine yoğun iş temposu da eklenince, insanlar dinlenmek ve rahatlamak için buldukları ortamdaki uzaklaşmak adına çeşitli turizm faaliyeti arayışına girmişlerdir. Bu durumda termal turizm veya diğer bir deyişle kaplıca turizmi insanların bu ihtiyaçlarını giderme konusunda yardımcı olmaktadır. Termal turizmin diğer turizm çeşitlerine göre mevsimsel bir kısıtlaması olmadığı için sürekli insanların bu konudaki ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir turizm çeşididir.

Gelişmiş ülkelerde, çalışan nüfusun karşı karşıya kaldığı ciddi sağlık sorunları iş gücü kaybına neden olmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak için modern tıp çare aramakta ancak artık insanların, modern tıp yanında doğal tedavi yöntemlerini de tercih ettikleri görülmektedir. Tam da bu aşamada, termal tedavi ünitelerinin, sağlığı koruma, sağlıklı yaşam ve termal tedavi programlarının önemi daha da artmaktadır (Selvi, 2002: 95).

Termal turizm, turizm sınıflandırmasında, katılanların amaçlarına göre turizm çeşitlerinin içinde yer almaktadır. Önceleri sağlık turizminin bir çeşidi olarak düşünülen termal turizm, günümüzde başlı başına bir turizm çeşidi oluşturmakla kalmayıp alt bölümlere de ayrılmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen, termal suların insan sağlığına olan olumlu etkileri sebebiyle, yapılan turizm sınıflandırmalarında termal turizmi sağlık turizminin bir bölümü olarak göstermek yanlış bir sınıflandırma olmayacaktır (Kırkbir, 2007: 6).

“Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183). Diğer bir ifade ile termal turizm, insanların bozulan sağlıklarına yeniden kavuşmak istemeleri veya “sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil” gibi amaçlarla termal turizm işletmelerine giderek, buralarda sunulan kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte konaklama, yiyecek – içecek, rekreasyon ve animasyon hizmetlerinden faydalanmaları sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Sandıkçı, 2007: 40).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanıma göre ise termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi farklı türlerdeki yöntemlerle birlikte iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destekleyici tedavilerin de birleştirilmesiyle yapılan tedavi uygulamaları haricinde termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>).

Termal turizm sadece belirli zaman aralıklarına hitap eden; kıyı turizmi, kış turizmi, spor turizmi, din turizminden farklı olarak bütün bir yılı kapsamaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizin termal kaynaklar açısından yeterince zengin olması son yıllarda ülkemizde termal turizm yatırımlarına verilen önemi artırmış ve yatırımlarda aynı doğrultuda artış göstermiştir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 104).

“Halk arasında şifalı sular olarak tanımlanan su kaynaklarından içilenler içme ve içmece; dış tatbiklerde kullanılanlar ise ılıca, girme, çermik, hamam, kaynarca olarak adlandırılır” (Doğaner, 2001: 74). Başka bir tanımlamaya göre ise, yer altında çıkan şifalı su kaynaklarının, çeşitli hastalıkların tedavisine yardım amacıyla banyo yapımında kullanıldığı üstü kapalı tesisler kaplıca olarak adlandırılmaktadır. Romatizma, sindirim sistemi rahatsızlıkları gibi hastalıkların tedavisi amacıyla içilen şifalı su kaynağına ise içmece denmektedir (Hazar, 2010: 74 - 76). Özellikle dış tatbiklerde kullanılan sulara ülkemizin değişik bölgelerine göre değişebilen isimler verilmektedir. Kullanılan bazı isimler; Batı Anadolu'da *Ilıca*, Sivas, Erzurum ve Diyarbakır yörelerinde *Çermik*, Güneydoğu Anadolu'da *Germabe*, Ankara, Konya, Kayseri ve Yozgat yörelerinde *Hamam* ve diğer bölgelerimizde 'kaplıca', 'kaynarca', 'ılısu', 'germe', 'terme', 'kudret hamamı' ve 'dağ hamamı' gibi isimlerle adlandırılmaktadır. İçten tedavi amacı ile kullanılan çoğu sulara ise; maden suyu, içme, içmece, acı su, ekşi su gibi isimler verilmektedir (Şenol, 2011: 63).

Termal turizmin daha iyi anlaşılabilmesi için termal turizmle alakalı başlıca kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar şunlardır;

Termal Su: Sıcaklığı yirmi derecenin üstünde olan ve yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısınan, diğer sulara göre daha çok erimiş mineral, tuzlar, gazlar ve nadir elementlere sahip, yararlı radyoaktivite sınırında, Sağlık

Bakanlığı'nca ve tıbbi araştırmalarla şifa seviyesi belirlenmiş, doğal olarak veya çeşitli yöntemlerle yeryüzüne çıkan sıcak mineralli sulardır (Turizm Alan ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 1993).

şifalı Sular: Yeryüzüne doğal yollarla çıkan ve çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılan sulara şifalı sular denmektedir. şifalı sular, sıcaklık derecelerinin farklılıklarına göre banyo ve içme şeklinde ayrı ayrı kullanılabilereği gibi, hem içme hem de banyo şeklinde de kullanılabilir (şimşek, 2003: 27).

“Kaplıca Suları: Kaplıca tedavisinde kullanılan termal, mineralli ve termomineralli sulardır.” (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Kaynarca: şifalı suların yer üstüne çıktığı doğal yola denir (şimşek, 2003: 27).

ılıca: Üzeri herhangi bir yöntemle kapatılmamış ve banyo yapmak için kullanılan şifalı sıcak sulara verilen addır. Genellikle kaynağın bulunduğu yerlerde bulunan havuzların tabanları ağaç veya taş döşenerek ızgaralı bir şekil oluşturularak ve çevrelerine alçak duvarlar örölerek kullanılabilir bir hale getirilebilir (şimşek, 2003: 27).

Kaplıca: şifalı suların yararlanmak için, kaynarca bölgesinde oluşturulan fiziki mekanlara verilen genel isimdir. Kaplıca, kaplı-ılıca, üzeri örtölmüş ılıca anlamına gelir (şimşek, 2003: 27).

İçme (İçmece): Romatizma, sindirim sistemi rahatsızlıkları gibi bazı hastalıklara şifa bulmak amacıyla içilen şifalı kaynak sularıdır (Hazar, 2010: 76).

“Termalizm: Yer altından çıkan şifalı suların; banyo yapılarak veya içilerek sağlıklı olmak veya çeşitli hastalıkların tedavisine yardım amacıyla kullanılmasına termalizm denir” (Hazar, 2010: 74).

Klimatizm: İnsan sağlığına ve bazı hastalıkların tedavisine uygun iklim koşullarının tedavi amacıyla kullanılmasıdır. Aylık ortalama sıcaklık değerleri 20 °C - 30 °C, bağıl nem değerleri %30 - %70, ortalama rüzgar esme hızı 6 m/saniyeden az olan yörelerin iklimi ve mağaraların havası

insan sağlığına yararlı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri sahip yörelere sağlıklı iklim bölgesi denir (Hazar, 2010: 76).

Balneoterapi: Halk arasında kaplıca tedavisi olarak bilinen bir tür termal tedavi yöntemidir. Gazlar, termomineral sular ve çamur gibi doğal kaynakların banyo içme yada buhar yöntemiyle uygulanan bir yöntemdir (Şimşek, 2003: 34).

Talassoterapi; Koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin, yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer maddelerin kombine olarak değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11482/talassoterapi---deniz-kurleri.html>).

Kaptaj: Şifalı suların bir yerde toplanması için yapılan tesislere verilen genel addır. Kaplıca tedavisinin temel ilkesi şifalı suları çıktığı yerde kullanmaktır. Bundan dolayıdır ki, kaynağın başka sularla karışmasını, içinde bulunan gazların kaybolmasını, engellemek sahip olduğu sıcaklığı ve özelliklerini muhafaza etmek için alınan önlemler bütününe kaptaj denir. (Şimşek, 2003: 30).

“Kür: Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir” (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Kürist: Termal turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden, tamamen veya kısmen faydalanan ziyaretçilerdir (Kozak,1992: 36).

1.3. TERMAL TURİZMİN İŞLEVLERİ

Termal turizm, diğer turizm çeşitlerinde de olduğu gibi ülkelerin kalkınması, ülkeler ve bölgeler arasında yeni dostlukların kurulması ve mevcut ilişkilerin geliştirilmesi ve bunların haricinde de insan sağlığı gibi önemli fonksiyonlar üstlenmiştir (Hazar, 2010: 57). Termal turizmi, diğer turizminin çeşitlerinden farklı en önemli işlevi termal su üzerine kurulmuş olan sağlık işlevidir (Kırkbir, 2007: 19).

Termal turizmin seyahat edilen bölgelerde, sağlık, ekonomik ve sosyo kültürel açıdan işlevleri bulunmaktadır.

1.3.1. Sağlık İşlevi

İnsanlık için vazgeçilmez olan tek şey sağlıktır. Çünkü insanın, yaşamak için sağlıklı olmaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla insanlar eski çağlardan beri belki sağlık bulma umuduyla veya daha sağlıklı yaşayabilmek için sürekli yer değiştirmek veya seyahat etmek zorunda kalmışlardır. Ülke sağlık standartlarının günümüz seviyesine ulaşmasından önce vatandaşlarımızın şifa bulma amacıyla imkanları doğrultusunda yurtdışındaki sağlık tesislerine gittikleri bilinmektedir.

Bilindiği gibi suyun insan yaşamında ayrı ve önemli bir yeri vardır. Bu önemi, insanlar “su hayattır” deyimini ile özetlemiş ve ilaçla tedavi yöntemleri bulunmadan önce veya modern tıp bugünkü kadar gelişmeden önce insanların çeşitli hastalıklardan korunmasında ve şifa bulmasında, doğadaki bitkilerin yanı sıra şifalı sulardan da yararlanmışlardır (Şimşek, 2003: 17). Eski çağlardan beri kullanılan tedavi yöntemleri içinde su önemli bir yere sahiptir. Suyun farklı yöntemlerle kişilere uygulanmasıyla, bazı hastalıkların tedavileri mümkün olmaktadır. İçmece, ılıca, kaplıca ve bunlar gibi olan tesislerde, hem belirli fiziksel rahatsızlıklar tedavi edilebilmekte hem de insanların psikolojik olarak kendilerini rahat ve sağlıklı hissetmeleri sağlanmaktadır (Albayrak, 2013: 119).

Günümüzde termal tesislerde birçok hastalık için tedavi programları ve kürler uygulanmaktadır. Ayrıca Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından kaplıca tedavisine gerek görülen sağlık sigortası kapsamındaki kişilerin, Sağlık Bakanlığınca işletme izni verilen kaplıca tesislerine müracaat etmeleri halinde kaplıca tedavilerine ait yol, gündelik ve refakatçi giderleri ödenmektedir. Sağlık Bakanlığı onaylamış olduğu termal tesislerle ilgili duyuruları da belirli periyotlarda kendi resmi internet sitesinden yapmaktadır.

Termal tesislerin tercihi, sadece hastalar için değil daha sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen insanlar için geçerlidir.

1.3.2. Sosyokültürel İşlevi

Termal turizmin sosyokültürel işlevi turiste göre ve turizmin yapıldığı bölgedeki yaşayanlara göre olmak üzere iki farklı boyutta incelenebilir. Çünkü turist olarak gelen kişiler ile turizm merkezinde yaşayan yöre halkına etkileri farklı farklı olacaktır.

Turizm, insanların toplum içerisinde beraberce yaşayabilmelerini ve sosyalleşmelerine yardımcı olan toplumu ilgilendiren bir olay olarak kabul edilir. Dolayısıyla yapılan seyahatler ve konaklamalar esnasında, kişiler arasında kurulan ilişkilerle eğitim düzeyleri, sosyo kültürel farklılıkları olanlar arasında bir etkileşim olmakta ve bu durum kişilerin bilgi seviyelerinde gelenek ve kültürel yapılarında değişmelere neden olabilmektedir. Turizmin farklı sosyo kültürel yapıya sahip topluluklar arasında bir etkileşime sebep olduğu görülmektedir. Oluşan bu etkileşim toplumların sosyal yapısında bazı değişimlere yol açmaktadır (Civelek, 2010). Özellikle az gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde turizm geliştikçe, halkın sahip olduğu değer yargılarında, manevi kriterlerinde, örf ve adetlerinde ve sosyal davranışlarında değişmelerin başladığı görülmektedir. Ayrıca turizm turistik faaliyetin gerçekleştiği yerlerdeki bireylerin, yaşam biçimlerine, kültürel faaliyetlere katılım oranlarına, suç işleme oranları ve davranışlarında da değişmelere sebep olabilmektedir.

Günümüzde yoğun çalışma temposu, çalışma stresi ve şehirlerdeki hızlı hayat akışı bireyler üzerinde stres ve yorgunluğa sebebiyet vermektedir. Oluşan bu yorgunluk ve stresin giderilebilmesinde tatiller veya günübirlik geziler tercih edilen bir yöntemdir. Termal turizmle suyun rahatlatma ve tedavi etme özellikleri de göz önüne alınırsa bireylerin hem ruhsal hem de fiziksel anlamda açıdan şifa bulmalarının sonucunda toplumdaki sağlıklı birey sayısının artması ve sağlıklı bir toplumun oluşturulması sağlanabilir.

1.3.3. Ekonomik İşlevi

Dünya genelinde ekonomik anlamda en hızlı gelişme sağlayan sektörlerden biri hiç kuşkusuz turizm sektörüdür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm ülke kalkınmasının önemli yapı taşı olarak görülmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008:121).

Termal turizm faaliyetleri, diğer turizm türlerine göre hem daha uzun süre konaklamalı olduğu hem ekstra tedaviler gerektirdiği için hem de yılın her gününü

kapsadığı için daha fazla harcama gerektiren bir turizm faaliyetidir. Diğer taraftan bazı hastalıkların tedavisi için belirli periyotlarda kaplıca ziyaretleri ve tedavi bulan hastaların kaplıcaya gitme alışkanlığı edinmeleri bu turizm faaliyetinin sürekliliğini sağlamakta ve bu kaplıcanın bulunduğu bölge için sürekli bir gelir kaynağı özelliği taşımaktadır.

1.4. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 5/4/2005 tarihli ve 42424 sayılı yazısı üzerine, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37 nci maddesinin (A) bendine göre, Bakanlar Kurulu'nca 10/5/2005 tarihinde kararlaştırılan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" te termal turizm tesisinin tanımı şöyle yapılmaktadır. Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, bu maddenin (a) ve (b) bentlerinde yer alan tanımlardan birine giren tesislerdir (Resmî Gazete, Haziran 2005, Karar Sayısı : 2005/8948).

Başka bir tanımda ise termal turizm işletmeleri; klasik konaklama işletmelerinin sundukları konaklama, yeme içme, rekreasyon ve animasyon gibi hizmetler haricinde müşterilerine, termal kür olarak isimlendirilen ve bunun dışında bir çok termal tedavi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren bir hizmetler zinciri sunan tesislere verilen genel addir. Bu tanımdan da yola çıkarak termal turizm tesislerinde, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon haricinde en önemli hizmet çeşidi olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) gibi hizmetler sunan birimlerin olması gerekmektedir (Kozak,1992: 33-34). Bu özellikleriyle termal turizm işletmelerinin diğer konaklama işletmelerine benzeyen yönleri olsa bile, işletmenin termal su üzerine kurulmuş olması ve burada tedavi amaçlı kürlerin uygulanması, termal turizm işletmelerini diğerlerinden ayıran en büyük özelliğidir.

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında, termal turizm işletmeleri; kaplıca, ılıca, çamur ve içmeceler gibi şifalı su kaynakları civarında kurulan, ziyaretçilerine sunduğu barınma, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin dışında, gelen ziyaretçilerine sağlıklarını

koruma ve tedavi imkânı veren ve bu sağlık hizmetlerini sağlamak için bünyelerinde, termal kür merkezleri ve kür parkları bulunduran tesisler olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2008: 28- 29).

Termal turizm denince akla ilk olarak gelen sağlıktır. Bunun yanında termal tesislerin, insanların hoş vakit geçirip çalışma harici zamanlarını güzel bir şekilde değerlendirip stres atabildikleri bir yer özelliği de taşıması ve termal turizm işletmesinin de müşterisine bu imkânları sunabiliyor olması gerekmektedir. Günümüzdeki termal turizm işletmelerinin genelinde bu görüş hakim olmaktadır. Dolayısıyla sadece termal sulara şifa bulmaya gelen kişilere konaklama hizmeti veren, kaplıca veya hamam olma özelliğinin ötesinde modern tesislerde, müşteri ilişkilerine ve otomasyona önem veren sağlık turizminin modern temsilcileri haline gelmektedirler.

Ülkemiz coğrafi konumu itibariyle, doğal kaynaklar açısından çok zengindir. Dolayısıyla ülkemizde termal kaynakları kaliteli olan çokça tesis vardır. Bunların sonucunda Türkiye, sürekli, özellikle Avrupa ve diğer bölgelerde yaşayan turistler tarafından tercih edilen önemli bir termal turizm durağıdır (Babaç, 2014: 25).

1.4.1. Termal Turizm İşletmelerinin Özellikleri

Her ne kadar sundukları hizmetler bakımından diğer turizm işletmeleriyle birçok benzerliği olsa bile termal turizm işletmelerini bu işletmelerden ayıran, aynı zamanda organizasyon ve yönetim yapılarını da şekillendiren birçok özellik bulunmaktadır (Gençay, 2010: 125).

Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür (Sandıkçı, 2008: 30, 31), (Gençay, 2010: 125), (Kaynar, 2005: 17).

- Termal turizm işletmelerinin sahip oldukları özelliklerin başında şüphesiz, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetlerinin yanında insan sağlığını kazanmaya ve korumaya yönelik tedavi hizmetlerini sunuyor olması gelmektedir.
- Termal turizm işletmeleri termal kaynağın üzerine veya yakınına kurulmuş olup bu termal suyu kullanarak hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmelerin kuruluş yerleri her zaman kolay ulaşılabilen ve zemin olarak düz bir zemin olmayabilir bazen

tepelerin başında bazen eğimli bölgelerde de bulabilmekte olup, işletmenin kuruluş aşamasında her türlü altyapı sorunun çözülmüş olması gerekmektedir.

- Termal turizm işletmelerini ziyaret eden turistler, şifa bulmak isteyen hasta bireyler olabileceği gibi aynı zamanda hiçbir sağlık problemi olmadan sadece tatil amaçlı gelen bireyler de olabileceğinden; işletmeler hem sağlıklı hem de hasta kişilere aynı anda hizmet sunabilen işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin büyük bir bölümü tedavi amaçlı geldiklerinden, ilgili işletmeler çok sayıda deneyimli ve uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen ve hemşire gibi sağlık personelleri ve ayrıca alanlarında uzman masör ve masöz çalıştırmaktadırlar.
- Termal turizm işletmelerine tedavi amaçlı gelen bazı turistlerin fiziksel tedavinin yanında beslenmelerine dikkat etmeleri yani diyet yapmaları da gerektiğinden yiyecek-içecek departmanı ile tedavi uygulayıcı departmanların koordineli olmaları gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerinin mevsimlik turizm faaliyeti göstermemelerinden yani yılın her zamanında faaliyet gösterebildiklerinden, gelirlerinin diğer turizm işletmelerine göre daha fazla olması tesis yatırımlarının diğer işletmelere göre daha hızlı dönmesini sağlamaktadır.
- Termal turizm işletmelerinde uygulanan termal tedavilerden dolayı bazı durumlarda turistlerin uzun süreli konaklamaları gerekebilir. Dolayısıyla bu işletmelerde hem uzun süreli konaklayan ve tedavi gören konukların hem de yakınlarının tedaviden arta kalan zamanlarını değerlendirmesine olanak veren rekreatif hizmetlerin bulunması gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerine tedavi olmak amacıyla gelen insanların varlığı, bu merkezlerde hijyen kurallarında daha fazla önem vermeyi gerekli kılmaktadır.

Termal turizm işletmeleri yapmış oldukları faaliyetlerle toplum sağlık seviyesine katkıda bulunmakta olup genelde hastanelerle aynı misyonu üstlendiği söylenebilir. Günümüzde Sosyal Güvenlik Kurumu, kaplıca tedavisine gerek görülenlerden genel sağlık sigortası kapsamında olanların Sağlık Bakanlığınca işletme izni verilen kaplıca

tesislerine müracaat etmeleri halinde kaplıca tedavilerine ait yol, gündelik ve refakatçi giderlerini ödenmektedir.

1.4.2. Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri

Termal turizm işletmelerinde, sağlık ve tedavi hizmetlerinin yanında tamamlayıcı hizmetlerin sunulması gerekmektedir; bunun sebebi termal turizm işletmelerinin kuruluş aşamasında ve faaliyet aşamasında katlanması gereken maliyetler, diğer turizm türlerine göre çok daha fazla olmasıdır. Bu yüzden termal turizm işletmelerinde sağlık ve tedavi hizmetlerinin yanında diğer hizmetler de bulundurulmalıdır ki bunlardan sağlayacağı kazançla, katlanmak zorunda kaldığı yüksek maliyetlere rağmen kâra geçmek mümkün olmalıdır. Termal turizm işletmelerinde, sunulan hizmetler; temel hizmetler, sağlık ve tedavi hizmetleri ile rekreasyon ve animasyon hizmetleri olarak sınıflandırılabilir.

1.4.2.1. Temel Hizmetler

Termal turizm işletmelerini ziyaret eden müşterilerin genelde amaçları termal suların şifa bulmak olsa bile bu işletmelere gelen turistlerin konaklama ve yeme-içme gibi ihtiyaçları da vardır. Günümüzde termal turizm işletmeleri de çağdaş yönetim tekniklerini benimseyip sadece sağlık hizmetiyle değil diğer hizmetlerde de ön plana çıkıp, hamam veya kaplıca isminden tamamen sıyrılmış ve modern, çağdaş turizm işletmeleri sınıfına dâhil olmuşlardır.

Turizm işletmelerinin üretmiş oldukları temel hizmetleri iki başlık altında; konaklama hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetleri olarak ayrı ayrı incelemek daha faydalı olacaktır.

1.4.2.1.1. Konaklama Hizmetleri

İnsanlar ne amaçla seyahat ederlerse etsinler gittikleri her yerde konaklamaya ihtiyaçları vardır bu da tüm turizm çeşitlerinde otellerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu tesislerde verilen konaklama hizmetlerinden elde edilen kazançlar da tesislerin ekonomik gelirlerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır.

Termal turizm işletmelerine sağlık hizmeti almak için gelen turistlerin genelde konaklama süreleri diğer turizm faaliyetlerine göre daha uzun olduğundan bu işletmelerde verilen konaklama hizmetleri çok daha önemlidir. Muhakkak her turizm

işletmesinde hijyen vazgeçilmez olmalıdır ancak termal turizm işletmelerinde şifa bulma ve tedavi amacı da olduğundan hijyen konusuna çok daha dikkat edilmelidir.

Termal turizm merkezlerindeki konaklama işletmelerinden ilk akla gelen oteller olsa bile bunun dışında apart oteller ve devre mülkler de bulunmaktadır. Oteller genellikle termal kaynağın üstüne veya kaynağı kapsayacak şekilde kurulurlar. Bu tesislere ziyarete gelen müşteriler sadece termal kaynaktan günübirlik faydalanabilecekleri gibi aynı zamanda konaklama ve diğer hizmetlerden de faydalanabilirler. Otellerin dışında diğer bir konaklama hizmetinin verildiği tesis ise son yıllarda tercih edilme oranı artan devre mülklerdir. Kat Mülkiyet Kanunu 57. maddede devre mülk hakkı şu şekilde tanımlanmaktadır.

Mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde istifade hakkı, müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı olarak kurulabilmektedir
(<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.634.pdf>).

1.4.2.1.2. Yiyecek - İçecek Hizmetleri

Özellikle otel işletmelerinde verilen önemli hizmetlerden biri de kuşkusuz yiyecek-içecek hizmetleridir. Turistlerin ihtiyaçları içinde en önemlisi ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağını oluşturan beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan tüm hizmetleri içerir (Sandıkçı, 2007: 37). Oteller için konaklama hizmetlerinden sonra en çok gelir getiren kalem şüphesiz yiyecek-içecek hizmetidir. Hatta özellikle bazı şehir otellerinde yiyecek-içecek gelirlerinin konaklama gelirlerini aştığı görülmektedir. Bundan dolayıdır ki oteller mutfak kadrolarına çok önem vermekte ve hem bu kadrolarını kurarken hem de muhafaza ederken çalışanlarına tatmin edici ücretler vermektedirler.

Termal turizm işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinin diğer turizm işletmelerine göre daha önemli olduğu söylenebilir. Çünkü termal turizm işletmelerine gelen küristlerin termal su tedavilerinin yapacakları diyetlerle de desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla termal turizm işletmelerinin mutfaklarının hem personel

hem de kullanılan malzeme ve ekipmanlar konusunda bu duruma uygun olması gerekmektedir.

1.4.2.2. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri

“Termal turizm işletmelerinin diğer turizm işletmelerinden farklı olmasının ve termal turizm işletmelerinin birer çekim merkezi olmalarının en önemli nedeni termal kaynaklar ve bu kaynaklara dayalı hizmet birimleri ve uygulamalardır” (Gençay, 2010: 144). Termal turizm işletmelerinin kuruluş amacını oluşturan ve belki de konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinden daha önemli olan şüphesiz sağlık ve tedavi hizmetleridir. Bu işletmelerde sağlık ve tedavi hizmetlerinin verildiği yerler kür merkezleri olarak da adlandırılır. Kür merkezi, termal turizm işletmesinin teşhis tedavi birimlerinin bulunduğu, hastaların rahatsızlıklarının teşhislerinin yapıldığı veya daha önceden teşhis konulan mevcut rahatsızlıklara termal suyun faydasının olup olmadığı veya olası tedavi etkilerinin ne olduğunun belirlendiği merkezlerdir (Kozak,1992: 34).

Termal turizm işletmelerinde önemli bir bölüm olan kür merkezlerinin organizasyonu bağlı bulunduğu otele, kür merkezinin büyüklüğüne, sunulan hizmetlere göre farklılıklar göstermektedir. Ancak incelenen işletmelerin pek çoğunun terapi, masaj, fizik-tedavi rehabilitasyon, cilt bakımı ve güzellik, zayıflama gibi birimlere sahip oldukları görülmüş ve kür merkezi yöneticisine bağlı olarak, doktor, fizyoterapist, hidroterapist, aroma terapist, hemşire, laborant, sağlık memuru, masör-masöz, cilt bakım uzmanı ve estetsiyenlerin organizasyonda yer aldıkları görülmüştür (Sandıkçı, 2008: 18).

Kür merkezi olarak faaliyet gösteren işletmelerde, termal tedavi ünitelerinde; termal banyolar, su altı masajı ve fizik tedavi bölümleri, çamur banyoları, termal havuzlar, spor ve jimnastik alanları, sauna, duşlar, solunum ve içme yoluyla tedavi bölümleri bulunmakta olup verilen sağlık ve tedavi hizmetleri bu bölümlerde verilir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 105).

1.4.2.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri

Rekreasyon; bireylerin, yaşamını sürdürebilmek için yapmaları gereken zorunlu davranışları kapsayan süre dışında kalan kısımda yani serbest zamanlarında, gönüllü olarak katıldıkları ve keyif aldıkları etkinliklerdir (Hazar, 2003: 21).

Animasyon ise, turizm işletmelerinin düzenlediği ve turistlerin serbest zamanlarında, gönüllü olarak katıldıkları ve keyif alacakları etkinliklerdir (Hazar, 2003: 35).

Termal turizm merkezlerini tedavi amacıyla ziyaret eden turistler bir günlük zamanın belki bir- iki saatini tedavi için kullanırlar ve tedavi harici zamanlar boş zaman olarak nitelendirilebilir. Termal turizm merkezleri, günümüzde hastalıkların tedavisine yönelik verilen sağlık hizmetlerinin yanı sıra serbest zamanlarını değerlendirmeye yönelik faaliyetleri de sunan, dolayısıyla hem sağlıklı yaşam için hem de tatil amaçlı tercih edilen merkezler haline dönüşmüştür. (Gençay, 2010: 131).

İşletmeleri, turistlerin tedavi harici kalan zamanlarını dolduracak rekreatif aktivitelere daha çok önem vermeli ve iklim, coğrafya, işletmenin büyüklüğü ve kurulu bulunduğu alan ile orantılı olarak aktivitelerin sayılarını artırmalıdır. Gezinti alanları, koruluk ya da ormanlık alan, çay bahçeleri, spor alanları, oyun salonları, kütüphane, sinema ve TV salonları, bisiklet gezi alanları, at gezinti alanları...vb biçiminde sıralanan ve sayısı daha da çok artırılabilen hizmetler, turistlerin boş zamanlarını doldurucu ve tesise para kazandırıcı üniteler olarak düzenlenmiştir (Kozak,1992: 35).

BÖLÜM 2

2. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Her işletmenin odak noktası şüphesiz müşteridir. Çünkü işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan mal ve hizmet üretimi yapan ekonomik birimler olduğuna göre tüketici, işletmenin kuruluş veya varoluş sebebidir. İşletmelerin neyi, nerede, ne zaman ve ne kadar üreteceği daha sonrasında hangi fiyata satacağı ve nerede, ne zaman ve hangi kanalları kullanarak reklam yapacağı tamamen tüketicilere bağlı olarak verilmesi gereken kararlardır ve bu kararların verilmesinde pazarlama fonksiyonu önemli role sahiptir. İşletmeler “ne üretebiliyorsak onu satarız” anlayışından tamamen sıyrılmışlardır ve günümüzde “neyi satabiliyorsak onu üretiriz” anlayışına geçmişlerdir. Bundan dolayıdır ki günümüzde pazarlama, işletmelerde hangi ürün ve hizmetin üretileceği kararını verdiği için önemi ve değeri çok fazladır (Erdoğan ve Hepkul, 2014: 19).

İşletmeleri, amaçlarına ulaştırmada büyük pay sahibi olan pazarlama ile ilgili literatürde farklı farklı tanımlar yapılmıştır. Yapılan bu pazarlama tanımları birbirleri ile benzerlik gösterdikleri gibi farklılıkları da mevcuttur. Dolayısıyla pazarlama, herkes tarafından benimsenen ortak bir tanıma sahip olamamıştır. Literatürdeki bazı tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir.

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarından yola çıkarak, işletmenin üreteceği mal ve hizmetleri tespit etmek ve üretilen bu mal ve hizmetlerin en son müşteri veya kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve müşterileri tatmin ederek, işletmeyi amaçlarına ulaştırmaktır (Mucuk, 2001: 4).

Diğer bir tanımlamada ise pazarlama, bireylerin ve grupların, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmet üretmek, sunmak olarak belirlenen toplumsal bir süreçtir. (Kotler ve Keller, 2006: 6).

Başka bir tanımda ise pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, belirlenenlere uygun pazarlama bileşenlerini oluşturup, tüketicilerin ihtiyaçlarını

karşılıyıp işletmeye kar sağlayan ekonomik toplumsal ve çevresel faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Tekin, 2009: 24).

Yapılan pazarlama tanımlamalarından herkes tarafından kabul edilebilecek tanımlardan bir tanesi Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 2013 yılında onaylanan tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için, değerli olan teklifler oluşturma, iletişim kurma ve değişim için oluşturulan faaliyet ve süreçler bütünüdür (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>).

Tüm bu tanımlar göz önüne alınacak olursa pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlenmesi ile başlayan ve daha sonra ürün ve hizmetin üretilip fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması faaliyetlerini içeren, müşteri memnuniyetine odaklanıp işletmeyi amaçlarına ulaştırmayı hedefleyen toplumsal ve ekonomik bir süreç olarak tanımlanabilir.

2.2. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI

Termal turizm, turizmin bir çeşidi olduğundan termal turizm pazarlamasından önce turizm pazarlamasını açıklamak gerekmektedir. Turizm, hizmet sektöründe yer aldığından turizm de temel ürün şüphesiz hizmettir. Turizm ürünü, turizm sektöründe sunulan bütün hizmetleri kapsar (Kozak, 2008: 25).

Turizm pazarlaması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için turizm araçlarının yardımıyla dolaylı veya hiçbir aracı olmadan doğrudan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası turistik mal ve hizmet üreticisinden, son tüketici konumunda olan turiste olan mal ve hizmet akışı ve ayrıca yeni turistik istek ve ihtiyaçların oluşturulma süreci olarak tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2010: 10).

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tanımda ise turizm pazarlaması; bir turistik uğrak yerinin veya işletmesinin hedeflemiş olduğu yüksek kazançta uygun bir şekilde, turizm ürününün turizm pazarında iyi bir konuma sahip olmasını sağlamak için, turizme olan talebi de dikkate alarak, turizm ürünü ile alakalı olan tüm araştırmaların yapılması ve turistin ilgili ürünü seçmesi için yapılacak faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (Aktaran, Uygur, 2007: 67).

Tüm bu tanımların ışığında termal turizm pazarlaması; termal turizm işletmelerinin, amaçlarına ulaşmaları ve termal turizm pazarında iyi bir konuma sahip olabilmeleri için, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri, müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamaları, müşterilerin istek ve ihtiyaçların en iyi şekilde karşılayıp yeni istek ve ihtiyaç oluşturma süreci olarak tanımlanabilir.

Günümüzde bireylerin zamanlarının büyük bölümünü çalışma ile geçirmeleri ve bununla birlikte oluşan iş stresi, sağlıksız beslenme gibi durumu sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bireyler, çalışma zamanlarının dışında kalan kısa sürelerini ve boş zamanlarını termal otellerde tatil yaparak geçirmek istemektedirler (Yetiş, 2015: 94). Bu seçimin amacı, çalışma hayatının stresinden uzaklaşıp aynı zamanda termal ürünlerle şifa bulmak, hem fiziki anlamda da hem psikolojik anlamda rahatlama. Tüm bu tercihler termal turizme olan talebi artırmış ve bu talebin karşılanması için termal tesislerin sayısında artış meydana gelmiştir. Talepte oluşan artış termal turizm pazarını daha cazip hale getirmiş ve yatırımcılar daha fazla pazar payına sahip olmak için ürün ve hizmetlerini diğer rakip firmalara göre farklılaştırmaları ve müşterilerine benzersiz deneyim sunmaları gerektiğinin farkına varmıştır. Tüm bunların sonucunda termal turizm pazarlamasına olan ihtiyaç artmıştır.

2.3. TERMAL TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI

Genellikle pazarlama karması olarak bilinen 4P, ilk olarak 1950'li yıllarda mal pazarlaması karması olarak ortaya atılmıştır. Belirlenen bu karmanın elemanlarını; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır. Gün geçtikçe gelişen hizmet sektöründe 4P yetersiz kalmış ve yeni pazarlama karması ortaya atılmıştır. Yeni pazarlama karması elemanlarına 4P'yi oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insan, süreç yönetimi ve fiziksel unsurlar da eklenerek 7P elde edilmiştir. Hizmet sektörü için kullanılan 7P, hizmet sektöründe yer alan tüm turizm pazarlaması türleri dolayısıyla termal turizm pazarlaması için de geçerlidir (Kozak, 2008: 26).

Aşağıda termal turizm pazarlamasında kullanılan pazarlama karması elemanlarının açıklamalarına yer verilecektir.

2.3.1. Ürün

Ürün, pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Çünkü işletmeler diğer pazarlama faaliyetlerini de ürün üzerinden oluştururlar. Müşteriler herhangi bir markayı veya işletmeyi ürünleri aracılığı ile tanırlar ve işletmelerin piyasalarda var olmalarının asıl sebebi ürünleridir.

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla tüketicilere sunulan; ambalajı, bazı fiziksel özellikleri (renk, görünüm, tat, koku gibi), belirli bir fiyatı, yedek parçası ve satış sonrası servis hizmeti görünen ve görünmeyen unsurlardan oluşan ve değişim özelliğine sahip olan birimdir (Tekin, 2009: 98).

‘Ürün, somut ve soyut özelliklere sahip olan ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan bir bütün olarak ifade edilir’ (Torlak ve Özmen, 2013: 101). Yani somut özelliklere sahip olan mallar, soyut özelliği olan hizmetler, kişiler, şehirler, bölgeler ve ideolojiler olabilir.

Pazarlamanın hayatın her alanında önemli bir yer kazandığı düşünüldüğünde, ürün denildiğinde kâr amacı olan ve olmayan birçok varlık akla gelebilir. Bu anlamda, işletmelerin kâr amaçlı olarak pazara sundukları ekmek, su, mobilya, otomobil, ev vb. ürünler yanında, merkezi kurumlar, yerel yönetimler ve vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen işletmelerin sundukları savunma, ulaşım, eğitim, sağlık vb. hizmetler, politik partilerin lider, aday ve seçim politikaları gibi birçok üründen söz edilebilir (Torlak ve Özmen, 2013: 101).

Turistik ürün ise, turistlerin tatil veya seyahatleri süresince faydalandıkları konaklama hizmetleri, yiyecek- içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, tüm eğlence hizmetleri ve güvenlik gibi hizmetlerin bütünü olarak tanımlanabileceği gibi, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları, faydalandıkları veya ihtiyaçlarını karşıladıkları mal ve hizmetler bütünü olarak da tanımlanabilir (Uygur, 2007: 236).

Termal ürünün, turistik üründen temel farkı ise termal tesislerde uygulanan bütün kür çeşitlerinin de bahsedilen ürün bütününe eklenmiş olmasıdır (Kırkbir, 2007: 45). Termal ürünün tercih edilmesinde etkili olan, termal ürünün sağlık işlevidir. Termal turizm merkezlerini tercih eden turistlerin büyük bir çoğunluğu bu tercihlerinde termal merkezlerden bekledikleri tedaviler veya şifalar doğrultusunda bu tercihleri

yapmaktadır. Yani termal turizm merkezlerine hasta olarak gelen turistlerin buraları tercih etmelerinde, söz konusu rahatsızlıklarından kurtulmak amacı olduğundan turistler de böyle tesisleri tercih ederlerken, tesisin uyguladığı kürler ve termal ürünlerinin sağlık açısından faydalı olup olmadıkları önemli olacaktır. Dolayısıyla işletmelerin sahip oldukları termal ürünün özelliklerini, hangi hastalıkların tedavisinde etkili olduğunu ve hangi tedaviler için, hangi kürlerin uygulandığını bilmeli ve pazarlama çalışmalarını bu veriler doğrultusunda yapmalıdır. Aynı bölgelerdeki termal kaynaklar veya termal ürünler aynı özelliklere sahip olabilirler. Böyle durumlarda ise termal tesisin sağladığı imkânlar ve özellikler ön plana çıkacaktır.

2.3.2. Fiyat

Pazarlama karmasından biri olan fiyat, ekonomik hayatta da kullanılan temel unsurlardandır. Dolayısıyla fiyat hem pazarlamacılar hem iktisatçılar için yıllardır büyük öneme sahip olmuş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Pazara bağlı olan ekonomiler için fiyat, arz ile talebi dengeleyen, alıcılar ve satıcıların anlaşmasıyla değişimi gerçekleştiren çok önemli bir değişkendir. Ayrıca fiyat, hem makroekonomik açıdan ekonomik hayatın düzenleyici unsuru, hem mikro düzeyde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenleme konusunda ve hem de tüketiciler açısından ürünün kalitesi ile ilgili bilgi veren ve ürünün tercih edilmesini sağlayan temel bir değişkendir (Mucuk, 2009: 153-154).

Fiyat pazarlama karmaları içinde gelir getiren tek elemandır. Diğer pazarlama karması elemanları tamamen maliyeti oluştururlar. Fiyat, işletmelerin pazar paylarını ve pazardaki durumlarını belirleme konusunda önemlidir, çünkü işletmelerin gelirleri ve bu doğrultuda kar veya zarar etmelerini belirleyen bir değişkendir (Uygur, 2007: 269). Fiyat, gerek reklam kampanyalarında ve gerekse satış geliştirmede önemli bir role sahip olduğundan, tutundurma karmasının da gizli bir elemanı gibidir (Rızaoğlu, 2004: 198).

Fiyatlandırma: İşletmeler, sahip oldukları mal ve hizmetlerin fiyatlandırırken, diğer pazarlama kararlarını alırken yaptığı gibi hedef ve amaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. İşletmelerin fiyat belirlerken ulaşmak istedikleri başlıca hedefler, cari karın maksimizasyonu, hedef kar, pazar payı, satış gelirlerinin maksimizasyonu, pazarın kaymağını alma ve diğer amaçlar olarak sıralanabilir (Mucuk, 2009: 155). Eksik rekabet koşullarının olduğu ekonomilerde, belirlenecek fiyatın işletme gelirinde etkisi

büyük olduğundan, işletme fiyatı belirlerken hem müşterilerin kabullenebileceği, hem de hem de işletmenin pazarlama gücünü düşürmeyecek bir fiyat düzeyi belirlemelidir (Yükselen, 2010: 256).

Turizm işletmelerinde fiyatlandırmayı etkileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür: “malîyetler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlandırma amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum” (Kozak, 2008: 177). Termal turizm işletmelerinin ilk fiyatlarını belirlerken, düşük fiyat politikası veya yüksek fiyat politikası arasında, hitap edeceği müşteri portföyüne göre bir tercih yapması gerekmektedir. Eğer düşük ve orta gelir gurubuna hitap edecekse düşük fiyatlandırma, yüksek gelir gurubuna hitap edecekse yüksek fiyatlandırma stratejisini belirlemelidir. Günümüzde birçok termal turizm işletmesi fiyatlandırma politikalarında hem düşük fiyat hem de yüksek fiyat stratejisini aynı anda uygulamaktadır. Aynı işletme içinde ve aynı termal kaynağın bulunduğu yerde farklı fiyatların belirlenmesi, diğer turizm işletmelerinde de olduğu gibi sağlanan diğer olanaklarla alakalıdır. Yani düşük fiyatı ödeyen müşterilere sadece termal kaynaklardan faydalanma ve konaklama imkanı sağlanırken, yüksek fiyat ödeyenlere bunun yanında ekstra yiyecek-içecek imkanı, sauna, masaj, spor salonu kullanımı ve oyun salonları gibi bazı ek hizmetler verilmektedir (Kırkbir, 2007: 49). Termal turizm işletmeleri de diğer turizm işletmelerin uyguladıkları fiyat politikalarını uygularlar. Uyguladıkları bu fiyat politikaları şu şekildedir; “pazarın kaymağını alma, pazara girme, psikolojik fiyatlandırma, reklam amaçlı fiyatlandırma, indirim, coğrafi bölgelere göre fiyatlandırma, farklı fiyatlandırma, garantili fiyatlandırma ve sezonluk fiyatlandırma” (Kozak, 2008: 184).

Termal turizm işletmeleri, rakiplerinde meydana gelecek değişikliklerden, talebin özelliğindeki değişimlerden, talebin zamana göre değişmesinden, müşteri potansiyelinden, yasal düzenlemelerdeki meydana gelen değişimlerden ve işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerdeki değişimlerden dolayı belirlemiş oldukları fiyatlarda değişiklik yapma zorunda kalabilirler (Kırkbir, 2007: 50).

2.3.3. Dağıtım

“Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanda ve uygun yerlerde, elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi, kuruluş, araç ve eylemlerle, elde etmek isteyenlere ulaştırılması olayıdır” (Rızaoğlu, 2004: 215).

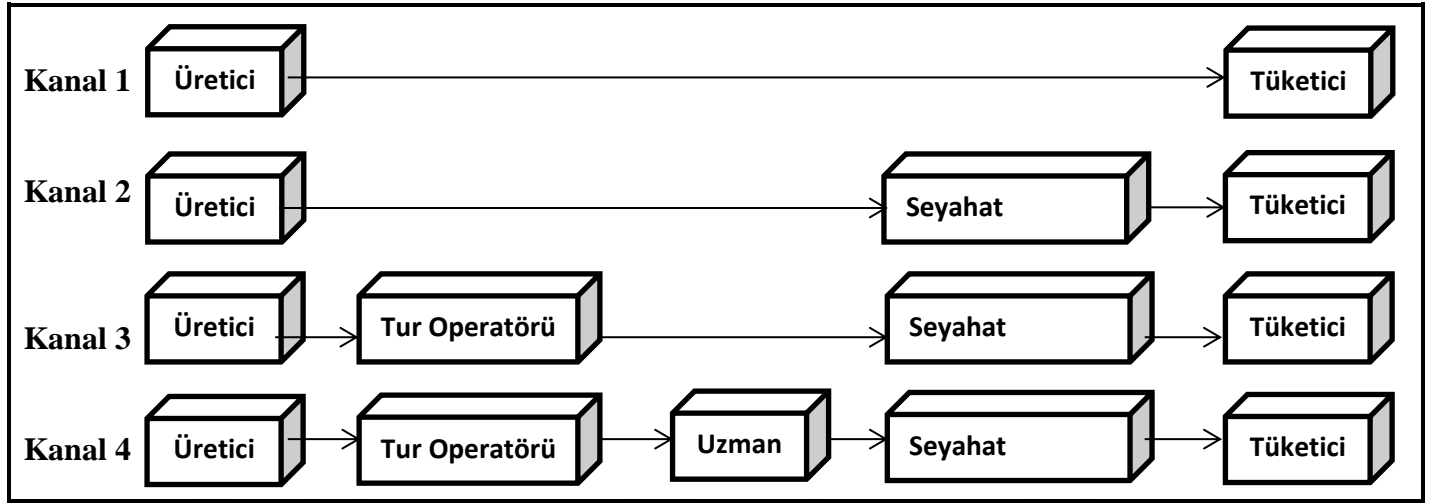
Başka bir ifade ile dağıtım, üretilen ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçirdiği sürecin tamamıdır ve bu özellik üretim ile tüketim arasında bir köprü görevi görür. Çünkü üretilen ürünlerden tüketiciye istediği yerde ve zamanda ulaştırılmayanlar bir anlam ifade etmeyecektir (Mucuk, 2009: 269).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi tüketicinin istediği yerde ve zamanda ürünün ulaştırılması dağıtım olarak ifade edilmektedir ancak turizm pazarlaması ve özellikle de termal turizm pazarlamasında ürünü müşterinin istediği yere ulaştırmak imkansız denebilir. Çünkü daha önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi termal turizm kaynaklarının çıktıkları yerlerde kullanıma uygun hale getirildikten sonra ya aynı yerde ya da çok yakın bir yerde kullanılması gerekmektedir. Termal turizm pazarlamasında ürün tüketim yeri istenilen yerden ziyade uygun yer olarak tanımlanmalıdır ve dağıtımın da istenilen yerde değil uygun yerde tüketimin gerçekleştirilmesi için çalışması gerekir. Bundan dolayıdır ki termal turizm pazarlamasında dağıtım, mamul pazarlamasındaki dağıtım sürecinin tam tersi olarak tüketiciden üreticiye doğru olmaktadır (Kırkbir, 2007: 46).

Dağıtım karmasının sağlıklı çalışabilmesi için iyi bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. “Dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin, bu mal ve hizmetleri elinde bulunduranlardan – sahip olanlardan – tüketicilere doğru izlediği yoldur” (Rızaoğlu, 2004: 222). Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre , “dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Aktaran Mucuk, 2009: 264).

Dağıtım kanalları, kanalda bulunan katmanların adedine göre tanımlanabilir. Ürünün, üreticiden tüketiciye iletilmesi için ihtiyaç duyulan her bir katman dağıtım kanalının kapsamını göstermektedir (Uyur, 2007: 296). Turizm pazarı dağıtım kanalında bulunan katmanlar aşağıdaki şekilde gibidir.

Şekil 1: Tüketici Pazarı Dağıtım Kanalları



Kaynak: Uygur, 2007: 296

Şekilde de görüldüğü gibi, dağıtım sistemi dört katmandan oluşmaktadır. Kanal 1, doğrudan dağıtım; kanal 2, kanal 3, ve kanal 4 dolaylı dağıtım olarak adlandırılmaktadır (Uygur, 2007: 296).

Kanal 1: Doğrudan dağıtım olan kanal 1 incelenecek olursa, üretici ve tüketici arasında hiçbir aracı bulunmamakla birlikte, üreticinin ürünü tüketicisine doğrudan satışı söz konusudur.

Kanal 2: Üretici ile tüketici arasında tek bir aracı vardır dolayısıyla tek katmanlı olarak adlandırılan dağıtım kanalıdır. Turizm dağıtım sisteminde bu aracı seyahat acentesidir.

Kanal 3: İki tane aracının bulunduğu bu sistem iki katmanlı kanal olarak da bilinir. Turizm dağıtım sisteminde bu araçların karşılığı, toptancı konumunda tur operatörü ve perakendeci konumunda seyahat acentesidir.

Kanal 4: Üretici ve tüketici arasında bulunan üç aracından dolayı bu kanal üç katmanlı kanal olarak adlandırılır. Kanal 3' ten farkı olan uzman konumundaki araçlar, genelde yerel seyahat acentesi veya diğer araçlar olarak adlandırılır.

Günümüzde turizm dağıtım sistemini oluşturan araçlar; otel temsilcileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ortak sisteme dâhil olan işletmeler, bilgisayarlı rezervasyon

sistemleri, havayolu işletmeleri, teşvik seyahat planlamacıları ve internet olarak sıralanabilir (Kozak, 2008: 167)

2.3.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri şüphesiz tutundurmadır. İşletmeler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek malları, makul fiyatla fiyatlandırıp uygun dağıtım kanallarıyla dağıtsa bile tüketiciler işletme, ürettiği mal ve hizmetler ve işletmenin sunduğu fırsatlardan habersizse ve satın almaya ikna edilmiyorsa, işletmenin uyguladığı pazarlama programında başarıdan söz edilemeyecektir. İşte bu başarısızlığı ortadan kaldırıp başarıya dönüştürmede tutundurma kararları devreye girecektir (Yükselen, 2010: 343).

Tutundurma, işletmenin hedef pazara, işletmenin mal ve hizmetleri ile alakalı bilgiler verip alıcı grupları ile iletişime geçtiği, işletme faydasına olabilecek değişikliklere yönelik mesajları ilettiği bir süreçtir (Yükselen, 2010: 343).

P. Kotler'e göre tutundurma, "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak ifade edilmiştir. Aynı düşünceye sahip bir diğer tanımlamada ise tutundurma, tutum ve davranışları etkileyebilmek için satıcı ve alıcı arasındaki iletişimidir (Aktaran, Odabaşı ve Oyman, 2011: 82). "Tutundurmanın esası, tüketicilerin tutum ve davranışlarını, işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik değiştirmek veya varsa şiddetini artırmaktır" (Tekin, 2009: 186).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak termal turizm işletmelerindeki tutundurma, termal turizm işletmesinin sunduğu termal ürünler ve bunların yanında sunulan hizmetlerin, satışını kolay hale getirme ve mevcut satışı artırmak için hedef pazara yönelik yapılan iletişim faaliyetlerinden oluşacaktır.

Günümüzde, tutundurma büyük önem kazanmıştır ve gün geçtikçe daha yaygın hale gelmiştir. Bu durumun başlıca sebepleri şunlardır (Mucuk, 2009: 177):

- Üretici ve tüketici arasında bulunan fiziksel mesafenin artış göstermesi,
- Nüfusta meydana gelen artışın tüketici sayısında meydana getirdiği artış,
- Gelirlerde meydana gelen artışın, pazarda oluşturduğu büyüme,

- İkame mallardaki artışın rekabeti artırması,
- Aracı kuruluşların sayısındaki artış ve dağıtım kanallarının buna bağlı olarak genişlemesi
- Gelirdeki artışın, tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana getirdiği artış ve bunun sonucunda tüketicilerin farklılık, kalite ve nitelik araması.

Termal turizm işletmeleri için tutundurma fonksiyonunun temel amacı hedef pazarı oluşturan tüketicilerin, işletmenin farkına varmalarını sağlamak, işletme için yeni talep yaratmaya çalışmak ve bunun sonucunda da hem mevcut satışlarını artırmak hem de gelecekte gerçekleştirebilecekleri satışları ve piyasadaki pazar payını artırıp rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Kırkibir, 2007: 52).

Tutundurma, esas görevi inandırmak, ikna etmek ve haberleşme olan araçları kapsar. Kapsadığı birçok araç vardır ki bu araçlar tutundurma metotları veya tutundurma karması olarak adlandırılır. Tutundurma karması, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak genel kabul görmüş ayırım aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2003: 261).

- Kişisel satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama

Bu tutundurma karması hem kendi aralarında hem de diğer pazarlama karması elemanları ile bir bütün halinde ele alınmalıdır ki, buna da bütünleşik pazarlama iletişimi denmektedir.

Tutundurma karması elemanlarını kısaca açıklamak gerekirse;

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış yapmayı amaçlayan satıcının, bir veya daha fazla potansiyel müşteriyle karşılıklı yapılan konuşma görüşme neticesinde sonuca

ulaşmasıdır (Mucuk, 2009: 184). Kişisel satış, en eski ve en yaygın olarak kullanılan tutundurma karması elamanıdır. Satıcının müşterisiyle, konuşma yapması veya yaptığı telefon görüşmesi sonucunda satış yapması örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 86).

Kişisel satışın en büyük avantajı alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Satış elemanının müşterinin, ürün hakkındaki şüphelerini giderecek açıklamaların hemen yapabilmesi ve yüz yüze iletişimin yarattığı samimiyet doğrultusunda alıcının birçok konuda ikna edilmesi kolaylaşır. Müşterinin tepkilerine veya düşüncelerine karşılık hemen tepkilerin verilebildiğinde kişisel satışta verilen mesaj reklamdakine göre daha esnektir. Kişisel satışta müşterisiyle birebir ilgilenildiğinden dolayı diğer tutundurma karması elemanlarına göre maliyeti daha yüksektir. (Yükselen, 2010: 362).

Termal turizmde kişisel satış, genelde araçlar yapmaktadır. Termal turizm işletmeleri tur operatörlerine ve seyahat acentelerine, işletmeleri ve ürettikleri ürün ve hizmetlerle alakalı bilgi vermeleri için bu konularda gerekli bilgiye sahip çalışanlarını göndererek, bu araçları kullanan potansiyel müşterilere karşı birebir satış yapabilmektedir (Kırkbir, 2007: 54).

Reklam: Mal, hizmet ve fikirlerin, özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak, belirli bir ücret karşılığında, geniş kitlelere duyurulması ve tanıtılması amacıyla kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Mucuk, 2003: 263). Termal turizmde reklam, termal ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla yapılan ve yapılması planlanan çalışmaların bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Kırkbir, 2007: 53). Termal turizm işletmelerinin yapacakları reklamlarda, verecekleri mesajların içeriği işletmelere gelecek olan turist sayısında etkili olacaktır. Çünkü işletmeler reklam metinlerinde işletmelerinin sahip oldukları termal ürünlere, bu ürünlerin hangi sağlık sorunlarına iyi geldiğine ve termal tesiste sağlanacak olan diğer hizmetlere değinirler verilecek bilgiler, termal işletmenin hedef kitle tarafından tanınmasını, müşterilerin ilgili ürünleri en azından bir kere denemeye ikna olmalarını ve daha önce tesisi ziyaret etmiş olan müşterilerin tesisi tekrar hatırlamalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla termal turizm işletmeleri için reklamların önemi büyüktür.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler genelde işletme fonksiyonu olarak değerlendirilse de son zamanlarda pazarlama ve tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 86). Halkla ilişkiler, işletmenin çevresindekiler ile iyi ilişkiler kurabilmesi ve bunu devam ettirebilmesidir. Reklamlara göre inandırıcılığı daha yüksek olan halkla ilişkiler, reklamlardan ve satıcılardan hoşlanmayan potansiyel müşterilere de ulaşır (Mucuk, 2009: 185).

Termal turizm işletmeleri de halkla ilişkiler sayesinde reklamlarla ve kişisel satışla ulaşamadığı kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilir ve bunun sonucunda da pazar payını artırabilirler.

Satış Geliştirme: Son zamanlarda artan rekabet marka sayılarında meydana gelen artış, markaların ürünlerinin aynı rafta beraber sunulması satış geliştirmeyi daha da önemli hale getirmiştir İşletmeler, tüketicilere, genelde birbirine benzeyen ürünleri, satış tutundurma araçları vasıtasıyla satın aldirmaya çabalamaktadır (Yükselen, 2010: 373). Satış geliştirme; tanıtım çabaları, reklam ve kişisel satış haricinde kalan ve genelde sürekliliği olmayan, fuarlar ve sergiler gibi diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme faaliyetleri bazı kitlelere göre farklılık gösterebilir. Mesela tüketicilere yönelik olarak; eşantyon, kupon, çekiliş ve para iadesi gibi faaliyetler yürütülürken; dağıtım kanalındaki araçlara yönelik olarak ise; satın alma avansı, karşılıksız mal ve özendirme primi gibi faaliyetler ve son olarak satış temsilcilerine yönelik olarak; satış primi, satışçı yarışmaları ve satış toplantıları düzenlenebilir (Mucuk, 2009: 185).

Termal turizmin de satış geliştirme ise diğer tutundurma karması elemanlarına destek olması ve satışları kısa zamanda artırması amacıyla kullanılması mümkündür. Termal turizm işletmeleri, memnun müşterilerini muhafaza edip bunların sayısını artırmak için mevcut müşterilerine indirim yapabilir ve aynı fiyata verilen ekstra hizmetler sağlayabilirler. Yeni müşterileri kazanma konusunda ise özellikle medyada düzenlenen sağlık programlarına sponsorluk yapıp, çekilişler düzenleyip, ücretsiz konaklama fırsatı sunabilirler.

Doğrudan Satış: Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımda doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilen bir tepki veya ticari işlemi etkilemek için bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir

pazarlama sistemi olarak tanımlanmıştır. Doğrudan pazarlamanın, doğrudan posta ile, tele pazarlama, elektronik pazarlama ve online pazarlama gibi birçok çeşidi vardır (Yükselen, 2010: 377).

Termal turizm işletmelerinde ise doğrudan satış yukardaki örnekler kullanılarak yani, posta yoluyla satış, telefonla satış ve internet üzerinden yapılan satış şeklinde yapılabilir.

2.3.5. İnsan

Özellikle hizmet işletmeleri için diğer bir pazarlama karması elamanı olan insan unsuru, işletme çalışanları ve müşteriler olmak üzere tüm insanları kapsamaktadır (Uygur, 2007: 385).

Turizm pazarlaması için insan unsurunun önemli olmasını sağlayan faktörler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta incelenir. İçsel unsurlar, işletmenin çalışabilmesinde etkili olan bütün çalışanlardan oluşur. Dışsal unsurlar ise, müşterilerdir yani turizm işletmesinin ürettiği turizm ürünlerini satın alan veya satın alma niyeti olan kişilerden meydana gelir (Kozak, 2008: 215-216).

İçsel unsurlar, dışsal unsurlara; yani çalışanlar, müşterilere işletmede sunulan hizmetin doğal yapısı hakkında bilgi verir. Dolayısıyla bu kişilerin giyimleri, kişisel görüntüleri, hal ve hareketleri müşterilerin hizmetle alakalı görüşlerinde etkili olacaktır (Yükselen, 2010: 414). İçsel unsurları oluşturan tüm elemanların, turizm ürününün özelliklerini arttırabilmesi için koordineli çalışmalarını sağlamak amacıyla personelin yönetim ve güdülenmesi ile ilgili yapılan bütün çalışmalara “içsel pazarlama” veya “iç müşteriye yönelik pazarlama etkinlikleri” adı verilmektedir (Kozak, 2008: 216).

Birçok ürün ve hizmet çeşidinin aynı anda sunulduğu termal turizm işletmelerinde insan unsurunun önemi daha fazladır. Çünkü müşterinin ilk tesise girdiği anda karşılaştığı iç unsurların, giyimleri, hal ve hareketleriyle tesis hakkında algısı şekillenecektir. Daha sonrasında termal ürünlerden faydalanırken özellikle hamam, sauna gibi müşterilerin bir arada faydalandıkları ürünlerde diğer müşterilerin davranışları da termal tesis hakkında olumlu veya olumsuz imaj oluşturacaktır. Dolayısıyla termal tesislerde insan unsuru olarak hem içsel hem dışsal unsurlar tesisin imajı için çok büyük önem arz etmektedir.

2.3.6. Süreç Yönetimi

Diğer bir pazarlama karması elemanı olan süreç yönetimi, hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini içine alır. Bu sistemlerin içeriğinde, gerçek prosedürler, ilişkiler, hizmet sunumlarıyla oluşan faaliyet akışı bulunmaktadır (Yükselen, 2010: 415).

Konaklama işletmelerinde süreç, müşterinin tesise gelmesiyle başlayıp odasına çıkması, tesisin sağlamış olduğu hizmetlerden yararlanmasıyla devam edecek ve müşterinin tesisten ayrılmasıyla sona erecektir. Bu tesisten müşterinin memnun ayrılabilmesi müşterinin de bizzat iştirak ettiği veya iştirak etmediği hizmetlerin üretilmesi ve sunulmasından oluşan süreçle alakalı olacaktır. Dolayısıyla turizm sektöründe süreçlerin yönetimi, sunulan hizmetin aynı zamanda üretimi ve tüketimine karşılık hizmetin bulunabilirliği ve tutarlı bir kaliteye sahip olmasını içermektedir. Söz konusu olan süreçler pazarlama fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı belirlemek, fiyat, satış, tutundurma, çalışanların yönetilmesi ve fiziksel kanıtların kullanılması gibi bütün işlemlerin analizi, planlanması ve uyumlaştırılması ile ilgili çalışmalardan oluşur. Bu süreçlerin özellikleri de aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kozak, 2008: 260).

- Bir turizm işletmesinde önemli olan departmanlarda başarı için gerekli olan politika, yönerge, adım, teknoloji ve çalışanlar arası uyum çalışmaları farklı süreçler olabileceği gibi birlikte bir süreci de oluşturabilirler.
- Süreçler, girdilerin çıktılara dönüşebilmesi için ardı sıra gelen adımlar, görevler ve faaliyetlerdir.
- Süreçler, bir veya daha fazla sayıda girdinin bir araya getirilmesi ile müşteri için değere sahip olan bir çıktının oluşturulduğu faaliyetler bütünüdür.

Bir hizmet işletmesi olan termal turizm tesisinde, farklı hizmetler verildiğinden dolayı süreç yönetiminin önemi daha da artacaktır. Mesela bir termal turizm işletmesinde verilen yiyecek içecek, dinlenme, termal hamamlar, termal içmeceler gibi verilen hizmetler arasında bir uyum olması gerekmektedir. Özellikle sağlık açısından daha faydalı olabilmesi için işletmenin sağladığı hizmetler arasında bir işleyiş kuralı ve uyum olması müşteri memnuniyetini artırabilecekken, herhangi bir uyumun olmaması da müşteri memnuniyetini azaltacaktır.

2.3.7. Fiziksel Unsurlar

Fiziksel unsurlar, müşteriyle etkileşimde bulunulan çevre veya hizmetin iletilmesi konusunda kolaylık sağlayan her türlü somut bileşenler olarak tanımlamak mümkündür. Fiziksel unsurlar, hizmet işletmesinin daha işlevsel ve estetik olması için yapılan tasarım çalışmalarını, kullanılan malzeme ve donanımları, çalışanların giyimleri ve diğer somut unsurları kapsamaktadır (Yükselen, 2010: 414).

Hizmet sektörünün bir alt dalı olan turizmde fiziksel unsurların fonksiyonları ve pazarlama kararlarındaki etkisi büyüktür. Çünkü turizm sektöründeki müşteriler diğer hizmet dallarına göre daha fazla fiziksel unsurla karşı karşıya kalırlar. Mesela otel lobisinde oturan bir müşteri, sadece lobideki mobilya veya dekorasyonun haricinde lobinin ısı, rengi, çalan müzik, resepsiyon personelinin diğer müşterilerle diyalogu gibi bir çok unsurla ilişki halindedir. Fiziksel çevrenin düzenli olması müşterilerin kendileriyle ve çalışanlarla olan ilişkilerinde olumlu etki yaratırken, fiziksel çevrenin düzensizliği ise ilişkilerde olumsuz etkiye sebep olabilmektedir (Kozak, 2008:240).

Termal turizm işletmelerinde, diğer turizm işletmelerine göre daha fazla hizmet çeşitliliği olduğundan dolayı fiziksel unsurun önemi daha fazladır diyebiliriz. Aynı zamanda hem sağlık hem de dinlenme hizmetinin aynı anda verildiği de düşünülürse özellikle sağlık hizmetlerinin sunulduğu yerlerdeki fiziksel unsurların ortama uygun olması gerekmektedir. Mesela termal havuzlarda veya termal hamamlarda sürekli sıcak sudan dolayı buhar oluştuğundan tavan kaplamasının bu duruma uygun olması gerekir, duvarlarda ve tabanda kullanılan rengin yine rahatlatıcı özelliği olmalı ve belki de en önemlisi hijyenik koşulların sağlık için elverişli olması gerekmektedir. Verdiğimiz örnekteki bazı özelliklerin uygun olması, içerideki müşteriye memnun ederken bu koşulların uygun olmaması memnuniyetsizlikle sonuçlanacak ve memnuniyetsiz müşterinin bir sonraki tesis tercihleri arasında bu tesis kesinlikle yer almayacaktır.

Fiziksel çevrenin müşteriler üzerinde etkisinin çok olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda fiziksel unsurun müşteriler üzerinde bıraktığı etkiler üç başlık altında toplanabilmektedir. (Kozak, 2008:241-242).

- **Fiziksel çevrenin biliş üzerindeki etkisi:** Fiziksel unsurların, bireylerin üzerinde, yerler, insanlar, olaylar ve ürünler hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarındaki etkisi

bilinmektedir. Mekanın büyüklüğü, kullanılan mobilya, yapılan dekorasyon çalışmaları, çalışanların kıyafetleri, temiz olmaları ve sergiledikleri davranışlar müşterilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

- **Fiziksel çevrenin duygular üzerindeki etkisi:** Müşteriler konaklayacakları yerin estetik olmasını, temiz kokulu olmasını, havasız olmamasını isterler, aksi takdirde konaklamak istemeyeceklerdir.
- **Fiziksel çevrenin psikolojik tepki üzerindeki etkisi:** Araştırmacılar, bireylerin farklı çevresel uyarıcılara göre farklı tepki verdiklerini belirlemişlerdir. Bu uyarıcılar şöyle sınıflandırılabilir;
 - Görsel uyarıcılar: Aydınlık, karanlık, renkli veya tek renkli
 - Sese dayalı uyarıcılar: Sesin yüksekliği ve sesin türü
 - Kokuya dayalı uyarıcılar: İyi koku, kötü koku, taze, bayat
 - Tat almaya duyarlı uyarıcılar: Sıcak, soğuk, acı, tatlı
 - Dokunmaya duyarlı alıcılar: Sıcak, soğuk, sert, yumuşak, pürüzlü, pürüzsüz.

2.4. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Rekabetin artmasıyla, bütün sektörlerdeki pazar şartları, rekabet şartları, pazarlama şekilleri, tüketici davranışları ve sektördeki rakipler sürekli değişim göstermektedir (Otan, 2007: 98). İşletmelerin bu değişim karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri veya değişime ayak uydurabilmeleri için uygun pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekir. Tüm bu değişkenlerde işletmelerin pazarda kalabilmelerinde önemli olan rekabet şartları ve rakipleridir. İşletmelerin rakipleri karşısında verdiği mücadele de etkili ve başarılı olabilmesi için pazarlama stratejisinin seçimi çok önemlidir (Tekin, 2009: 47).

2.4.1. Pazarlama Stratejisi Kavramı

Pazarlama stratejisi ile ilgili literatürde farklı farklı tanımlar bulmak mümkündür. Bazı tanımları inceleyecek olursak;

Pazarlama stratejisi, üreticinin oluşturduğu pazarlama karması ile tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin karşılaştırılması olarak ifade edilir (Erol, 2003: 175). Başka bir tanımda ise pazarlama stratejisi, hedef pazarların analiz edilmesi ve uygun hedef pazarın seçilmesiyle birlikte hedef pazar için uygun olan pazarlama karmasının geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması olarak ifade edilmektedir.

Pride'e göre pazarlama stratejisi, şirketin daha önce belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için şirketin sahip olduğu kaynak ve taktiklerinin en iyi ve en verimli halde kullanması hususunda yapılmış olan planlardır (Aktaran, Otan, 2007: 99).

İşletmeler için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturulurken muhakkak ki hedef pazarın özellikleri göz önüne alınmalıdır. Hedef pazarın özellikleri dikkate alınmadan geliştirilen stratejilerin başarılı olma şansları azdır, eğer işletme birde rekabet yoğun bir pazarda faaliyet gösteriyorsa başarılı olma ihtimali daha zayıftır. Firmaların büyük bütçeler harcayarak yaptırdığı pazar araştırmalarının asıl sebebi hedef pazarın özelliklerinin belirlenebilmesidir. Belirlenmeye çalışılan özellikler arasında pazarda yer alan yerli ve yabancı rakipler, pazardaki rekabetin yoğunluğu, pazarın mevcut büyüklüğü, pazarın büyüme potansiyeli, tüketicilerin özellikleri, tercihleri, istek ve beklentileri ve pazardaki boşluklar gibi hususlar sayılabilir (Polat ve Avşar, 2006: 212).

2.4.2. Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejisi Belirleme ve Geliştirme

“Pazarlama stratejisinin; müşteri ve pazar bölümleri, pazardaki rekabet yapısı, firmanın rekabet pozisyonu, pazar fırsatları ve firma kaynakları gibi çeşitli faktörlerin esas alınarak formüle edilmesi gereklidir” (Powers'dan Aktaran, Otan, 2007: 100).

Stratejik pazarlama yönetimi, kabul görmüş bir sınıflandırmada yapılan işin özelliğine göre dört aşamada incelenebilir (Tekeli, 2001: 80-81):

- a. Pazar fırsatlarının analizi: Her işletme, faaliyet gösterdiği pazarın, ürettiği ürün ve hizmetlere yeterli olmayacağını düşünerek yeni pazarlar bulmaya çalışır. Aynı zamanda üretim portföyünü genişletip, yeni ürün ve hizmetlerle yeni fırsatları da yakalamak isteyebilir.
- b. Hedef pazarların seçimi: Otel işletmeleri, belirli bir pazardaki tüm turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacağından dolayı, pazarı oluşturan tüm turistlere

yönelmektense, pazarı daha homojen gruplara ayırarak belirlediği grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılama yoluna gider.

- c. Pazarlama karmasının oluşturulması: Otel işletmesi hedef pazarını belirledikten sonra, işletmenin hedef pazarda başarıyı yakalayabilmesi için turizm pazarlama karmasını geliştirecek planları oluşturur ve sonrasında pazarlama karmasını biçimlendirir.
- d. Pazarlama çabalarının yönetimi: İşletme bu aşamada turizm pazarlama stratejisinin ikinci önemli unsuru olan durum analizini gerçekleştirir ve kendini, rakipleriyle karşılaştırır.

Otel işletmeleri, bazen uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen istenmeyen durumlarla karşılaşabilir. Otel yöneticisi söz konusu bu durumlarda bile, dış çevre faktörlerinin oluşturacağı tehlikelerden kendini koruyabilmeli ve karşılaşacağı fırsatlardan da en iyi şekilde faydalanabilmelidir. Söz konusu olan işletmeler, mevcut koşullarda ve bahsettiğimiz olası durumlarda pazarlama hedeflerini ve hedef pazarlarını belirleyebilmelidirler (Otan, 2007: 102).

Otel işletmelerinin, pazarlama stratejileri oluştururken izlemesi gereken yollar aşağıdaki gibi olmalıdır.

2.4.2.1. Amaçların Belirlenmesi

İşletmeler varoluş nedenlerini yani misyonlarını tanımladıktan sonra, işletmeyi bu misyona götürecek amaçları belirlemelidir. İşletmenin, misyonunu gerçekleştirme yolunda belirlediği amaçlara göre planlama çalışmalarının yapılmalıdır. İşletmenin ekonomik hayatındaki yolu bu amaçlarına göre şekilleneceğinden bu aşama oldukça önemlidir (Mucuk, 2001: 34).

İşletmenin belirlemiş olduğu amaçların, ilerleyen süreçte faaliyetler sonucunda belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılamadığının veya ulaşıldı ise ne ölçüde gerçekleştirildiğinin belirlenmesi ve sonrasında yapılacak planlarda referans alınabilmesi için ölçülebilir olması önemlidir. Ayrıca amaçların gerçekçi olması yani dileklerden ziyade imkanlara uygun amaçların belirlenmesi ve amaçların birbiri ile uyumlu olması önemli bir kuraldır (Yükselen, 2010: 57).

Her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinin de amaçlarını belirlemeleri gerekmektedir. Otel işletmesi, amaçlarını belirlerken, sektördeki rekabet, işletmenin sektördeki durumu, işletmenin daha önce belirlediği misyonu, vizyonu ve temel politikalarını göz önüne almalıdır.

2.4.2.2. Durum Analizi

Tüm işletmelerde olduğu gibi, otel işletmelerinde de doğru karar alabilmede, öncelikle mevcut durum analizi yapmanın payı büyüktür (Kozak, 2008: 106). Durum analizi ile işletme ve pazarlama yöneticileri, kendisini ve çevresini en doğru ve gerçekçi bir şekilde tanımaya çalışmaktadır. Bu yüzden, durum analizi mümkün olduğu kadar duygusallıktan uzak olmalıdır. Aksi takdirde işletmenin yapacağı hatalı ve yanlış değerlendirmeler, planlamanın istenen amaca ulaştırmasına engel olur (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 98).

Mevcut durum analizini temelde iki nedene dayandırmak mümkündür. Bu nedenler (Kozak, 2008: 106):

- Otel işletmesinin sunumunu yaptığı herhangi bir hizmette veya ifa etmede başarılı olduğu herhangi bir faaliyette, kendisine avantaj sağlayan noktaları belirleyip bunu potansiyel iş fırsatı olarak kullanması
- Otel işletmesinin daha önce belirlemiş olduğu hedefleri gerçekleştirmesi hususunda engel teşkil edebilecek veya işletme için tehlikeli olabilecek zayıf yönlerinin belirlenmesi.

Mevcut durum analizi yapılırken, otel işletmesinin önceki dönemlere ait mali tabloları ve doluluk oranları incelenir. Bununla birlikte önceki dönemlerde uygulanan pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesiyle de başarının veya başarısızlığın sebeplerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmalıdır ve bunun ışığında yeni pazarlama stratejileri belirlenmelidir (Kozak, 2008: 106-107).

Tüm bu analizler aşağıdaki yöntemler kullanılarak yapılır.

2.4.2.2.1. Pazar Analizi

Turizm pazarı, kısaca turizm ürünlerine doğru yönelen talep olarak tanımlanabilir (Erol, 2003: 73). Bu tanımdan yola çıkarak otel işletmelerini pazarını

tanımlamak gerekirse, otel işletmesinin ürettiği mal ve hizmete yönelen taleptir. Otel işletmelerinin sahip olduğu pazar sadece tüketici gruplarını değil, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi dağıtım kanallarını da kapsamaktadır.

Pazar analizinde, belirlenmiş olan hedef pazarın, istek ve beklentilerinin tespiti yapılır. Pazar analizinde ayrıca seçilmiş olan pazarın coğrafi sınırları belirlenir ve talep açısından değerlendirilmesinin de yapılması gerekmektedir. Pazar analizinde, müşterilerin geldikleri yer, gelme sebepleri, otele nasıl ulaştıkları, otele yılın hangi dönemleri geldikleri, ortalama ne kadar konakladıkları ve yaptıkları harcamalar, müşterilerin otele diğer dönemlerde tekrar gelme oranları, müşteriler yalnız mı yoksa grup halinde mi geliyorlar ve müşterilerin demografik özellikleri gibi soruların da cevaplarının bulunması gerekmektedir (Kozak, 2008: 116-117).

2.4.2.2.2. Geçmiş Dönemlerin Analizi

Otel işletmelerinin, geçmiş dönem analizlerinde, önceki dönemlere ait mali tabloları ve doluluk oranları incelenir. Bununla birlikte önceki dönemlerde uygulanan pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesiyle de başarının veya başarısızlığın sebeplerinin ne olduğu belirlenmeye çalışır (Kozak, 2008: 106-107).

Otel işletmesi, geçmiş dönem analizi ile elde ettiği verileri de kullanarak, başarıya ulaşırken yaptıklarını tekrarlama yoluna gitmeli ve başarısızlığın sebeplerinden de kesinlikle uzak durmalıdır.

2.4.2.2.3. Rakipler

İşletmelerin pazarlama stratejilerini birçok faktörü dikkate alarak oluşturmaları gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi şüphesiz rakiplerdir (Yükselen, 2010: 70). Özellikle tam rekabet piyasalarında işletmelerin atacakları her adımda rakiplerinin durumları büyük önem arz etmektedir. İşletmeler pazarda lider konuma ulaşabilmek için veya pazar payını artırabilmek için, rakiplerini çok iyi analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemelidir.

2.4.2.2.4. Yasal Ortam

Özellikle ülkemiz gibi hukuk devletlerinde işletmelerin kuruluşları ve işleyişleri yasalarla belirlenmiştir. Dolayısıyla otel işletmeleri de plan ve stratejilerini belirlerken yasal ortamın gerektirdiklerini veya sektörle ilgili yasaları göz ardı etmemelidir.

2.4.2.2.5. Otel İşletmelerinde SWOT Analizi

SWOT analizi, işletmelerin sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşabilecekleri fırsat ve tehditleri belirlediği stratejik bir analizdir. Güçlü ve zayıf yönler (Strengths – Weaknesses), fırsat ve tehditler (Opportunities – Threats) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinin yan yana gelmesi ile SWOT ismi ortaya çıkmıştır.

Ekonomik hayatta faaliyet gösteren her işletmenin muhakkak ki güçlü ve zayıf yönleri ve her piyasanın da işletmelere sunduğu fırsat ve tehditler vardır. SWOT analizinin amacı bahsettiğimiz güçlü- zayıf yönleri ve fırsat – tehditleri belirlemek ve olumsuzlukları olumlu hale getirebilmek için yani zayıf yönleri güçlendirme ve tehditleri fırsat haline çevirebilmek için gerekli planlama ve işlemlerin yapılmasını sağlamaktır.

Otel işletmelerinin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerini şöyle açıklayabiliriz.

Güçlü yönleri (Strengths); otel işletmesinin rakiplerine göre daha iyi yaptığı ve bundan dolayı da rekabette üstünlük kazandığı herhangi bir faaliyeti, ürettiği mal ve hizmeti olarak açıklanabilir (Kozak, 2008: 107). Bir termal otelin sahip olduğu termal tesisin diğer kaynaklara göre termal su kalitesinin yüksek olması buna örnek verilebilir.

Zayıf yönleri (Weaknesses); otel işletmesinin rakiplerine göre daha kötü yaptığı faaliyetler, eksik olduğu ve aleyhine olan herhangi bir niteliğidir (Kozak, 2008: 107). Yine bir termal otelin hijyen ve temizlik eksikliği, mutfağının çok iyi olmaması, ulaşım imkanlarının az olması örnek verilebilir.

Otel işletmelerinin karşılaşabilecekleri fırsat ve tehditleri şöyle açıklayabiliriz. Pazarlama fırsatları; otelin işletmeciliğini veya yapılan işin akıbetini pozitif yönde etkileyecek veya işletmeye pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak durumlardır. Pazarlama tehditleri ise; otel yönetiminin endişelendiği ve oluşturulacak pazarlama stratejilerinde ve alınacak kararlarda kesinlikle dikkate alınması gereken dış çevreden kaynaklanan durumlardır (Kozak, 2008: 107).

2.4.2.3. Hedeflerin Belirlenmesi

Hedefler, işletmelerin ulaşmak istedikleri başarı düzeylerini gösteren, mümkün olduğu kadar ölçülebilir ve ulaşılabilir olan aynı zamanda işletmenin görev tanımına uygun olacak şekilde işletme yönetimi tarafından hazırlanan ifadelerdir (Tekeli, 2001: 92).

Otel yöneticilerinin, şu ana kadar bahsettiğimiz stratejik pazarlama planı aşamalarını yerine getirdikten sonra, pazarlama faaliyetlerini de kullanarak daha özel amaç ve hedefler belirlemeleri gerekmektedir. Genellikle belirlenecek bu hedefler mali hedefler ve pazarlama hedefleri olarak belirlenir.

Mali hedeflerin belirlenmesinde, otelin bütçe dönemindeki tahmini doluluk oranı, odaların ortalama ücreti, günlük ortalama kuver sayısı, yiyecek – içeceklerin ortalama satış fiyatları ve işletmeye gelen ortalama diğer gelirlerin dikkate alınması gerekmektedir. Buna karşın pazarlama hedefleri belirlenirken de, otelin pazar payını, doluluk oranlarını, gelirlerini, işletmenin tanınırlığını artırma ve işletmenin imajını güçlendirme olarak belirlenebilir. Mali hedeflerin sonucu genelde kar ve karlılık olarak toplam da bir sayısal değer şeklinde belirlenirken, pazarlama hedeflerinin anlaşılır, başarı düzeyi ölçülebilir ve diğer belirlenen hedeflerle uyumlu olarak belirlenmesi gerekir. Pazarlama hedeflerinde otelin pazar payı, doluluk oranı gibi veriler sayısal olarak belirlenirken, işletmenin tanınırlığı ve işletmenin imajı gibi verilerin sayısal olmadığı görülür (Kozak, 2008: 108).

2.4.2.4. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Pazarlama yönetimi, pazar bölümlerini belirler, her bir pazar bölümünün potansiyelini hesaplar ve tüm bunların sonunda hangi bölüm ve bölümlere nüfuz edeceğini belirleme aşaması gelir (Yükselen, 2010: 181). Bu karar verilirken önemli olan; işletmenin amaçlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, rekabet durumunu, pazar bölümünün satış hacmini, büyüme ve kar etme potansiyelini, işletmenin imajını ve rakiplere göre farklı üstünlüklere sahip olma, bunu geliştirebilme yeteneğini devam ettirip ettiremeyeceğini dikkate almaktır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 103).

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmeleri de sunduğu ve sunacağı hizmetleriyle, potansiyel müşterilerinin bütün istek ve ihtiyaçlarını

karşılayamayabilirler (Kozak, 2008: 109). Bu durumda işletmenin yapması gereken mevcutta sahip olduğu kaynakları ve kaynaklarla üretebileceği hizmetleri ile hitap edebileceği müşteri ve müşteri gruplarını belirleyip onların istek ve ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmesidir. Bunu yapabilmek için, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip müşterilerden oluşan heterojen pazarı, istek ve ihtiyaçları aynı olan veya benzerlik gösteren homojen gruplar haline dönüştürmesi gerekir ve daha sonra belirlenen bu homejen gruplardan bir yada birkaçı hedef pazar olarak seçilir.

Hedef pazarın tanımlanmasının temelinin pazar bölümlendirme oluşturur (Kozak, 2008: 109). Pazar bölümlendirme kime, neyin, nasıl, nerede ve ne zaman sunulacağını veya pazarlanacağını cevaplarının alınmasını kolaylaştırır. Bunun sonucunda da işletmeler aldıkları cevaplarla, pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırırlar ve pazarlama bütçeleri daha verimli kullanılır, bu da pazar bölümlendirmenin en büyük faydası olarak görülebilir (Kozak, 2008: 109 - 110).

2.4.2.5. Pazar Konumlandırması

Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti, piyasadaki diğer ürün ve hizmetlere göre zihinlerinde, içerdiği temel niteliklerden dolayı farklı bir konuma yerleştirmeleridir (Drummond, Ensor ve Ashford, 2008: 189).

Başka bir tanımda ise konumlandırma; rakiplerine karşı rekabette avantaj sağlayabilmek için, ürünün veya hizmetin içerdiği beklenti veya faydanın, işletmenin, ürünün veya marka ile alakalı tüketicilerin zihninde yer edinebilme çabası olarak tanımlanabilir. Konumlandırma aracılığı ile rakiplere göre daha avantajlı olunan nitelikler üzerinde durulur bununla birlikte tüketicilerde bu konunun önemi ve faydası ile alakalı ilgili oluşturmak istenir. Bundan dolayıdır ki konumlandırma rekabet açısından etkili bir silahtır (Erdoğan ve Eroğlu, 2014: 90).

Turizm pazarlamasında, nesnel (objektif) ve öznel (objektif) iki farklı konumlandırma türünden söz etmek mümkündür (Kozak, 2008: 118).

- Nesnel konumlandırma; otel işletmesinin, bulunduğu yer, olanakları, lobisi, dekorasyonu gibi kendisine farklı bir özellik katan fiziksel özelliklerin kullanıldığı konumlandırma türüdür.

- Özne konumlandırma ise, müşterilerin işletme tarafından sunulan hizmetleri ve işletmeyi nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Müşterilerin zihninde oluşturulan imajı konu edinir. Otel işletmeciliğinde özne konumlandırmaya daha fazla önem verilmelidir.

Termal işletmenin bir ormanı andıran bir bahçe içerisinde olması ve bu özellikle ön plana çıkması nesnel konumlandırmaya ve termal otel işletmesinin hazırlamış olduğu diyet yemekler ve tedavi amaçlı hazırlanan kürler ise özne konumlandırmaya örnek verilebilir.



BÖLÜM 3

3. HİZMET KALİTESİ

3.1. HİZMET KAVRAMI

Sanayinin gelişmesiyle, üretimler makine yoğun hale gelmiş, üretimde insan makineye göre geri alanda kalmış ve insan odaklı yönetim biçimleri tercih edilmeye başlanmıştır. Günümüzde, bilginin değeri oldukça artmış ve bilgili, zamanı verimli kullanan ve vizyon sahibi insanlar olmadan toplumun gelişmesi zor hale gelmiştir. Tüm bu değişimlerin hizmet sektörünün büyümesindeki payı büyüktür. Hizmet sektöründeki hızlı büyüme, hizmet sektörüne olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Uygur, 207: 37).

Hizmet kavramı, sosyal bir varlık olan insanların beraber yaşamalarından dolayı günlük yaşamın her yerinde farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. İnsanları ilgilendiren her konuda doğrudan veya dolaylı olarak hizmetlerden söz etmek mümkündür. Bu açıdan bakılacak olursa hizmetler günlük hayatın işleyişindeki önemli yapı taşlarındandır (Kenzhebayeva, 2012: 11).

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde hizmet sektörü, çok daha geniş bir istihdam potansiyeline sahiptir. Hizmet sektörünün dünya genelindeki toplam gayri safi milli hasılanın (GSMH) büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Akyol, 2013: 18).

Hizmet endüstrisi diye bir ayırım yoktur. Sadece hizmet bileşenleri daha çok veya daha az olan endüstriler vardır. Amerikalı eğitimci Nicholas Murray Butler sektörlerde bulunması gereken hizmetin önemini şöyle ifade etmiştir: Planlamaların hizmeti de dahil eden işletmeleri, planlarını sadece kar elde etmeye yönelik yapan ve hizmeti dahil etmeyen işletmelere göre başarıya daha yakındır. Bir şirket hangi hizmet düzeyini sunmalıdır? Wal-Mart'ın kurucusu Sam Walton şöyle bir hedef belirlemiştir: “Bir şirket olarak amacımız sadece en iyi değil efsanevi müşteri hizmetleri sunmaktır” (Kotler, 2003: 168).

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere, hizmet sektörünü diğer sektörlerden soyutlayıp ayrı bir sektör olarak da göstermek doğru değildir. Bugün pek çok iş kolunda pür mallardan bahsetmek mümkün değildir. Hizmetlerin sunumunda nasıl ki fiziksel

öğelerden faydalanılıyorsa, malların sunumunda da hizmet bileşenlerine yer verilir. Mal – hizmet skalasında bugün pür mallar ve pür hizmetlerden bahsetmek güçtür. Termal turizm işletmeleri düşünüldüğünde hizmet unsuru kadar fiziksel bileşenler de hayati öneme sahiptir.

3.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet sektörünün hızlı gelişimine rağmen literatürde akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş bir hizmet tanımı yapmak güçtür ve hizmet sektörünün doğası gereği böyle bir tanımın geliştirilmesi de şimdilik zor gibi görünmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 10).

Hizmetler, geniş ölçüde gözle görülemeyen elle tutulamayan yani soyut unsurlardır. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınmazlar, depolanmazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmetlerin üretilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri aynı zamanda olduğu için tanımlanmaları çok zordur. Hizmetler, birbirinden ayrılamayan özelliklere sahip soyut unsurlardan oluşurlar; genellikle önemli bir şekilde tüketicinin katılımını içine alır ve mülkiyetin devri anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur.

3.1.2. Hizmetin Özellikleri

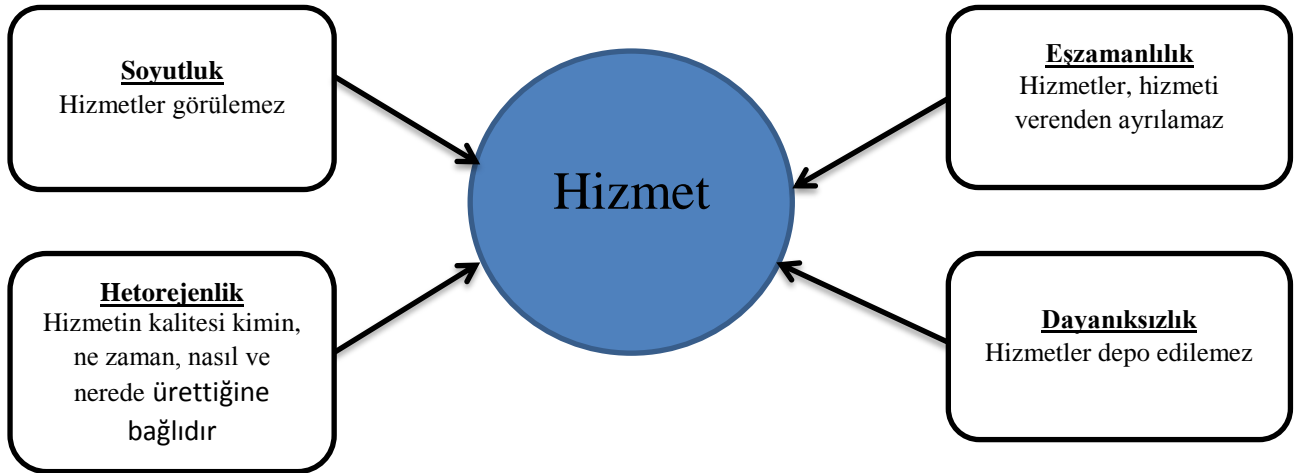
Hizmetler ve mallar arasındaki farkları yansıtan dört özellik vardır. Bu özellikler; soyutluk, heterojenlik, eşzamanlılık ve stoklanamamadır (Mucuk, 2009: 307).

- a) **Soyutluk:** Soyutluk, mal ve hizmet arasındaki en temel farktır ve hizmetin en önemli özelliğidir. Hizmetler, malların tam tersi olarak, tüketicilerin beş duyu organı ile hakkında hiçbir fikir elde edemedikleri performans veya harekettir. Bu özelliğinden dolayı hizmetlerin değerinin ve kalitesinin tam olarak belirlenmesi zordur (Kozak, 2008: 19). Rahatsızlığından dolayı hastaneye gelen bir hastaya uygulanan tedavi bir hizmettir, her ne kadar doktor tedavi uygularken çeşitli alet ve ekipman kullansa da uygulanan tedavi hizmeti soyut bir faaliyettir ve standardizasyonu güçtür.
- b) **Heterojenlik (Değişkenlik):** Hizmetin kalitesini belirleyen, nerede, nasıl, ne zaman ve en önemlisi de kim tarafından verildiğidir (Mucuk, 2009: 308). Heterojenlik, hizmet üretiminde gösterilen yüksek düzeydeki değişkenliğe sahip performanslar

anlamına gelir. Hizmetler performans olduklarından ve insan tarafından üretildiğinden hizmetlerin aynı olması imkânsızdır. (Yükselen, 2010: 398). Aynı hizmet, aynı yerde, aynı zamanda ve aynı şekilde sunulsa da farklı kişiler farklı hizmet üretebilir. Aynı kişi farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve farklı yöntemlerle de aynı hizmeti üretemeyebilir. Dolayısıyla üretilen hizmetler kesinlikle her zaman aynı olmayabilir.

- c) **Eşzamanlılık:** Fiziksel mallar önce üretilirler ve stoklanırlar daha sonra müşteriler onları satın alıp kullanmaya başlayınca tüketilirler. Hizmetler ise önce satılır, daha sonra üretilir (fiziksel mallarda olduğu gibi stoklanma süreci yoktur) ve aynı anda tüketilir. Örneğin; bir doktor hastasını ameliyat etmesi gerekirse, ameliyathanede üretilen hizmet üretildiği anda hemen tüketilir.
- d) **Stoklanamama (Dayanısızlık):** Hizmetler bir performans veya faaliyet olduklarından, eş zamanlılık özelliğinden dolayı üretildiği anda tüketilmesi gerekir yani üretilen hizmeti stoklama, depolama daha sonra kullanmak için bekletme söz konusu değildir. Çünkü hizmetler üretildiği anda tüketilirler.

Şekil 2: Hizmetlerin Özellikleri



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 237).

3.2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesinden bahsetmeden önce kalite kavramının da açıklanması gerekmektedir. Müşterilerin kalite anlayışları gelirlerine, davranışlarına, almış olduğu

eğitime ve sahip olduğu sosyal statüye göre değişkenlik gösterebildiğinden dolayı kalitenin oturmuş bir tanımından bahsetmek çok zordur (Küçükaltan, 2007: 58).

Her müşterinin satın alacağı veya aldığı mal veya hizmetten bir beklentisi vardır. Müşterilerin bu beklentilerinin, aldığı veya almayı düşündüğü mallar veya hizmetler tarafından karşılanması ve beklentinin üzerinde bir karşılamamanın olması kalite olarak tanımlanır (Yılmaz, 2007: 26). Kısacası kalite müşteri beklentilerine uygunluktur ve beklentiler aynı ürün grubunda farklı tüketiciler arasında farklılaşabildiği için, kalite algısı da göreceli olacaktır.

Yukarıda bahsettiğimiz hizmetlerin temel özellikleri, müşterinin kalite algısını ve müşteri memnuniyetine etkisi büyüktür. Özellikle hizmetin soyut oluşu, satın almadan önce, alınacak olan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Genelde bu güçlük satın alma sonrası ve hizmet kullanım sürecinde de devam etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Globalleşmenin etkisiyle rekabetin şiddetlenmesi, bireylerin refah düzeylerinin artması, teknoloji sayesinde ürün bilgisine erişimin kolaylaşması ve kolay satın alma faaliyetleri gibi gelişmeler müşterilerin satın alma davranışlarında daha detaycı ve daha araştırmacı olmalarına zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak arzın artmasını da düşünürsek, böyle bir ekonomik hayatta kalitenin ön plana çıkmış olması hizmet kalitesi daha da önemli hale gelmektedir.

Ekonomik hayattaki müşteriye ve müşterinin seçme özgürlüğüne verilen değerdeki değişimi; Henry Ford'un "Benden, istediğiniz renk ve modelde araba isteyebilirsiniz. Siyah bir T modeli olmak koşuluyla..." sözünün yerini, Garanti Bankasının "Başka Bir Arzunuz?" reklam sloganının alması çok net göstermektedir (Sert, 2012: 36).

3.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Daha önceki bölümlerde yer verdiğimiz hizmet ve kalite tanımlamalarına bakılacak olursa her iki tanımında ne kadar zor yapıldığını ve herkes tarafından kabul görmüş bir tanımlama olmadığı düşünülürse hizmet kalitesinin tanımının da yapılmasının da zor olacağı söylenebilir. Dolayısıyla hem hizmet tanımında hem de

kalite tanımında da olduğu gibi literatürde farklı farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür.

En basit anlamda hizmet kalitesi, herhangi bir hizmetin beklenen görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır ve hizmetin kalitesi belirlenirken verdiği sonuçla birlikte hizmetin verildiği sürece de dikkate alınmalıdır (Cengiz ve Kırkibir, 2007: 271). Başka bir tanımda ise hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile verilen hizmet düzeyinin, eşleşme düzeyini ifade eder. Kaliteli hizmet sunmak demek müşterilerin beklentilerine en iyi şekilde karşılık verebilmektir (Çipil, 2004: 22).

Hizmet kalitesinde, müşterinin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılanması önem arz etmektedir. Çünkü hizmette kalitenin belirleyicisi üretici veya satıcı değil tüketicidir. Hizmet kalitesinin sürekliliğinden bahsedebilmek için, hizmet düzeyinin ve tutarlılığın kontrol altına alınması ve müşterinin hizmetten kaynaklanan memnuniyetinin sürekli ölçülmesi için bir sistem geliştirilmelidir (Küçükaltan, 2007: 62).

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere müşteriler hizmet kalitesini belirlerken, bekledikleri hizmet kalitesi ile karşılaştıkları veya algıladıkları hizmetin kalitesini kıyaslamaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ve sunulan hizmetten memnun kalmaları için o hizmetin sahip olması gereken özelliklerdir. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin almış oldukları hizmetin kalite düzeyi olarak ifade edilir (Yılmaz, 2007: 26-27).

Hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalar incelenecek olursa aşağıdaki üç önemli noktadan söz edilebilir (Parasuraman'dan Aktaran, Çipil, 2004: 22).

- Tüketicilerin hizmet kalitesini tespit etmeleri, malların kalitesini tespit etmelerinden daha zordur.
- Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmetten beklentisi ile algıladığının karşılaştırılması önemlidir.

- Kalitenin değerlendirilmesinde sadece hizmetin sonuçları değil, hizmetin iletilmesi işleminin de önemi büyüktür.

3.2.2. Hizmet Kalitesi Boyutları

İşletmelerin hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri ve kalitede yüksek seviyelere ulaşabilmeleri için hizmet kalitesinde buldukları konumun tespit etmeleri ve hizmet kalitesiyle ilgili eksikliklerini belirlemeleri önemlidir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi için kalitenin ölçülmesi ve müşterin tatmin edilmesi ayrıca eğer müşterinin tatmin olmasını engelleyen noktalar varsa bunları tespit ederek önlem alınması gerekmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

Parasuraman ve arkadaşlarının 1985’de yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hizmet kalitesini belirlerken kullandıkları on tane destekleyici boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, istekli olma, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17).

Daha sonra, Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır. Bu boyutlar (Acuner’den Aktaran, Yılmaz, 2007: 28).

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin, verilmesi gerektiği zaman ve şekliyle tam olarak yerine getirilmesidir.
- **Güven telkin etme (Assurance):** Çalışanların işleri hakkında gerekli bilgiye sahip olması ve böylelikle müşteriye güven vermesi.
- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye yardımcı olma isteği ve hizmetin yerine getirilmesinde olabilecek en kısa süre.
- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel imkanlar, donanım ve personelin dış görüntüsü.
- **Empati (Empathy):** Çalışanların kendilerini müşterinin yerine koymaları. Müşterilere değer verip, onlarla yakından ve şahsi olarak ilgilenme.

Grönroos'e göre ise hizmet kalitesi, teknik ya da sonuç boyutu ve fonksiyonel ya da süreç boyutu olmak üzere temelde iki boyutta gerçekleşmektedir. Teknik kalite, hizmet üretimi ve sunumu sürecinin sonucu ile alakalıdır. Fonksiyonel kalite ise, hizmet üretimi ve sunumu sürecini kapsar. Başka bir ifade ile teknik kalite, sunulan hizmetin kapsamında yer alan "maddi" unsurların niteliği ile ilgiliyken; fonksiyonel kalite ise, hizmetin müşteriye sunulmuş tarzı ile ilgilidir (Aktaran, Kantan, 2006: 19).

Akan'ın 1995 yılında hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesini etkileyen yedi faktörün olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar; çalışanların nezaket ve yeteneği, iletişim ve iş görme özellikleri, dış görünüş, fiziksel ve somut varlıklar (vitrin, mobilyalar gibi), müşteriye bilmek ve anlamak, hizmetin hızı ve doğruluğu, problemlere cevap verme yetenekleri ve özellikle otel rezervasyonlarındaki doğruluk olarak belirtilebilir (Aktaran, Canoğlu, 2008: 31).

3.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

Turizm, dünya genelinde ve özellikle de ülkemizde gün geçtikçe büyüyen sektörlerdendir. Turist ve turizm işletmesi sayısı ile turizm gelirlerindeki artış bunun en büyük göstergesidir. Tüm bu gelişmeler dikkate alınırsa turizm işletmeleri arasında ciddi bir rekabet söz konusudur. Hizmet üretimi yapan turizm işletmeleri, sektörde yer edinebilmek ve rekabet üstünlüğü yaratabilmek için kesinlikle kaliteli hizmet üretmeli ve pazarlamalıdır yani hizmet kalitesine önem vermelidir.

Toplumda yerleşmiş olan kalite bilinci; bilinçli tüketicilerin oluşmasına ve bilinçli tüketicilerin de, turizm işletmelerinden bekledikleri değerlerde değişikliğe sebep olmuştur. Teknolojideki hızlı gelişmelere bir de rekabet ortamında oluşan değişimler eklenince, hizmetlerin hazırlanıp sunulmasında konfor vazgeçilmez hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda, turizm işletmesinin sunmuş olduğu hizmet müşterinin beklentilerine cevap veremeyecek nitelikte ise işletme baştan başarısızlığı kabul etmiş sayılmaktadır (Aymankuy, 2005: 78).

Turizm sektöründe, kalitenin istenen düzeyde veya daha üst düzeylerde gerçekleşmesi, hem üretilen hizmetin sürekli iyileştirilmesine ve hem de hizmeti üretecek olan çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketicilerin memnuniyeti olama

düzelelerini yükseltebilmek için, tüketici isteklerinin istenen düzeyde karşılanması çok önemlidir. (Kozak, 2007: 139).

Turizmde hizmet kalitesi, “kabul edilebilir standartların hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabileceği gibi, hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanması ve bu algılamaya uygun politikaların üretilmesi” olarak da tanımlanabilir (Karakaya, 2009:41)

Eğer bir turizm işletmesinde beşeri ilişkiler ve işgücü güdülenebilirse, yapılacak işlerin daha kolay ve daha verimli yapıldığı görülecektir ve buna bağlı olarak da hizmet kalitesinde artış meydana gelecektir. Çünkü insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı veya karşılamak için çaba gösterilen, herkesin aynı dili konuşabildiği, karşılıklı güven ve arkadaşlık ortamının hakim olduğu bir ortamda çalışmak, hem daha eğlenceli hem de daha verimli olacaktır (Topaloğlu, 2007: 146).

3.3.1. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin, bunları sunmada gösterdiği performansların karşılaştırılmasının bir sonucu olarak ifade edilir. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı, aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir (Karakaya, 2009: 41).

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin amaçlarını; müşteri açısından, çalışanlar açısından ve işletme açısından olmak üzere üç farklı açıdan incelemek mümkündür. Bunları kısaca açıklamamız gerekirse (Öney, 1998: 56);

- a. Müşteri açısından:** Müşteriler alacağı hizmetin kalitesi ile verecekleri para miktarını karşılaştırıp, vereceği paranın karşılığını tam almak isteyecektir. Bu nedenle müşterilerin fiyat konusunda dikkatli olduğunu söylemek mümkündür. Müşteriler için hizmet kalitesinin amacı; alacağı hizmet için ödeyeceği bedelin tam olarak karşılığını alabilmesi ve bunun sonucunda da kendisini iyi hissetmesi şeklinde ifade edilebilir.
- b. Çalışanlar açısından:** Her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de çalışanlar verdikleri emek karşılığında ücret almaktadırlar. Hizmet kalitesini

çalışanlar açısından inceleyecek olursak, çalışanların almış oldukları ücretin karşılığını tam olarak verebilmelerine ve müşteri memnuniyetini artırıp şikayetleri azaltmaya yönelik çalışmalar söz konusu olacaktır.

- c. İşletme açısından:** İşletmeler için kalitenin amacı, temel kuruluş sebebi olan kar sağlamak ve işletmenin piyasadaki prestijini artırmak olabilir. İşletmeler sundukları kaliteli hizmet ile memnun müşteri sayısını artırır, müşteri kaybını azaltır, özellikle sunulan hizmetlerde varsa hatalarını azaltır ve tüm bunların sonucu olarak da iş hacmini artırmayı amaçlar.

Son yıllarda insanların daha kolay ve çok seyahat edebilmeleri, konaklama işletmelerinde kalite olgusunun önemini artırmıştır. Bunun yanında sektörde kalite olgusunu artıran diğer faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Handzush'dan Aktaran, Buyruk, 1999: 69).

- Geleneksel olarak turist talebinin yoğunlukta olduğu ülkelere turistlerin ilgi ve alakaları doyum noktasına ulaşmış ve talepte artış olmaz hale gelmiştir.
- Serbest zamanlarını değerlendirmek isteyenler ve iş için seyahate çıkan turistler ödeyecekleri fiyat ile alacakları hizmetin orantısına daha fazla önem vermeye başlamışlardır.
- Talep görme ve çekicilik konusunda yeni turistik destinasyonlar geleneksel destinasyonlarla yarışır hale gelmiştir.
- Oluşan yeni turistik talepte kalite konusundaki hassasiyet daha da artmıştır.
- Tekrar eden talepteki artışın nedeni olan deneyimin yanında, kalite hassasiyeti de önemli bir konuma gelmiştir.

Hizmet kalitesinin konaklama işletmelerine ve diğer hizmet işletmelerine sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (Tekeli, 2001,: 142):

- **Alıcının kazanılması:** Konaklama işletmelerinde yüksek hizmet kalitesi, müşterilerde memnuniyeti yaratır, bunun sonucunda müşteri sadakatinde ve müşteriler gözündeki işletme imajında olumlu değişimler yaşanır. Bu olumlu imaj da ağızdan ağıza herkese yayılır.

- **Fiyat rekabetinden kaçınma:** Yukarıda da bahsettiğimiz gibi müşteriler fiyat, kalite oranına önem vermektedirler. İşletme tarafından sağlanan yüksek kalite, işletmeyi rakipleriyle yapılacak fiyat rekabetinden koruyarak işletmenin elde edeceği geliri üst seviyelere çıkaracaktır.
- **Kaliteli işgöreni elinde tutabilme:** Başarılı çalışanlar her zaman daha prestijli işletmelerde çalışmak isterler. Yüksek hizmet kalitesine sahip olan konaklama işletmeler de kurum imajlarını yüksek seviyelere taşıdıklarından, çalışanların sürekli çalışmak isteyecekleri kuruluşlara dönüşecektir. Bu tür işletmelerde mevcut çalışanlar da kendilerini işletme ile özdeşleştirip sürekli çalışmak isteyeceklerdir.
- **Maliyetlerde düşme sağlanması:** hizmet kalitesinin düşük olması, ürün ve hizmet maliyetinde, iç ve dış maliyetlerde yükselmeye sebep olur.

3.3.2. Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Turizm sektöründe müşteri şikayetlerinin büyük çoğunluğu ürün veya hizmetin kalitesizliği ya da kalite eksikliği ile alakalıdır. Turizm işletmeleri hizmet kalitesine önem vererek rekabet avantajı sağlayabilirler (Çipil, 2004: 35).

Termal turizm işletmelerin hizmet kalitesi, diğer turizm işletmelerine veya konaklama işletmelerine göre daha kapsamlıdır. Çünkü termal turizm işletmelerinde normal bir otel işletmesinde sağlanan hizmetlerin yanında sağlık hizmetinin de sağlanması ve termal işletmeleri ziyaret eden turistlerin sadece tatil amaçlı gelenler değil herhangi bir sağlık problemine şifa bulma amaçlı gelenlerden de oluşması sunulan hizmetin kapsamını artırmaktadır.

Termal turizm işletmesinin sağlık işlevinden yararlanmak için işletmeyi ziyaret eden turistlerin işletmeden memnun ayrılmaları veya tedavi sürecinin olumlu geçmesiyle sağlık probleminde meydana gelen azalma, müşterinin bu işletmeye rutin ziyaretlerini sağlayacağı gibi yapacağı ağızdan ağıza pazarlama ile de ziyaret edecek müşteri sayısında artışı sağlayacaktır. Çünkü insanlar şifa bulmak için gerek hastanede gerekse de termal tesislerde, deneyerek öğrenme yerine tavsiye yoluyla öğrenmeye önem vermektedirler. Bunun belki de en büyük sebebi sağlığın deneme yanılma yoluyla elde edilemeyecek veya muhafaza edilemeyecek kadar değerli olmasıdır.

3.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Yönetim biliminin önemli isimlerinden biri olan Peter F. Drucker şöyle demiştir: “Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz”. Eğer herhangi bir şey kontrol altında tutulmak istenirse kesinlikle konu ile alakalı gerekli ölçümlerin yapılması gerekir. İşletmeler de tam olarak böyle yapmak zorundadırlar ve çoğu zaman ölçüm aracı olmayabilir ve bu durumda ise ölçek geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak sosyal bilimlerde ölçek geliştirmek, fen bilimlerine göre çok daha zordur. Uygulanan ölçüm aracının gerçekten istenileni ölçüp ölçmediği bile başlı başına bir araştırma konusudur. Bu nedenle de hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birden fazla kabul görmüş ölçüm modeli bulunmaktadır (Sert, 2012: 40).

Başka bir bakış açısıyla, hizmetin önemli bir özelliği olan soyutluktan dolayı hizmetin ölçümü zordur. Tüketici tutumlarını ve hizmet kalitesini değerlendirebilmek için hizmetin soyutluktan çıkıp somut değerlere sahip olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için bazı modeller ve ölçekler geliştirilmiştir (Çipil, 2004: 41).

Turizm işletmeleri de hizmet sektöründe yer aldıklarından dolayı hizmet sektöründeki hizmet kalitesi ölçüm modelleri, turizm işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçümünde de kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan yöntemler ve bu yöntemleri geliştiren araştırmacılar verilmiştir.

Tablo 1: Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Sıra No	Model	Araştırmacı
1	Analitik Hiyerarşi Süreci	Saaty, 1980, ,1990, 2002
2	Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
3	Dinserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
4	Ecoserv	Khan, 2003
5	Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
6	Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
7	Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
8	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
9	Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
10	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty, 2003

11	Lodgqual	Getty ve Thompson, 1994
12	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
13	Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
14	Servperf	Cronin ve Taylor, 1992, 1994
15	Servqual	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b
16	Tourservqual	Eraqi, 2006
17	Yapısal Eşitlik Modeli	Wright, 1921; Pearl, 2000

Kaynak: Kılıç, B. Ve Eleren, A. (2009)

Tablodan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan farklı farklı yöntemler ve ölçekler vardır. Bu bölümde genelde kullanılan ölçeklerden; servqual ve servperf ölçekleri kısaca açıklanacaktır.

3.4.1. Servqual Ölçeği

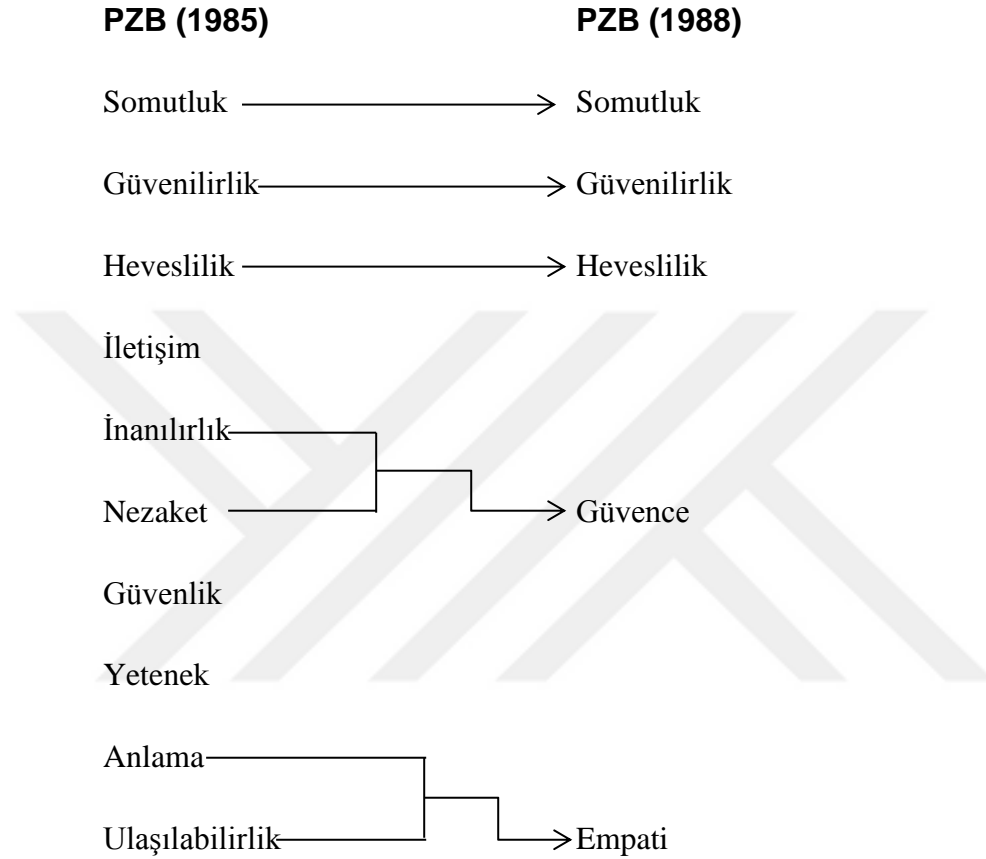
Servqual, müşterilerin hizmet işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve genelde araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir ölçektir (Çipil, 2004: 41).

Parasuraman ve arkadaşlarının (1988; 1991; 1993) geliştirdikleri, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut yer almaktadır. Yazarlara göre hizmet kalitesi müşterilerin beledikleri hizmet ile algıladıkları hizmetin bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bundan dolayıdır ki veriler birbirini izleyen iki ankette oluşmakta, ilk ankette beklentiler ve ikinci ankette ise algılamalar (performans) ölçülmektedir (Parasuraman'dan Aktaran, Bülbül ve Demirer, 2008: 182).

Bahsi geçen beş temel boyut daha öncede hizmet kalitesi boyutları olarak bahsettiğimiz boyutlardır ve Parasuraman ve arkadaşları ilk yaptıkları çalışmada on boyut olarak belirlemişler ve daha sonraki çalışmalarında ise on boyutu beş boyuta indirmişlerdir.

Aşağıdaki şekilde Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 de yaptıkları çalışmada belirledikleri on boyut ve 1988 yılında yaptıkları diğer çalışma ile indirgedikleri beş boyut yer almaktadır.

Şekil 3: Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Parasuraman'dan Aktaran, Kanten, 2006: 25

İşletmelerin, tüketicilerin satın aldıkları hizmetlerde, tüketicinin aldığı hizmette kalitesiz olarak değerlendirebileceği noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Hizmetin kalitesiz olarak algılanmasının sebebiyet veren bu noktalara “boşluk” denilmektedir. Servqual modeline göre tüketicilerin kalite konusundaki algılarını etkileyen beş boşluk bulunmaktadır (Çipil, 2004: 41).

Servqual modelinde bulunan 5 adet boşluk aşağıdaki gibi açıklanabilir (Parasuraman vd., 1985: 44-45):

Boşluk 1 (Tüketici beklentisi ve yönetimin tüketici beklentilerini algılaması arasındaki fark): Bu boşluğun, tüketici beklentileri ve yönetimin bu beklentileri

algılamaları arasındaki farktan doğan bir boşluk olduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin, firma reklamı, firmanın rakipleri, firma ile ilgili geçmişteki deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve iletişim gibi unsurlardan kaynaklanan beklentilerinin yönetim tarafından tam algılanmaması durumunda oluşan boşlukta artış meydana gelecektir. Bu boşluğun artması işletmelerin Pazar araştırmalarına verdiği önemde azalmanın işaretidir. Bu boşluk, hedefin özellikleri ile ilgilenmeme veya dikkate almama olarak da ifade edilir.

Boşluk 2 (Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ve hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki fark): Bu boşluğun oluşmasında, işletme yönetimince müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik herhangi bir hizmet kalitesi belirlenmemesi ve uygulanabilir duruma getirilmemesi büyük rol oynamaktadır. İşletme yönetimi, müşterileri beklentilerini belirledikten sonra, beklentileri karşılamak için hizmet kalitesinde standardizasyona gitmesi gerekmektedir.

Boşluk 3 (Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile sunulan hizmet arasındaki fark): Bu boşluk ise, hizmetin sunum esnasında yaşananlar ile hizmet kalitesi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farkın oluşmasındaki nedenler; işletmedeki rollerin belirsizliği, yaşanan rol çatışması, çalışanların yaptıkları işlerle uzmanlık alanları veya becerileri arasındaki uyumsuzluk, denetim sisteminin yetersiz kalması, çalışanlar arasında takım ruhunun olmaması, uygun teknolojilerden faydalanılamaması ve çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması olarak ifade edilmiştir (Ayman kuv, 2005: 96). Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir.

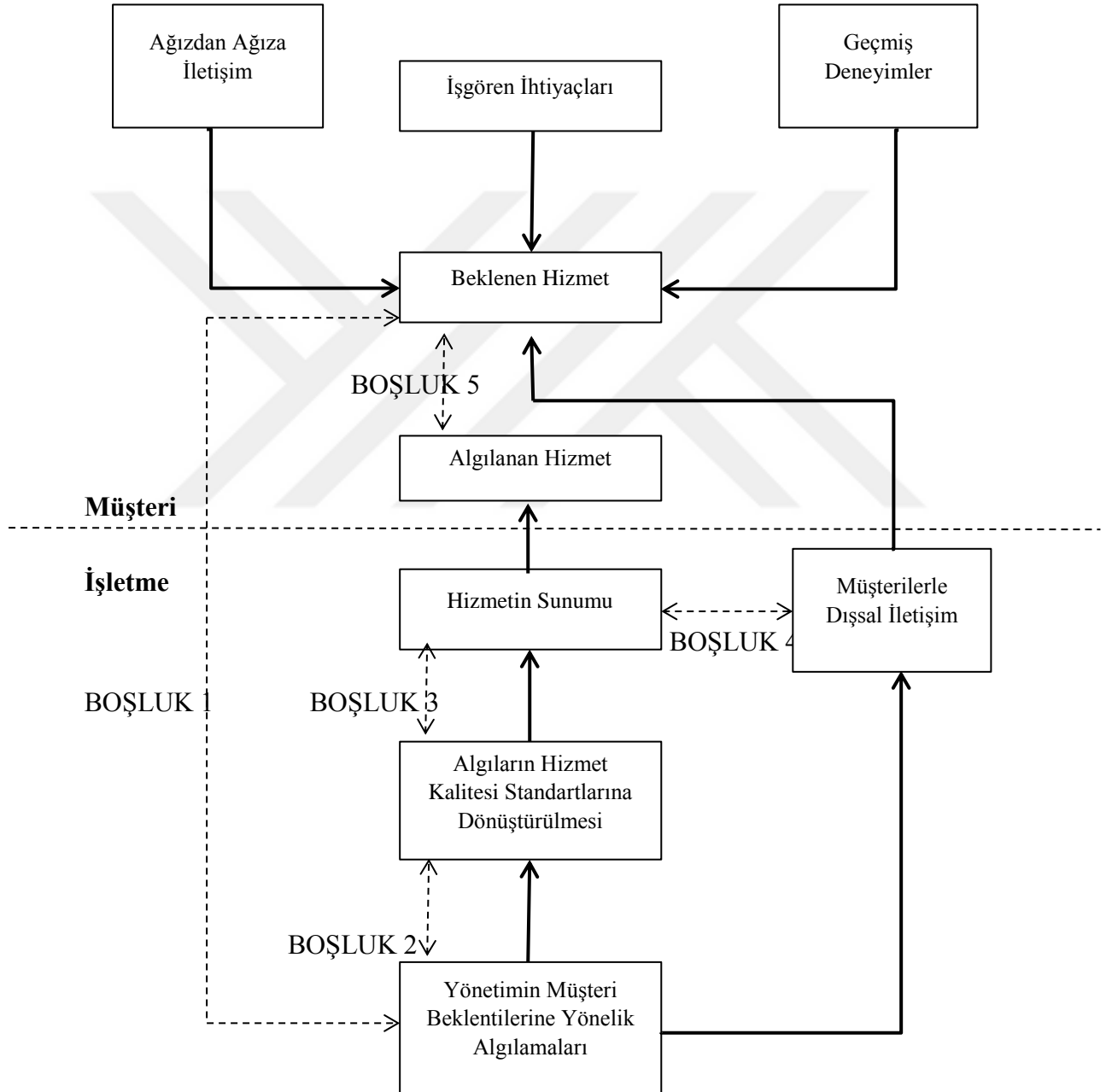
Boşluk 4 (Sunulan hizmet ile hizmet hakkında müşteriye iletilenler arasındaki fark): Firma tarafından yapılan medya reklamları ve kurulan diğer iletişim çeşitleri, müşterinin hizmet kalitesi algısını etkileyen önemli unsurlardandır. Müşteriler ilgili iletişim araçları ile iletilen özellikleri sunulan hizmette bulamazsa, memnuniyetsizlik oluşur. Firma sadece sunabileceği hizmetleri vaat etmelidir, aksi takdirde bu boşluk büyüyecektir.

Boşluk 5 (Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark): Hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentileri ve algılamalar arasındaki fark ile belirlenebileceğini öngören ve savunan modelin temelini yansıtmaktadır. Müşteriye sunulan hizmet,

tüketicinin beklentilerini karşılayabildiği oranda başarılıdır. Müşterilerin kalite konusundaki kararlarını asıl olarak bu boşluk belirler.

Servqual modelinde yer alan, yukarıda açıklamaları yapılan boşlukların şekil üzerinde gösterimi aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1985: 44):

Şekil 4: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44

3.4.2. Servperf Ölçeği

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan bir diğer ölçek ise, Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen Servperf'dir. Servqual modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunan Cronin ve Taylor, Servqual'e alternatif bir model olarak Servperf'i önermiştir. Servqual ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynı şekilde Servperf'de de kullanmaktadır. Servqual'den en büyük farkı, Servperf'de hizmet kalitesinin performansın bir fonksiyonu olarak görülmesidir. (hizmet kalitesi = performans). Daha başka bir ifadeyle Servperf modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçmek için sadece hizmet performansının ölçülmesi yeterlidir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

Jain ve Gupta (2004), Servqual ve Servperf'i karşılaştırarak yaptıkları bir araştırmada her iki ölçeğin de geçerliliğini ve metodolojik açıdan sağlamlığı da sorgulamışlardır. Araştırmanın sonucunda, Servperf'in hizmet kalitesinin yapısını daha iyi açıkladığı ancak ölçeğin tanısal güç açısından etkili olmadığı görülmüştür. Servqual ölçeğinin ise, işletme yönetimi tarafından giderilmesi gereken hizmet kalitesi aksaklıklarının olduğu yerlerin tespiti konusunda oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, işletmenin hizmet kalitesi değerlendirilecekse veya hizmet sektöründeki başka işletmelerle hizmet kalitesi karşılaştırılacaksa Servperf ölçeğini kullanmak daha uygun olacaktır. Eğer yapılacak çalışmada işletme yönetiminin hizmet kalitesi aksaklıkları yapılacaksa, Servqual ölçeği tercih edilmelidir (Jain ve Gupta, 2004: 33-34).

Türkçe literatürde bulunan algılanan hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili çalışmalarda servperf ölçeğinin pek tercih edilmediği, büyük çoğunlukta servqual ölçeğinin kullanıldığı görülmüştür.

Bülbül ve Demirer'in 2008 yılında yaptıkları çalışmada, Servperf ve Servqual ölçeklerinin geçerlilikleri ve uyum iyiliği indeksleri açısından karşılaştırmaları yapılmıştır. Sonuçlar, Servqual modelinin daha iyi uyum gösterdiğini, buna karşılık Servperf modelinin alt boyutlarının, algılanan hizmet kalitesi yapısındaki değişimleri açıklamada daha güçlü olduğunu göstermektedir. Servperf modelinde algılanan hizmet kalitesi değişimlerini en yüksek düzeyde empati boyutu açıklarken, Servqual modelinde ise güvence boyutu açıklamaktadır. Bunun haricinde Servperf modelinin alt

boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin, Servqual modelinin alt boyutlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Bülbül ve Demirer, 2008: 194).

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ölçümlerinde Servperf modelinin göz ardı edilmemesi gerektiği ve hizmet kalitesinin ölçümünde çoğunlukta kullanılan Servqual yöntemi kadar güçlü bir yöntem olduğu söylenebilir. Türkçe literatürde özellikle bu çalışma sonrasında yapılan çalışmalarda Servperf ölçeğinin de kullanıldığı görülmüştür.

3.5. LİTERATÜR TARAMASI

Öney (1998)'in yapmış olduğu çalışmada Şile bölgesinde faaliyet gösteren dört otelde hizmet kalitesi ölçülerek müşterilerin tatmin düzeylerini artırmaya yönelik önerilerde bulunmuştur. Elde edilen sonuçlarda, Şile bölgesinin doğal güzelliğini kaybetmeye başlaması, halkın gelen turistlere karşı davranışları, bölgenin sosyo-kültürel çekiciliğini kaybetmesi, otel işletmelerinde yaşanan park sorunları, otellerdeki fiziksel unsurların (donanım, dekorasyon, renk uyumu gibi) yetersizlikleri ve personellerin ilgisizliği ve eğitimsizliği gibi sebeplerden dolayı müşterilerde memnuniyetsizliğin oluştuğu tespit edilmiştir.

Devebakan ve Aksaraylı 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada, hizmet kalitesi ölçüm tekniklerinden Servqual yöntemini kullanarak, özel bir hastanede, sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçmüşlerdir. 105 hastanın dahil edildiği çalışmada, sağlık işletmelerinde hasta tarafından algılanan, en çok ve en az öneme sahip olan hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. En çok öneme sahip olan boyut güvenilirlik boyutu olurken, hastalar tarafından algılanan en az öneme sahip olan hizmet kalitesi ise fiziksel özellikler ve empati boyutları olmuştur.

Eleren ve Kılıç 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada, termal bir otelde algılanan hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı bir otelde, 125 kişiye servqual ölçeğine dayalı hazırlanmış olan anketler uygulanmış, hizmet kalitesinin müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar işletmenin hizmetlerinden dolayı müşterilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanmadığını göstermiştir. Bu olumsuz durum ortadan kaldırılabilmeye yardımcı olacak öneriler sunulmuştur.

Ersöz ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada, Eskişehir ve Kırıkkale öğretmenlerinde uygulamışlardır. Yapılan çalışmada, kamu hizmeti alan müşterilerin, algıladıkları hizmet kalitesini, hizmet kalitesinin boyutlarına ve ifadelerine göre değerlendirmek ve öneriler sunmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, Kırıkkale öğretmenleri için hizmet kalitesini en çok düşüren boyutlar *güvenilirlik ve güvence* boyutların olurken, Eskişehir öğretmenlerinin hizmet kalitesini etkileyen boyutlar sırası ile heveslilik, güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler ve empati olduğu tespit edilmiştir.

Buzcu'nun 2010 yılında, Adana'daki otel işletmelerinin hizmet kalitelerinin ölçümü karşılaştırması ile alakalı yapmış olduğu çalışmada, çalışma kapsamındaki üç, dört, beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki farklılığın belirleyerek hizmet kalitesini ölçmeyi ve genel hizmet kalitelerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre otellerin hizmet skorları incelendiğinde araştırmada yer alan hiçbir değişkenin müşterilerin beklentilerini tam karşılamadığı, otellerde konaklayan müşteriler açısından hizmet kalitesi performansının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Seçilmiş 2012 yılında, yaptığı çalışmada, Sakarılıca kaplıcalarında sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmeyi ve duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlarda, müşterilerin tekrar satın alma düşüncesini etkileyen faktörlerin başında turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesinin geldiği tespit edilmiştir. Servis kalitesinin yükselmesi, temizlik, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin artırılması tekrar gelme niyetinin ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında oldukça önemlidir.

Koçoğlu ve Aksoy'un 2012 yılındaki yaptıkları çalışmada ise Servperf yöntemi kullanılarak otobüs işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçülmüştür. Amacı, otobüs işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmek olan araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Servperf ölçeğine uyarlanarak hazırlanan anket formu kullanılmış ve bu anketler 274 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, müşteriler, otobüslerin fiziki özellikleriyle ilgili ifadeleri daha kaliteli bulurken; otobüs ücretleri ve otobüste verilen ikramlar konusunda verilen hizmetleri kalitesiz bulmuşlardır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda ise hizmet faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin

varlığı tespit edilmiş ve müşteri memnuniyetini artıran en önemli faktörün de güvenilirlik olduğu elde edilmiştir.

Sert, 2012 yılında yapmış olduğu çalışmada, işletmelerde işgörenlerin iş doyumları için Minnesota'nın iş doyum ölçeğini ve müşterilerin hizmet algılarını ölçmek içinse servqual ölçeğini kullanmıştır. Tokat ilinde bulunan iki tane dört yıldızlı otelde yapılan araştırmada, elde edilen sonuçlarda her iki otelde de algılanan hizmet kalitesinin düşük seviyelerde olduğu ve hizmet kalitesi algısının, demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, işgörenlerin aldıkları ücretlerinden kaynaklanan iş doyum seviyelerinin düşük olduğu, yönetim kademesinde olan çalışanlarda iş doyumunun daha fazla olduğu ve iş doyumunun da demografik özelliklere ve çalışılan departmana göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013 yılında Serverf yöntemini kullanarak Türkiye ve Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yaptıkları çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarda hem Türk hem Kazak turistlerin tatile çıkma nedenlerinde tedavi ve dinlenmenin yoğunlukta olduğu ve hem Türklerin hem de Kazakların kaplıca hizmetlerinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Başka bir sonuçta ise Kazakistan'daki termal turizm müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre tatillerindeki memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu'nun 2016 yılında "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği" isimli çalışmalarında, termal turizme katılan misafirlerin hizmet kalitesi algılarının belirleyerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçmeyi amaçlamışlardır. Edremit ilçesindeki termal tesislerde konaklayan misafirlere uygulanan anketler sonucunda; algılanan hizmet kalitesinin güven ve empati alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Alen, (2007) yılında yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve turistik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Elde ettiği sonuçlarda, hem algılanan hizmet kalitesinin hem de müşteri

memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu ve bireylerin turistik tercihlerinde algılanan hizmet kalitesine ve memnuniyete önem verdikleri tespit edilmiştir.

Hersh, 2010 yılında Ürdün’de turizm hizmet kalitesinin etkisini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmış ve araştırmaya, uygulamayı yaptığı tesisin iç ve dış müşterilerini dahil etmiştir. Elde ettiği sonuçlarda Ürdün’de yer alan turizm işletmelerinin iç müşterileri memnuniyetini desteklemediklerini ve çalışanların yaratıcı olabilmelerini teşvik edecek herhangi bir sistem bulunmadığını ve karar alma süreçlerine çalışanların dahil edilmediğini tespit etmiştir. İç müşteri memnuniyetsizliğinin, dış müşteri memnuniyetine olumsuz etkisini tespit etmiştir. Dış müşteri memnuniyetinin artırılmasında, iç müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılmasını, alt yapı hizmetlerini çevre koşullarını ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini ve bu konularda turizm tesisleri ile devlet kurumları arasında iş birliği yapılmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

Quintela, ve arkadaşlarının 2011 yılında Portekiz’de beş termal tesiste yaptığı araştırmada SERVQUAL ölçeğini kullanılmış ve 18 yaş üstü 248 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, seyahat davranışını tanımlamayı ve müşteri hizmet kalite algısını artıran tesis özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda müşteri hizmet kalitesi algısı açısından, çalışanların güvenilir olmalarının, müşteriye yardım etmede istekli olmalarının ve hızlı hizmet sunulmasının, tamamlayıcı hizmet kalitesi ve coğrafi konumdan daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Srinivasulu 2014 yılında yapmış olduğu çalışmada, SERVPERF ölçeği kullanarak Hindistan’da özel sağlık hizmeti kullanımında algılanan hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmaya bir özel hastanedeki hastalar ve refakatçılar dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda hizmet kalitesi algısında hastalar ve refakatçiler arasında önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Her iki grup müşterisinde hizmet kalitesi algısında önemli olan hizmet kalitesi boyutlarından; Heveslilik, Empati ve Somutluk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Silvestri ve arkadaşlarının 2015 yılında, “Termal Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti” isimli çalışmalarında, hizmet kalitesinin ve işletme imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre termal turizm sektöründe, hizmet kalitesinin ve işletme imajının müşteri memnuniyetini üzerinde etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetine, tesisi çalışanlarının yeteneklerinin, güvenilirliklerinin ve termal tesisin sağladığı tamamlayıcı hizmetlerin kalitesinin de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



BÖLÜM 4

4. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: HAVZA VE AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Çalışmanın son bölümünü iki termal turizm tesisinde hizmet kalitesi ölçümünü konu edinen ve elde edilen sonuçların yorumları oluşturacaktır. Bu bölüm genel itibari ile araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve araştırma soruları, araştırmanın önemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi, elde edilen bulgular ve tartışmadan oluşmaktadır.

4.1. Problem

Araştırmanın problemi,, Türkiye'nin birçok bölgesinde termal su kaynakları bulunmasına ve bu kaynaklar üzerine veya yakınına kurulan işletmelerin sayılarının çok olmasına rağmen, ülkemizde termal turizm denince akla belli bölgelerin gelmesi ve diğer bölgelerin termal turizm pazarından yeterince pay almamasıdır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın yapılma ihtiyacının hissedildiği bölge olan Samsun'un Havza ilçesi termal anlamda zengin bir bölgedir. Daha önce yapılan su analizleri de termal suyun kalitesini ve birçok hastalığa karşı tedavi amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Zira Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Samsun'a çıkmasından sonra ikinci uğrak yeri olan ve Kurtuluş Savaşının başlamasında ilk kıvılcımların atıldığı ilçede kaldığı süreçte kaplıcalardan yararlandığı ve *"Havza kaplıcalarında şifayap oldum"* sözünü söylediği de bilinmektedir. Böyle bir öneme sahip olan ilçede yer alan tesislerin termal turizm pazarından yeterince pay alamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Havza'da yer alan termal tesislerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılarını pazara hakim olan diğer bir tesiste konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile karşılaştırıp eksikliklerin bulunması ve elde edilen sonuçlara göre önerilerin geliştirilmesidir.

4.3. Araştırma Sorusu

Araştırma kapsamında cevabı aranan sorular şunlardır:

- Termal özellikleri veya fiziki imkanları birbirine yakın olan farklı termal tesislerde algılanan hizmet kalitesi farklı mıdır?
- Termal tesislerde konaklayan müşterilerin demografik özellikleri itibari ile hizmet kalitesi algıları farklı mıdır?
- Termal tesislerde konaklayan müşterilerin tatil tercihleri ile ilgili genel özellikleri hizmet kalitesi algılarını farklılaştırmakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetine önem vermeyen işletmeler rekabet edemeyecekler ve bir süre sonra da ekonomik hayatları sona ermek zorunda kalacaktır. Özellikle küçük yerleşim yerlerindeki tesislerin rekabet edebilmeleri, hem işletmeye hem de yerleşim yerine ekonomik anlamda katkı sağlaması açısından önemlidir.

Çalışma, elde edilecek sonuçlarla, ilgili işletmeye gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini artırmak için gerekli çalışmaların yapılmasına yardımcı olabilmesi açısından önem arz etmektedir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Samsun Havza ilçesinde bulunan bir termal tesiste konaklayan müşteriler ile Afyonkarahisar'da bulunan ve Pazar payı yüksek olan başka bir termal tesiste konaklayan müşteriler oluşturmaktadır.

Samsun Havza ilçesindeki termal tesiste, standart odalar, iki kişilik ve üç kişilik odaların yanında havuzlu özel odalar da yer almaktadır. Ayrıca tesiste ortak kullanıma hitap eden yarı olimpik termal havuz, yüksek ısılı termal havuz, ayrı ayrı bay ve bayan havuzlarının yanı sıra ısısı düşürülmüş çocuk havuzu, jakuzili havuzlar özel havuzlar, sauna ve Türk hamamı bulunmaktadır. Tesiste kullanılan su, 1200 metre derinlikten çıkan, kaynak çıkış ısısı 54°C olan ve yapılan analizler sonucunda birçok hastalığın tedavisinde kullanılabilen mineralli sudur.

Afyonkarahisar'da bulunan termal tesiste, standart küvetli odalar, havuzlu odalar ve içinde havuz, jakuzi bulunan villalar yer almaktadır. Tesiste, bay ve bayanlara özel

spa ve termal havuzlar, özel havuzlar, yüksek ısılı havuzlar, özel balıklı havuzlar, çamur banyoları, tuz odaları, sıcak taş yatakları, jakuzi, Türk hamamı, Fin hamamı, buhar odaları ve saunalar bulunmaktadır. Tesiste kullanılan su, kaynak çıkış 72°C olan ve ilgili kurumlara yaptırılan analizler sonucunda birçok sağlık sorununun tedavisinde kullanılan mineralli sudur.

Araştırmanın örneklemi ise, 2017 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında tesislerde konaklayan ve araştırmaya katılmak isteyen müşterilerden oluşmaktadır.

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, Cronin ve Taylor'ın (1992) Servqual ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunarak alternatif bir model olarak önerdikleri Serpverf ölçeğinden termal turizm işletmeleri için uyarlanan bir ölçektir. Literatürden de faydalanılarak oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların ilgili termal tesisi seçmelerinde etkili olan genel özellikleri sorgulamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise algılanan hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulan 59 Likert tipi ifade bulunmaktadır. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise tesislerde konaklayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Her iki tesiste de konaklama haricinde sadece termal imkanlardan yararlanan müşteriler de olduğundan araştırmaya katılması gereken müşterilerin orada konaklamaları şart koşulmuştur. Veri toplama sürecinde otel yönetimi ile görüşülmüş ve bu konuda en verimli yolun, müşterilerin odalarına anketlerin bırakılması ve çıkarken odalarında bırakmaları istenmesi olabileceği öngörülmüştür. Bunun yanı sıra tesislerde bulunan stajyerler aracılığı ile lobide de anket yapılabilmesi belirtilmiştir.

Araştırmanın uygulandığı tesislere 150'şer anket formu bırakılmış ve belirlenen süre sonunda teslim alınmış ve yapılan incelemeler doğrultusunda eksik anketler veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak Havza'daki tesisten 130 adet ve Afyonkarahisar'daki tesisten ise 118 adet anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Anketlerle elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Oluşturulan araştırma soruları doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, tek

yönlü varyans analizi (Anova) ve bağımsız iki örneklem (T- testi) gibi analizleri uygulanarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.8. Bulgular

4.8.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	117	47,2
	Erkek	131	52,8
	Toplam	248	100
Yaş	18-25	30	12,1
	26-35	44	17,7
	36-45	66	26,6
	46-55	73	29,4
	56-65	32	12,9
	66 üstü	3	1,2
	Toplam	248	100,0
Medeni Hal	Evli	180	72,6
	Bekâr	48	19,4
	Dul	10	4,0
	Boşanmış	10	4,0
	Toplam	248	100,0
Eğitim	Okur Yazar	3	1,2
	İlkokul	32	12,9
	Ortaokul	31	12,5
	Lise	84	33,9
	Ön Lisans	48	19,4
	Lisans	37	14,9
	Lisansüstü	13	5,2
	Toplam	248	100,0
Meslek	İşsiz	4	1,6
	Ev Hanımı	59	23,8
	İşçi	26	10,5
	Memur	40	16,1
	Serbest Meslek	23	9,3
	Esnaf	8	3,2

	Öğrenci	14	5,6
	Çiftçi	6	2,4
	Emekli	21	8,5
	Özel Sektör	38	15,3
	Asker	1	,4
	Akademisyen	8	3,2
	Toplam	248	100,0
Gelir	1000 den az	31	12,5
	1000-2000	97	39,1
	2001-3000	49	19,8
	3001-4000	36	14,5
	4001-5000	14	5,6
	5001-6000	6	2,4
	6001 ve üstü	15	6,0
	Toplam	248	100,0

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet bakımından erkeklerin, yaş bakımından 46-55 yaş aralığının katılımcıların, medeni hal bakımından evlilerin, eğitim bakımından lise mezunlarının, meslek bakımından ev hanımlarının ve gelir bakımından 1000-2000 TL aralığının yer alan katılımcıların yoğunlukta olduğu gözlenmektedir

Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcılara genel olarak termal tesislerde konaklama ve söz konusu tesiste konaklama alışkanlıklarına ilişkin kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Tatil Tercihleri İle Alakalı Genel Bilgilere İlişkin İstatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Tesiste konaklama sebebiniz	Tatil	127	51,2
	Sağlık Problemi	91	36,7
	İş Seyahati	28	11,3
	Diğer	2	,8
	Toplam	248	100,0
Daha önce bu tesiste konakladınız mı?	Evet	107	43,1
	Hayır	141	56,9
	Toplam	248	100,0

Daha önce başka bir termal tesiste konakladınız mı?	Evet	84	33,9
	Hayır	164	66,1
	Toplam	248	100,0
Düzenli olarak tatile çıkar mısınız?	Evet	137	55,2
	Hayır	111	44,8
	Toplam	248	100,0
En çok tercih ettiğiniz turizm türü	Deniz	96	38,7
	Termal	94	37,9
	Yayla	28	11,3
	Kış	9	3,6
	Tarih	11	4,4
	İnanç	3	1,2
	Kongre	3	1,2
	Yat	1	,4
	Diğer	3	1,2
	Toplam	248	100,0
	Tatil için ilk tercihiniz termal tesisi midir?	Evet	84
Hayır		164	66,1
Toplam		248	100,0

Çalışmaya katılan katılımcılar içinde; araştırmaya konu olan tesislerde konaklama sebepleri (%51,2'lik oranla) tatil yapma olanların, diğer konaklama sebeplerine göre yoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Elde eden sonuçlara bakıldığında termal tesislerin sağlık problemlerin tedavisinden ziyade tatil amaçlı tercih edildiği görülmektedir.

Araştırma örnekleminin %56,9'luk kısmının daha önce ilgili tesiste konaklamayanlardan oluştuğu görülmektedir. Eğer ilgili tesisten memnun olan müşteriler daha sonraki tatil yeri tercihleri aynı tesisten yana ise bu bize ilgili tesislerdeki memnuniyet oranının %43,1 olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların %66,1'lik kısmının ilk defa bir termal tesiste konakladığı görülmektedir. Kalan %33,9'luk kısım ise daha önce en az bir defa termal tesiste konakladığı söylenebilir. Elde edilen başka bir sonuçta ise katılımcıların %55,2'lik kısmının düzenli olarak tatile çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %38,7'lik kısmı en çok deniz turizmini tercih ederken, , %37,9'luk oranla termal turizm tercihi

ikinci sırada yer almıştır. Son olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu yani %66,1'lik kısmının tatil tercihlerinde ilk tercihlerinin termal tesisler olmadığı görülmektedir.

Elde edilen tüm bu sonuçlar incelendiğinde, termal tesislerde birden fazla konaklayanlar, tatil için ilk tercihleri termal tesis olanlar ve tatil tercihlerinde termal turizmi seçenler, ilgili tesiste konaklama sebebi sağlık problemleri olanların oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir.

4.8.2. Alınan Hizmet Kalitesine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Anketin ikinci bölümündeki Likert tipi ifadelerle algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan 59 tane sorunun, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Alınan Hizmetten Memnuniyete İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	St. Sapma	Sıra
1.Tesisin fiziksel imkânları yeterlidir.	3,1734	1,26226	56
2.Tesis modern araç, gereçlere sahiptir.	3,0605	1,16649	57
3.Tesis modern görünümlüdür.	3,2621	1,1835	51
4.Tesis modern bir dekorasyona sahiptir.	3,2419	1,14793	53
5.Tesisteki odalar temizdir.	3,7863	0,89459	23
6.Tesisteki odalar yeterince geniştir.	3,4476	0,9423	46
7.Tesisteki odalar konforludur.	3,3508	1,00702	49
8.Tesisteki odaların dekoru ve donanımı tatmin edicidir.	3,2621	1,11661	52
9.Odalarda minibar içeriği tatmin edicidir.	2,5565	1,32434	59
10.Oda servisi tatmin edicidir.	3,4476	0,91616	47
11.Odalar düzenli temizlenmektedir.	3,7500	0,93189	28
12.Oda ve kat hizmetleri yeterlidir.	3,7218	0,96875	30
13.Restoran hizmetleri yeterlidir.	3,9355	0,893	1
14.Yemekler lezzetli ve kalitelidir.	3,8790	0,91406	9
15.Mutfak ve restoran temizdir.	3,8669	0,89671	12
16.Restoran personeli güler yüzlüdür.	3,9153	0,89809	3
17.Restoran personeli hizmet vermeye isteklidir.	3,9032	0,91253	5
18.Restoran hizmetleri hızlıdır.	3,8831	0,88991	8

19.Yemek çeşitliliği tatmin edicidir.	3,6532	0,90919	36
20. Yaşlı, hasta ve tedavi amaçlı gelen müşteriler için diyet menülere yeterince yer verilmiştir.	2,6492	1,20135	58
21.Havuzlar temizdir.	3,6089	0,92876	41
22.Havuzlar güvenlidir.	3,5444	0,93841	43
23.Havuzlar yeterince büyüktür.	3,5161	0,98148	44
24.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.	3,6250	0,90907	38
25.Hamam ve sauna temizdir.	3,6492	0,9143	37
26.Hamam ve sauna yeterince büyüktür.	3,5484	0,97628	42
27.Havuzların tesisteki konumu uygundur.	3,6250	0,92234	39
28.Hamam ve saunanın tesisteki konumu uygundur.	3,7097	0,86098	32
29.Havuz hizmetleri tatmin edicidir.	3,6169	0,93646	40
30.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.	3,6895	0,82249	35
31.Rezervasyon işlemlerinde sıkıntı yaşanmamaktadır.	3,7218	0,97292	31
32.Resepsiyonda işler yolunda yürümektedir.	3,7944	0,94914	20
33.Resepsiyon personeline telefonla ulaşmak kolaydır.	3,8992	0,88734	6
34.Termal su kalitesi tatmin edicidir.	3,7863	0,88091	24
35.Termal su sıcaklığı idealdir.	3,7016	0,91306	33
36.Termal su koku, sıcaklık, berraklık vb. özellikler konusunda rahatsız etmemektedir.	3,6976	0,94445	34
37.Ortak kullanım alanları yeterlidir.	3,2056	1,16374	55
38.Ortak kullanım alanları temizdir.	3,3629	0,99663	48
39.Ortak kullanım alanlarının dekorasyonu ve donanımı tatmin edicidir.	3,3508	1,07696	50
40.Tesis çalışanları temizdir.	3,8508	0,89416	14
41.Tesis çalışanları güler yüzlüdür.	3,9073	0,91516	4
42.Tesis çalışanları müşteri şikayetlerini ivedilikle çözmektedir.	3,7581	0,96808	27
43.Tesis çalışanları hizmet vermeye isteklidir.	3,7944	0,97439	21
44.Tesis çalışanlarının iletişim becerileri tatmin edicidir.	3,8427	0,91957	15
45.Tesis çalışanları samimi ve sıcaktır.	3,8710	0,95203	10
46.Tesis çalışanları hizmet vermede hızlıdır.	3,9234	0,92545	2
47.Tesis çalışanları naziktir.	3,8952	0,96345	7
48.Tesis çalışanları tesis ve işleri hakkında bilgilidir.	3,7944	0,98678	22
49.Tesis çalışanları müşteriye yardım etmeye isteklidir.	3,8266	0,93416	18

50.Tesis çalışanları güvenilirdir.	3,8669	0,90121	13
51.Tesis vaat ettiği hizmetleri tatmin edici bir şekilde sunmaktadır.	3,8306	0,9152	17
52.Tesiste tüm hizmetler ilk seferde sorunsuz verilmektedir.	3,8145	0,93832	19
53.Hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilmektedir.	3,7621	0,97117	26
54.Müşteri kayıtları doğru ve düzgün tutulmaktadır.	3,8387	0,89883	16
55.Tesis ödeme ve rezervasyon gibi işlemlerde güvenilir bir tesistir.	3,8710	0,90404	11
56.Hizmet saatleri tüm müşterilere uyacak şekilde düzenlenmektedir.	3,7298	0,96266	29
57.Tesis müşteriyile özel olarak ilgilenebilecek personele sahiptir.	3,2379	1,34821	54
58.Tesiste yaşlı, hasta, engelli, çocuk/bebek vb. özel ihtiyaçları olan müşterilerin ihtiyaçları önemsenmekte ve karşılanmaktadır.	3,4677	0,9893	45
59. Tesis için müşterileri her şeyden önemlidir.	3,7782	0,85082	25

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler; “Restoran hizmetleri yeterlidir”, “Tesis çalışanları hizmet vermede hızlıdır.”, “Restoran personeli güler yüzlüdür.”, “Tesis çalışanları güler yüzlüdür.” Ve “Restoran personeli hizmet vermeye isteklidir.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise; “Odalarda mini bar içeriği tatmin edicidir.”, “ Yaşlı, hasta ve tedavi amaçlı gelen müşteriler için diyet menülere yeterince yer verilmiştir.”, “Tesis modern araç, gereçlere sahiptir.”, “Tesisin fiziksel imkânları yeterlidir.” ve “Ortak kullanım alanları yeterlidir.” İfadeleridir. Her iki grup beraber incelendiğinde tesislerdeki, çalışanların hizmet vermeye istekli oldukları ve personellerin güler yüzlü oldukları görülmektedir. Ancak bunların yanında tesislerdeki fiziksel imkanların yeterli olmadığı, ortak kullanım alanlarının yeterli olmadığı ve tesisin modern araçlara sahip olmadıkları görülmektedir. Bunların yanında tesislerdeki mini bar içeriklerinden bir tatminsizliğin söz konusu olduğu ve tesislerde yaşlı hastalara ve tedavi için gelen müşterilere yönelik bir diyet menünün olmadığı görülmektedir. Bu durumun termal tesisler için bir eksiklik olduğu ve özellikle tedavi amaçlı gelen misafirlerin aldıkları termal tedavinin beslenmeyle desteklenmesinin yani tedaviye veya hastalığa uygun menülerin olmasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir.

4.8.3. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Veri toplama aracının ikinci bölümünde yer alan Likert tipi ifadelerle, gerek ölçek geçerliliğinin test edilmesi ve değişken sayısının azaltılması için faktör analizi yapılmıştır.

KMO and Bartlett's Testinde "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" değerimiz %90.6'dir. Bu test sonucu anlamlıdır ve elde edilen sonuca göre veri seti faktör analizine uygundur ve örnek hacmi faktör analizi için yeterlidir. Anketin ikinci bölümündeki 59 soruyla yapılan faktör analizi sonucunda 11 faktörlü çözüm elde edilmiştir ve elde edilen faktörler varyansın yaklaşık %74'lük kısmını açıklamaktadır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değerleri ve faktör yükleri dikkate alındığında faktör dağılımları uygun görülmüş ve tekrar faktör analizi yapıp soru çıkarmaya gerek olmadığı sonucuna varılmıştır.

KMO Barlett Test sonuçları veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve örnek hacmini yeteli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

KMO Barlett's Test		,906
Yaklaşık Ki kare		13167,778
Sd		1711
Anlamlılık		,000

Tablo 6'da açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz değerler	Açıklanan varyans	Faktör yükü	Güvenirlilik
Faktör 1 – Personel değeri	20,157	34,164		0,963
45.Tesis çalışanları samimi ve sıcaktır.			0,828	
43.Tesis çalışanları hizmet vermeye isteklidir.			0,822	
46.Tesis çalışanları hizmet vermede hızlıdır.			0,813	
42.Tesis çalışanları müşteri şikayetlerini ivedilikle çözmektedir.			0,797	

44.Tesis çalışanlarının iletişim becerileri tatmin edicidir.			0,786	
41.Tesis çalışanları güler yüzlüdür.			0,779	
49.Tesis çalışanları müşteriye yardım etmeye isteklidir.			0,773	
47.Tesis çalışanları naziktir.			0,747	
48.Tesis çalışanları tesis ve işleri hakkında bilgilidir.			0,717	
50.Tesis çalışanları güvenilirdir.			0,682	
51.Tesis vaat ettiği hizmetleri tatmin edici bir şekilde sunmaktadır.			0,654	
40.Tesis çalışanları temizdir.			0,649	
52.Tesiste tüm hizmetler ilk seferde sorunsuz verilmektedir.			0,611	
Faktör 2 – Fiziksel imkanlar	7,172	12,156		0,904
3.Tesis modern görünümlüdür.			0,894	
2.Tesis modern araç, gereçlere sahiptir.			0,886	
4.Tesis modern bir dekorasyona sahiptir.			0,876	
1.Tesisin fiziksel imkânları yeterlidir.			0,830	
8.Tesisteki odaların dekoru ve donanımı tatmin edicidir.			0,735	
57.Tesis müşteriyle özel olarak ilgilenebilecek personele sahiptir.			0,612	
20. Yaşlı, hasta ve tedavi amaçlı gelen müşteriler için diyet menülere yeterince yer verilmiştir.			0,538	
9.Odalarda minibar içeriği tatmin edicidir.			0,456	
Faktör 3 – Havuz, hamam ve sauna hizmetleri	3,543	6,006		0,927
22.Havuzlar güvenlidir.			0,702	
21.Havuzlar temizdir.			0,682	
28.Hamam ve saunanın tesisteki konumu uygundur.			0,663	
29.Havuz hizmetleri tatmin edicidir.			0,628	
24.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.			0,621	
27.Havuzların tesisteki konumu uygundur.			0,617	
25.Hamam ve sauna temizdir.			0,585	
23.Havuzlar yeterince büyüktür.			0,544	
26.Hamam ve sauna yeterince büyüktür.			0,523	
30.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.			0,511	
Faktör 4 – Müşteri ilişkileri	2,437	4,130		0,876
55.Tesis ödeme ve rezervasyon gibi işlemlerde güvenilir bir tesistir.			0,742	
56.Hizmet saatleri tüm müşterilere uyacak şekilde düzenlenmektedir.			0,701	

59. Tesis için müşterileri her şeyden önemlidir.			0,673	
54.Müşteri kayıtları doğru ve düzgün tutulmaktadır.			0,667	
53.Hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilmektedir.			0,653	
58.Tesiste yaşlı, hasta, engelli, çocuk/bebek vb. özel ihtiyaçları olan müşterilerin ihtiyaçları önemsenmekte ve karşılanmaktadır.			0,617	
Faktör 5 – Restoran hizmetleri	1,895	3,211		0,913
16.Restoran personeli güler yüzlüdür.			,853	
17.Restoran personeli hizmet vermeye isteklidir.			,825	
18.Restoran hizmetleri hızlıdır.			,779	
19.Yemek çeşitliliği tatmin edicidir.			,757	
15.Mutfak ve restoran temizdir.			,736	
Faktör 6 – Ortak kullanım alanları	1,789	3,033		0,856
37.Ortak kullanım alanları yeterlidir.			,775	
38.Ortak kullanım alanları temizdir.			,759	
39.Ortak kullanım alanlarının dekorasyonu ve donanımı tatmin edicidir.			,573	
Faktör 7 – Resepsiyon hizmetleri	1,632	2,766		0,824
32.Resepsiyonda işler yolunda yürümektedir.			,726	
31.Rezervasyon işlemlerinde sıkıntı yaşanmamaktadır.			,725	
33.Resepsiyon personeline telefonla ulaşmak kolaydır.			,611	
Faktör 8 – Oda ve kat hizmetleri	1,369	2,320		0,817
10.Oda servisi tatmin edicidir.			,814	
11.Odalar düzenli temizlenmektedir.			,712	
12.Oda ve kat hizmetleri yeterlidir.			,686	
Faktör 9 – Yemek kalitesi	1,337	2,267		0,816
13.Restoran hizmetleri yeterlidir.			,729	
14.Yemekler lezzetli ve kalitelidir.			,727	
Faktör 10 – Termal su kalitesi	1,154	1,956		0,816
36.Termal su koku, sıcaklık, berraklık vb. özellikler konusunda rahatsız etmemektedir.			,648	
34.Termal su kalitesi tatmin edicidir.			,527	
35.Termal su sıcaklığı idealdir.			,502	
Faktör 11 – Odaların fiziksel imkânları	1,108	1,878		0,732

5.Tesisteki odalar temizdir.			,635	
7.Tesisteki odalar konforludur.			,563	
6.Tesisteki odalar yeterince geniştir.			,558	

Tablo 6’da da görüldüğü gibi elde edilen faktörlerin adları sırayla; personel değeri, fiziksel imkânlar, havuz, hamam ve sauna hizmetleri, müşteri ilişkileri, restoran hizmetleri, ortak kullanım alanları, resepsiyon hizmetleri, oda ve kat hizmetleri, yemek kalitesi, termal su kalitesi ve odaların fiziksel imkânları olarak belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktörün altında 13 ifade yer almaktadır. İfadeler incelendiğinde, faktörde yer alan her bir sorunun tesiste çalışan personelin güvenilirliği, iletişim becerileri, temizliği ve yaptıkları işlerdeki uzmanlıkları gibi noktalarla ilgili olduğundan bu faktöre “Personel değeri” adı verilmesi uygun görülmüştür. Diğer faktörlerde incelendiğinde; ikinci faktöre ait ifadeler tesisin fiziki imkanları ile alakalı olduğundan faktör ismi olarak “Fiziki imkanlar” uygun görülmüştür, üçüncü faktör olan, “havuz, hamam ve sauna hizmetleri” isimli faktörün altındaki ifadeler tesisteki havuz, hamam ve sauna hizmetleri ile alakalı sorulardır. Dördüncü faktörümüzde ise, genel olarak müşterilere verilen hizmetler yer aldığından faktör adı “Müşteri ilişkileri” olarak belirlenmiştir. Restoran mutfak ve yemek hizmetleri ile alakalı ifadelerin yer aldığı beşinci faktöre “Restoran hizmetleri” ismi, otelin sahip olduğu ortak kullanım alanları ile alakalı ifadelerin yer aldığı altıncı faktöre “Ortak kullanım alanları” ismi uygun görülmüştür. Otelde sunulan resepsiyon hizmetleri ile alakalı ifadeler, yedinci faktörde ve oda kat hizmetleri ile alakalı ifadeler sekizinci faktörde toplandığı için ilgili faktörlere sırasıyla, “Resepsiyon hizmetleri” ve “Oda ve kat hizmetleri” isimlerinin verilmesi uygun görülmüştür. Elde edilen dokuzuncu faktörde, yemek kalitesi ile onuncu faktörde tesisin termal su kalitesi ile ilgili ifadeler olduğundan, dokuzuncu faktöre “Yemek kalitesi” ve onuncu faktöre de “Termal su kalitesi” isimlerinin verilmiştir. Son faktördeki ifadeler, odalardaki fiziksel imkanlarla alakalı olduğundan son faktörün adı da “Odaların fiziksel imkanları” olarak belirlenmiştir.

4.8.4. Anova Testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde termal turizm tercihiyle ilgili eğilimler itibariyle hizmet kalite algısının farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Anova testi sonucunda oluşan anlamlı farklılıkların hangi yönde olduğu ise Sheffe ve LSD testleri ile incelenmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlarda anlamlı farklılıkların olduğu gözlenmiş ve bu farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Ankete katılan müşterilerin ilgili tesisi tercih etme sebepleri itibariyle algıladıkları hizmet kalitesi algısının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 7: Tesiste Konaklama Sebebini Gösteren One Way Anova testi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel imkanlar	Gruplar Arası	13,416	3	4,472	5,277	,002
	Gruplar İçi	206,790	244	,848		
	Toplam	220,206	247			

Katılımcıların tesiste konaklama sebepleri itibariyle hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını test eden Anova analizine göre; konaklama sebepleri “tatil yapmak” olan grup ile “sağlık problemleri” olan gruplar arasında anlamlı fark gözlenmiştir. Bu farkın yönünün belirlenmesi için Scheffe testi uygulanmış ve elde edilen sonuç Tablo 8’de gösterilmiştir

Tablo 8: : Tesiste Konaklama Sebebini Gösteren Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	Grup (I – J)	Ortalama Farklar	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel imkanlar	Tatil – Sağlık problemi	,47928*	,003

İlgili tesislerin tercihlerinde tercih sebebi tatil yapma ve sağlık problemi olan müşterilerde fiziksel imkanlar boyutu itibariyle çıkan farklılığın yönü pozitifdir. Yani tesise gelme sebebi tatil yapma olanların, fiziksel imkanlardan memnuniyetleri, tesise gelme sebebi sağlık problemi olanlara göre daha fazladır. Bunun sebebi ise; tesislerin fiziki imkanlarının sağlık problemi olanlara göre yetersiz olabileceğidir. Örneğin sağlık

problemi olan müşteriler içerisinde fiziksel anlamda engeli olanlar da düşünüldüğünde, tesisin sahip olduğu fiziki imkanların bu tür müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yönünde yetersiz olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca faktör altında yer alan ifadelerden “Yaşlı, hasta ve tedavi amaçlı gelen müşteriler için diyet menülere yeterince yer verilmiştir.” İfadesinin ankete katılanların en az katıldıkları ifadeler arasında yer alması memnuniyetsizliğin sebeplerinden gösterilebilir. Konaklama tesislerinde ve özellikle de termal tesislerde fiziksel imkanların oluşturulmasında kesinlikle sağlık problemi olanların veya engelli Katılımcıların ihtiyaçlarının da dikkate alınması gerekmektedir.

Katılımcıların yaşları itibariyle hizmet kalitesi algılarındaki fark olup olmadığını tespiti için yapılan Anova testi sonucu Tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9: Yaş Grupları Arasındaki Farkları Gösteren One- Way Anova Testi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Oda ve kat hizmetleri	Gruplar Arası	8,698	5	1,740	2,790	,018
	Gruplar İçi	150,901	242	,624		
	Toplam	159,599	247			
Yemek kalitesi	Gruplar Arası	10,084	5	2,017	3,045	,011
	Gruplar İçi	160,283	242	,662		
	Toplam	170,367	247			

Yapılan test sonucunda Tablo 9 da görüldüğü gibi iki faktörde anlamlı fark çıkmasına rağmen daha önceki testte uygulanan Scheffe testinde farkın yönü belirlenemediğinden, LSD testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren LSD Testi

Bağımlı Değişken	Grup (I – J)		Ortalama Farklar	Anlamlılık Düzeyi
Oda ve kat hizmetleri	66 yaş üstü	18-25	-1,61111*	,001
		26-35	-1,37879*	,004
		36-45	-1,28788*	,006
		46-55	-1,22374*	,009
		56-65	-1,27083*	,008
Yemek kalitesi	66 yaş üstü	18-25	-1,00000*	,044
		26-35	-1,09470*	,025

		36-45	-1,25000*	,010
		46-55	-1,42237*	,003
		56-65	-1,34896*	,007

Katılımcıların yaşları ile ilgili yapılan Anova testinde elde edilen sonuçlarda yaş grupları olarak 66 yaş üstü ile 66 yaş altındaki tüm yaş grupları arasında anlamlı fark gözlenmiştir. 66 yaş üstündeki misafirlerin tesislerde sunulan oda ve kat hizmetleri ile yemek kalitesinden memnuniyetsizlikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi, insanların yaşları ilerledikçe seçiciliklerinin ve beklentilerinin artabileceğidir. 66 yaş üstü katılımcıların konaklama tesislerindeki yemek kalitesi ve oda ve kat hizmetlerinde daha seçici olabilecekleri ve bu yaştaki misafirlerin genelde sağlık sorunlarından dolayı tesisleri ziyaret ettikleri de düşünüldüğünde tesislerden beklentilerinin artabileceği ve bu beklentilerin karşılanamamasının memnuniyetsizliğe sebebiyet verebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri itibarıyla hizmet kalitesi algıları memnuniyetleri arasındaki farkları incelemek için yapılan Anova testinde anlamlı farklılıklar elde edilmiş ve bu farklar Tablo 11’de gösterilmiştir. Farklılıkların yönünün tespiti içinse LSD testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 11: Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anamlılık Düzeyi
Personel değeri	Gruplar Arası	9,161	6	1,527	2,600	,018
	Gruplar İçi	141,524	241	,587		
	Toplam	150,686	247			
Fiziksel imkanlar	Gruplar Arası	13,105	6	2,184	2,542	,021
	Gruplar İçi	207,101	241	,859		
	Toplam	220,206	247			
Havuz hamam sauna hizmetleri	Gruplar Arası	7,337	6	1,223	2,473	,024
	Gruplar İçi	119,189	241	,495		
	Toplam	126,526	247			
Yemek kalitesi	Gruplar Arası	9,309	6	1,551	2,321	,034
	Gruplar İçi	161,058	241	,668		
	Toplam	170,367	247			
Termal su kalitesi	Gruplar Arası	9,513	6	1,586	2,708	,015
	Gruplar İçi	141,094	241	,585		
	Toplam	150,608	247			

Araştırma sonuçlarına göre personel değeri, fiziksel imkanlar, havuz, hamam – sauna hizmetleri, yemek kalitesi ve termal su kalitesi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır. Farkın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12: Eğitim Seviyesine Göre Farklılıkları Gösteren LSD Testi

Bağımlı Değişken	Grup (I – J)		Ortalama Farklar	Anlamlılık Düzeyi
Personel değeri	İlkokul	Lise	-,38004*	,018
		Ön lisans	-,53526*	,002
	Lise	İlkokul	,38004*	,018
		Lisansüstü	,52944*	,021
	Ön lisans	İlkokul	,53526*	,002
		Lisansüstü	,68466*	,005
Fiziksel imkanlar	İlkokul	Okur Yazar	,55973*	,035
		Lise	,19257*	,023
		Ön lisans	,21156*	,017
		Lisans	,22379*	,010
		Lisansüstü	,30489*	,007
Havuz hamam sauna hizmetleri	İlkokul	Lise	-,47128*	,001
		Ön lisans	-,56563*	,001
		Lisans	-,44924*	,009
Yemek kalitesi	Lisansüstü	İlkokul	-,60817*	,025
		Ortaokul	-,62531*	,021
		Lise	-,60668*	,013
Termal su kalitesi	Ön lisans	İlkokul	,59375*	,001
		Lisans	,34291*	,042

Katılımcıların eğitim seviyelerini dikkate alarak yapılan Anova testinde anlamlı farklar gözlenmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça personelin ürettiği hizmetlerden veya personelden kaynaklanan memnuniyet düzeyi artmaktadır. Bunun sebebi eğitim seviyesi arttıkça Katılımcıların iletişim becerilerinin de artması olabilir. Bu sayede personelle daha sağlıklı ve kolay iletişim kurmaları mümkün olabilir. Bunun sonucu ise artan hizmet kalitesi algısı olabilir. Ancak eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcılarda aynı durum söz konusu değildir. Bu farklılık lisansüstü mezunlarının yüksek beklentileri ile açıklanabilir. Beklenti arttıkça memnuniyetsizlik olasılığı da artacaktır.

Eğitim seviyesi ile otelin sahip olduğu fiziksel imkanlar arasında da anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın yönü incelendiğinde ilkokul mezunlarının diğer

eğitim seviyelerine göre fiziksel imkanlardan daha hoşnut oldukları görülmektedir. Aynı Şekilde eğitim seviyesinin artmasıyla havuz, hamam ve sauna hizmetleri ve termal su kalitesine ilişkin algılanan memnuniyet artmaktadır. Bu sonuçlar beklenen sonuşlardır eğitim seviyesi arttıķa müşteriler almış oldukları hizmeti her yönüyle değerlendirmekte ve bu sonuçların hepsi de müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Elde edilen başka bir sonuçta ise eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcıların diğer eğitim seviyelerine göre yemek kalitesinden pek memnun olmadıkları gözlenmiştir. Bunun sebebi lisansüstü eğitim seviyesindeki misafirlerin özellikle yemek kalitesi konusunda daha detaycı olmaları olabilir. Eğitim seviyesinin artmasıyla detaycı olma ve özellikle bazı hizmetlerden beklentiler artmaktadır bunların karşılanamaması da memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. n lisans mezunları ilkokul ve lisans mezunlarına göre termal su kalitesinden daha memnundur.

Katılımcıların meslekleri itibariyle algıladıkları hizmet kalitesine ilişkin arasındaki ilişkinin tespiti işin Anova testinde anlamlı farklar elde edilmiş ve farkların yönünün tespiti işin ise LSD testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 13: Meslek Gruplarına Göre Olan Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Yemek kalitesi	Gruplar Arası	13,506	10	1,351	2,041	,030
	Gruplar İçi	156,861	237	,662		
	Toplam	170,367	247			

Yalnızca yemek kalitesi algısı meslek grupları itibariyle farklılık göstermektedir. Farkın yönünü gösteren LSD test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 14: Mesleklere Göre Olan Farklılıkları Gösteren LSD Testi

Bağımlı Değişken	Grup (I – J)	Ortalama Farklar	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel imkanlar	Ev Hanımı	-,79873	,010
	İşçi	-,66346	,045
	Memur	-,71646	,024
	Serbest Meslek	-1,00543	,003
	ğrenci	-,73214	,043
	Emekli	-1,18452	,001
	zel Sektör	-,91447	,004

Araştırmaya katılan katılımcıların mesleklerini dikkate alarak yapılan Anova testinde anlamlı farklar elde edilmiştir. Akademisyenler ile diğer meslek grupları arasında farklar gözlenmiştir. Akademisyenlerin fiziksel imkanlara ilişkin kalite algıları düzeyleri diğer meslek gruplarına göre daha düşüktür. Gözlemlenen farkın sebebi yukarıda da bahsettiğimiz gibi, eğitim seviyesinin artması ile katılımcıların beklentilerini artmasıdır. Bir başka sebep bu meslek grubunun öncelikli amacının tatil yapmak olmasıdır.

Araştırmaya katılan müşterilerin gelir seviyesi itibarıyla hizmet kalite algılarının memnuniyetlerine olan etkisinin gözlenmesi için Anova testi yapılmış, analiz sonucunda anlamlı farklar elde edilmiş ve farkların yönünü tespit etmek için LSD testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 15: Mesleklere Göre Olan Farklılıkları Gösteren One-Way Anova Testi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel imkanlar	Gruplar Arası	21,853	6	3,642	4,425	,000
	Gruplar İçi	198,354	241	,823		
	Toplam	220,206	247			
Restoran hizmetleri	Gruplar Arası	9,490	6	1,582	2,732	,014
	Gruplar İçi	139,502	241	,579		
	Toplam	148,992	247			
Ortak kullanım alanları	Gruplar Arası	14,915	6	2,486	2,862	,010
	Gruplar İçi	209,350	241	,869		
	Toplam	224,265	247			
Resepsiyon hizmetleri	Gruplar Arası	11,503	6	1,917	3,102	,006
	Gruplar İçi	148,966	241	,618		
	Toplam	160,469	247			
Yemek kalitesi	Gruplar Arası	11,323	6	1,887	2,860	,010
	Gruplar İçi	159,044	241	,660		
	Toplam	170,367	247			

Fiziksel imkanlar restoran hizmetleri, ortak kullanım alanları, resepsiyon hizmetleri ve yemek kalitesi algısı gelir grupları arasında farklıdır. Farkın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 16: Gelir Gruplarına Göre Olan Farklılıkları Gösteren LSD Testi

Bağımlı Değişken	Grup (I – J)	Ortalama Farklar	Anlamlılık Düzeyi
------------------	--------------	------------------	-------------------

Fiziksel imkanlar	1001 -2000	1000 den az	-,37982*	,044
		2001-3000	-,36493*	,023
		3001-4000	-,55455*	,002
		4001-5000	-,92360*	,000
		6001 ve üstü	-,83789*	,001
Restoran hizmetleri	2001 -3000	1000-2000	-,45285*	,001
		3001-4000	-,34014*	,043
		4001-5000	-,58776*	,011
		6001 ve üstü	-,54014*	,017
Ortak kullanım alanları	1000 den az	2001-3000	-,57933*	,007
		3001-4000	-,47521*	,038
		5001-6000	-1,18817*	,005
Resepsiyon hizmetleri	1000 den az	1000-2000	-,61856*	,000
		2001-3000	-,50340*	,006
		3001-4000	-,62037*	,001
Yemek kalitesi	5001-6000	1000-2000	-1,15034	,001
		2001-3000	-,96088	,007
		3001-4000	-,93056	,010
		4001-5000	-1,15476	,004
		6001 ve üstü	-1,01667	,010

Fiziksel imkanlar, Restoran hizmetleri, Ortak kullanım alanları ve Resepsiyon hizmetlerinden algılanan memnuniyetin gelirin artmasıyla arttığı gözlenmektedir. Yani düşük gelir grubu katılımcıların ilgili faktörlerden üst gelir grubu müşteriler kadar memnun olmadıkları görülmektedir. Bu sonuç aslında beklenen bir durum değildir ancak Bu durumun sebebi düşük gelir grubundaki katılımcıların ödedikleri konaklama ücretlerinin aylık gelirlerine oranı diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Dolayısıyla bu oranın yükselmesi müşterinin beklentilerini artıracaktır ve beklentiler karşılanmayınca memnuniyetsizlik oluşacaktır. Yüksek gelir grubundaki katılımcıların ödedikleri konaklama ücretlerinin gelirlerine oranı, katılımcıların gelirleri artınca düşeceğinden verilen ücretler daha az gibi görülecek ve buna orantılı olarak da beklentiler düşeceğinden algılanan müşteri memnuniyetinin artması mümkün olacaktır. Bu farklılık 1000 TL'den az gelire sahip olan kitlenin ev hanımları olmasından da kaynaklanabilir. Sadece yemek kalitesi faktöründe yüksek gelir grubundaki katılımcıların memnuniyetinin az olduğu gözlenmektedir. Bu kişilerin büyük ölçüde tedavi amaçlı söz konusu tesislerde faydalandıkları, bu sebeple yüksek beklenti içerisinde oldukları söylenebilir. Gelirin yükselmesi veya ödenen ücretin az olması yemekten beklenen kalitenin düşmesini etkilemeyecektir. Bu sonuç üst gelir grubunun

termal tesisi konaklama tesisi olarak görmesi ve kaliteli bir yemek beklentisi içinde olmasından kaynaklanabilir.

4.8.5. T testine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma iki farklı otelde uygulanmıştır. Otelere A ve B isimleri verilirse, A ve B otellerinin tercih edilmesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan T testinde anlamlı sonuçlar elde edilmiş olup sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 17: Müşterilerin Konakladıkları Otele Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Konaklanan otel	N	Ort	SS	Anlamlılık düzeyi	Anlamlılık düzeyi 2 yönlü	T
Personel değeri	A	118	3,7034	,92981	,000	,008	-2,686
	B	130	3,9722	,59105			
Fiziksel imkanlar	A	118	3,4915	,70099	,000	,000	7,821
	B	130	2,6596	,96411			
Müşteri ilişkileri	A	118	3,5777	,78467	,029	,001	-3,395
	B	130	3,8897	,64818			
Restoran hizmetleri	A	118	3,6864	,86666	,003	,002	-3,063
	B	130	3,9877	,65592			
Ortak kullanım alanları	A	118	3,5000	,92527	,311	,002	3,100
	B	130	3,1308	,94691			
Resepsiyon hizmetleri	A	118	3,5989	,89904	,000	,000	-3,894
	B	130	3,9923	,66078			
Oda ve kat hizmetleri	A	118	3,4661	,91432	,000	,001	-3,255
	B	130	3,7974	,65295			
Yemek kalitesi	A	118	3,7415	,88369	,009	,003	-3,020
	B	130	4,0577	,75132			

(A= Afyonkarahisar’da bir termal otel B= Havza’da bir termal otel)

Yapılan T testinde elde edilen sonuçlar iki termal otelde algılanan hizmet kalitesinin farkı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 11 faktörden 8’i için anlamlı farklılık söz konusudur.

Öncelikle A olarak isim verilen otel, Afyonkarahisar’da yer alan ve genellikle tercih edilen bir termal tesis iken, B olarak isimlendirdiğimiz otel Havza’da faaliyet

gösteren ve termal anlamda zengin olmasına rağmen pazardan yeterince pay alamayan bir oteldir.

Yapılan araştırmada, B otelinde konaklayan misafirlerin, Personel değeri, Müşteri ilişkileri, Restoran hizmetleri, Resepsiyon hizmetleri, Oda ve kat hizmetleri ve Yemek kalitesi faktörlerinde A otelindeki müşterilere kıyasla algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonucun sebebinin müşterilerle kurum personeli arasında kurulan samimi ilişkiler olduğu düşünülmektedir. Çünkü termal tesislerde konaklayan müşteri profiline bakıldığında, Tablo 1’de de görüldüğü gibi, 46-55 yaş aralığında ve 1000-2000TL gelir grubunda bulunan misafirlerin yoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Bu profildeki misafirlerin kurulan samimi ilişkilere önem vereceği düşünülmektedir. Ayrıca B otelinde A oteline kıyasla daha az müşterinin olması ve daha küçük bir tesis olmasından dolayı tesisi çalışanları ile misafirler arasında daha samimi ilişkiler kurulabileceği söylenebilir. Bu sayede Personel değeri, Müşteri ilişkileri, Restoran hizmetleri, Resepsiyon hizmetleri, Oda ve kat hizmetleri ve Yemek kalitesinden algılanan memnuniyet yüksek olabilecektir. A tesisinde misafir sayısının fazla olması ve tesisin daha büyük olmasından dolayı personelin misafirlerle, B tesisindeki gibi samimi ve sıcak ilişkiler kuramamasının hoşnutsuzluğu temel sebebi olabileceği düşünülmektedir.

B tesisindeki misafirler otelin fiziksel imkanları ve ortak kullanım alanlarının yeterliliği konusunda, A tesisindeki müşterilere göre daha az memnun hoşnuttur. Bu sonuç, A tesisindeki fiziksel imkanların ve ortak kullanım alanlarının, B tesisine göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi ise A tesisinin B tesisine göre daha yeni olması ve ortak kullanım alanları açısından A tesisinin daha zengin olmasıdır. B tesisinde yapılacak yenileme çalışmalarının ve ortak alanların genişletilmesi veya artırılması ile ilgili yapılacak çalışmaların bu memnuniyetsizliği ortadan kaldıracabileceği tahmin edilmektedir.

Elde edilen sonuçlarda yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Personel değeri, Fiziksel imkanlar, Müşteri ilişkileri, Restoran hizmetleri, Ortak kullanım alanları, Resepsiyon hizmetleri, Oda ve kat hizmetleri ve Yemek kalitesi faktörlerinde anlamlı fark çıkarken diğer üç faktör olan; Havuz hamam ve sauna hizmetleri, Termal su kalitesi ve Odaların fiziksel imkanlarında anlamlı farklılara rastlanmamıştır. Bu durum

her iki tesisin, Havuz hamam ve sauna hizmetleri, Termal su kalitesi ve Odaların fiziksel imkanlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların daha önce başka bir termal tesiste konaklama durumlarına göre kalite algıları arasındaki farkı inceleyen T- testi sonucunda, anlamlı farklar elde edilmiştir ve elde edilen bu farklar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Daha Önce Başka Bir Termal Tesiste Konaklama Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Başka bir termal tes. Konaklama	N	Ort	SS	Anlamlılık düzeyi	Anlamlılık düzeyi 2 yönlü	T
Fiziksel imkanlar	Evet	84	3,2991	,94244	,982	,003	2,954
	Hayır	164	2,9306	,92327			
Ortak kullanım alanları	Evet	84	3,4841	1,02891	,204	,035	2,116
	Hayır	164	3,2154	,90122			

Elde edilen sonuçlara göre daha önce bir termal tesiste konaklayan müşteriler, tesisin fiziksel imkanları ve ortak kullanım alanlarından memnundurlar. Bunun sebebi eğer daha önce ankete katılan müşteri daha önce de aynı termal tesiste konakladıysa, ilgili otelden memnun olması zaten beklenen bir durumdur zira müşteri memnun olduğu için tekrar aynı tesisi tercih etmiştir. Eğer ilgili otelde değil de başka bir otelde konakladıysa, daha önceki otelin fiziksel imkanları ve ortak kullanım alanlarının yetersizliği söz konusu ise müşterinin ankete katıldığı tesiste memnun olması yine beklenen bir durumdur.

Tatil yapma durumunda ilk tercihin termal tesis olup olmamasına göre algılanan kalite farklarını öğrenmek için yapılan T testinin sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 19: T- Tatil Yapma Durumunda İlk Tercih Termal Tesis Olma Durumuna Göre Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Tatil yapma durumunda ilk tercih termal tesis	N	Ort	SS	Anlamlılık düzeyi	Anlamlılık düzeyi 2 yönlü	T
Restoran hizmetleri	Evet	84	3,9905	,77360	,506	,034	2,136
	Hayır	164	3,7695	,76986			

Katılımcıların, tatil planlarında termal tesisin ilk tercih olma ve olmama durumuna göre yapılan T-testinde, restoran hizmetleri açısından anlamlı sonuçlar elde edilmiştir ($p= 0,034 < 0,05$; $t=2,136$). Elde edilen sonuçlara göre, tatil yapma planlarında ilk tercihi termal tesis olanların, ilk tercihleri bir termal tesis olmayanlara göre restoran hizmetlerinden daha çok memnun oldukları gözlenmiştir. Tablo 2'deki verilerde göz önüne alınarak, tatil planlarında ilk tercihi termal tesis olmayan müşteriler çoğunlukta deniz turizmini tercih ettikleri düşünülürse, deniz turizmindeki otellerin her şey dahil konseptinde olmasının, yemek çeşitliliğinin fazla ve restoran hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılama konusunda çok daha iyi olmasının bu farklılığı doğrulduğu söylenebilir. Bu bakış açısıyla daha önce böyle tesislerde konaklayanların beklentileri daha da artacaktır ve termal tesisler de aynı kalitede hizmet bekleyecekler ve bu hizmeti göremeyince bu durum müşteri memnuniyetine olumsuz etkileyecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye jeolojik yapısı gereği, jeotermal kaynaklar bakımından zengin bir ülkedir. Bundan dolayı ülkenin her yerinde termal tesisler olması ve termal turizm pazarı hızla önem kazanmaktadır. Böylesi zenginliğe sahip bir ülkede termal turizm denince neden akla sadece belirli bölgelerin geldiği, diğer bölgelerin neden hep ikinci planda kaldığı cevap bekleyen sorulardandır. Bu araştırmanın amacı birbirine yakın termal zenginliğe sahip olan, termal turizm pazarında yeterince pay alamamış Samsun Havza ilçesinde yer alan bir termal tesiste konaklayan misafirlerin hizmet kalitesi algısı ile pazarda belirli bir konuma sahip olan Afyonkarahisar'da yer alan bir termal tesiste konaklayan misafirlerin, hizmet kalite algılarının karşılaştırmaktır. Elde edilen bulgular neticesinde pazardan yeterince pay alamamış tesis için öneriler geliştirmek de amaçlanmıştır.

Araştırmada, literatür dikkate alınarak geliştirilen veri toplama aracı yukarıda bahsi geçen iki termal tesisteki müşterilere ayrı ayrı uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların termal tesisi seçimlerinde etkili olabilecek genel ifadeler, ikinci kısmında hizmet memnuniyetini ölçmek amacıyla Servperf ölçeğinden uyarlanmış 59 ifade ve son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Hizmet kalitesini ölçmede Toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda katılımcılar içerisinde; erkek katılımcıların, 46-55 yaş aralığındakilerin, evlilerin, lise mezunlarının, mesleki anlamda ev hanımlarının ve gelir grubu olarak ise 1000-2000 TL aralığında yer alan katılımcıların yoğunlukta olduğu gözlenmektedir.

Elde edilen sonuçlar, ilgili tesislerdeki konaklama sebepleri tatil yapma olanların, ilgili tesiste daha önce konaklamayanların, ilk defa bir termal tesiste konaklayanların, düzenli olarak tatile çıkan katılımcıların, tatil tercihlerinde deniz turizmini tercih edenlerin ve tatil tercihlerinde termal tesislerin ilk sırada olmadığını ifade edenler yoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Likert ifadelerine yapılan faktör analizi sonrasında 11 faktörlü bir çözüm elde edilmiş ve elde edilen 11 faktör varyansın yaklaşık %74'ünü açıklanmıştır. Bu faktörler;

personel değeri, fiziksel imkânlar, havuz, hamam ve sauna hizmetleri, müşteri ilişkileri, restoran hizmetleri, ortak kullanım alanları, resepsiyon hizmetleri, oda ve kat hizmetleri, yemek kalitesi, termal su kalitesi ve odaların fiziksel imkânları olarak adlandırılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizleri ile katılımcıların, termal tesisi tercihleri ile alakalı genel değişkenlerin ve demografik özelliklerin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analizler sonucunda anlamlı farklar elde edilmiştir ve aşağıda verilmiştir.

İlgili termal tesisleri sağlık problemleri için tercih eden katılımcıların tesislerin fiziksel imkanlarından memnuniyetsiz oldukları gözlenmiştir. Termal tesislerin fiziksel imkanlarının sağlık problemi olan katılımcıların ihtiyaçlarına cevap veremediği veya yetersiz kaldığı kanısına varılmıştır. Başka bir sonuçta ise 66 yaş üstü katılımcıların alt yaş grubu müşterilere göre oda ve kat hizmetleri ile yemek kalitesinden kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç yaşı ilerleyen katılımcıların genelde tesisleri sağlık problemlerinden dolayı tercih ettiklerinden beklentilerinin artabileceği ve karşılanamayan beklentileri memnuniyetsizliğe sebep olabileceği varsayımıyla açıklanabilir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin memnuniyete etkisinin bakıldığında, eğitim seviyesinin artmasıyla tesislerdeki personellerden kaynaklanan memnuniyetin, havuz, hamam ve sauna hizmetleri ile termal su kalitesinden algılanan memnuniyetin arttığı gözlenmiştir. Buna rağmen katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, tesisin fiziksel imkanlarından algıladıkları memnuniyetin azaldığı gözlenmekte olup bunun sebebinin de ilgili tesislerin fiziksel imkanlarının müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermemesi olduğu düşünülmektedir. Elde edilen başka bir sonuçta ise meslek gruplarında akademisyenlerin diğer meslek gruplarına göre fiziksel imkanlardan daha az memnun oldukları görülmüş ve bunun sebebinin de eğitim seviyesinin yükselmesiyle ortak beklentiler olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlarda düşük gelir gruplarında, Fiziksel imkanlar, Restoran hizmetleri, Ortak kullanım alanları ve Resepsiyon hizmetlerinden algılanan kalitenin olduğunu göstermektedir. Bunun sebebinin de tatil için ödenen miktarların bireylerin gelirlerine oranı ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Yani düşük gelir grubundaki katılımcıların ödedikleri konaklama giderlerinin kazançlarına oranı daha fazla olduğundan beklentileri

daha yüksek olacaktır ve bu beklentiler karşılanamayınca algılanan kalitenin düşeceği tahmin edilmektedir.

Araştırmada yapılan T testleri sonucunda da anlamlı farklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, daha önce başka bir termal tesiste konaklayan müşteriler, ilgili tesisin fiziksel imkanlarından ve ortak kullanım alanlarından memnun oldukları gözlenmiştir. Bunun sebebinin daha önce konakladıkları tesisin imkanlarının yetersizliği olduğu düşünülmektedir. Bir başka test sonuçlarına göre ise tatil yapma durumlarında ilk tercihleri termal tesis olan müşteriler tesis restoran hizmetleri daha hoşnuttur. Bunun sebebinin ise daha tatil planlarında ilk tercihi termal tesisi olmayanlar genelde deniz turizmin tercih etmesi olduğu söylenebilir deniz turizmi tesislerinde restoran hizmetlerinde kalite ve çeşitlilik yüksektir. Bu sebeple tesislerde konaklayan katılımcıların beklentileri artmakta ve aynı beklentileri termal tesislerde beklemektedir. Karşılanamayan beklentilerde memnuniyetsizliğe sebebiyet vermektedir.

Araştırmada son olarak ulaşılan anlamlı farklar, A ve B tesislerinde konaklayan katılımcıların hizmet kalite algıları arasındaki farktır. Afyonkarahisar'daki tesise A tesise, Havza'dakine ise B tesisi isimleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuç araştırmanında asıl amacındaki sorulara cevap veriri niteliktedir. B tesisini tercih eden katılımcıların, Personel değeri, Müşteri ilişkileri, Restoran hizmetleri, Resepsiyon hizmetleri, Oda ve kat hizmetleri ve Yemek kalitesi faktörlerinde A tesisini tercih eden müşterilere kıyasla kalite algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel sebebinin B tesisinde müşterilerle kurulan samimi ilişkiler olabileceği düşünülmektedir. Termal tesisleri tercih eden müşteri profili düşünülürse, bu profildeki müşteriler daha samimi ilişkiler tercih etmektedir. B tesisindeki katılımcıların A tesisindekilere göre kalite algılarının düşük olduğu alanların fiziki imkanlar ve ortak alanlar olduğu görülmüştür. Bunun sebebi ise B tesisinin daha eski olması hem fiziki anlamda hem de ortak kullanım alanları anlamında yetersiz olmasıdır.

Son olarak her iki tesiste de konaklayan müşteriler için Havuz hamam ve sauna hizmetleri, Termal su kalitesi ve Odaların fiziksel imkanlarında anlamlı farkın çıkmaması araştırmanın amacını desteklemektedir. Her iki tesisinde termal su kalitesi ve termal su kullanılarak üretilen, havuz, hamam ve sauna hizmetlerinde birbirine yakın

olduğu görülmüştür. Bu sebeple A tesisinin coğrafik avantajının temel hizmetlerdeki başarısının önüne geçtiği söylenebilir.

Çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi termal özellikleri birbirine yakın olan tesis aynı pazardan eşit veya birbirine yakın pay alamıyorlar. Havza’da yer alan B tesisi neden Afyonkarahisar’da yer alan A tesisi kadar tanınmamış ve markalaşamamıştır? Bu sorunun cevabı termal turizm pazarının geleceği açısından oldukça önemlidir.

Elde edilen bulgular ışığında bu sorulara cevap olabilecek ve her iki tesis ve paydaşları için faydalı olabileceği düşünülen öneriler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir. Geliştirilen öneriler, B tesisi için, A tesisi için ve araştırmacılar için ayrı ayrı verilmiştir.

Termal zenginlikleri diğer markalaşmış oteller kadar iyi olmasına rağmen markalaşamamış B tesisi için öneriler şunlardır:

- Elde edilen sonuçlarda fiziksel imkanların ve ortak kullanım alanlarının yetersiz olduğu gözlenmiştir. Tesis imkanlar dahilinde bu zayıf yönlerini ortadan kaldırma yoluna gitmeli ve bu süreçte de güçlü yönlerini ön plana çıkaran reklam çalışmaları yapmalıdır.
- Termal zenginliğin diğer termal tesislerle aynı özellikte olduğu, faydalı olduğu sağlık problemleri vurgulanmalı ve bunların yanında ilçenin tarihi önemine yani 25 Mayıs 1919’da Kurtuluş Savaşı mücadelesinin ilk kıvılcımlarının burada atıldığına dikkat çekilmelidir. Ziyaretçilerin termal turizmin yanında, tarihi bir yolculuğa çıkabilecekleri belirtilmelidir.
- Havza konum gereği kolay ulaşılabilen, Karadeniz’in çıkış kapısında yer alan, hem karayolu hem havayolu hem de demiryolu ulaşım imkanı olan stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bu durum diğer termal tesislere göre güçlü bir yönüdür. Yapılacak reklam ve tanıtım çalışmalarında bu güçlü yönün vurgulanması gerekmektedir.
- Yapılacak tanıtım çalışmalarında yerel yönetimlerinin ve ilçede yer alan sivil toplum kuruluşlarının desteği alınmalı ve onlarla ortak çalışmalar yürütülmelidir.

- Samsun’da yer alan turizm merkezleri tanıtımlarında, kıyı turizmi ve doğa turizminin yanında termal turizme de değinilmesi gerekmektedir.
- Havza’da yeni hizmete giren Fizik tedavi hastanesi, Havza termal turizm tanıtımlarında kullanılmalıdır.
- Tesis yöneticileri, seyahat acentaları ile gerekli anlaşmaları yapıp termal turlar düzenlemelidir.
- Günümüzde önemli hale gelen sağlıklı beslenme yöntemlerinin de dahil edileceği diyet programlarının hazırlanıp, yiyecek içecek hizmetlerine eklenmelidir. Hatta bu yöntemleri uygulayan tıp doktorları veya akademisyenlerle ortak programlar oluşturulup tesiste uygulanma yollarına başvurulmalıdır. Bu sayede termal turizmi ile diğer sağlık turizmleri bir arada yürütülerek yeni bir niş pazar oluşturulabilir.
- Spa masaj ve bakım kürleri gibi tamamlayıcı hizmetlerin de sunumun, algılanan hizmet kalitesini olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Türkiye termal turizm pazarında yer edinmiş A tesisi ve onun gibi olan tesisler için öneriler:

- A tesisinin araştırma sonuçlarında kalite konusunda müşteri beklentilerini karşılayamadığı (Personel değeri, Müşteri ilişkileri, Restoran hizmetleri, Resepsiyon hizmetleri, Oda ve kat hizmetleri ve Yemek kalitesi) faktörlerde eksikliklerini gidererek pazardaki payını artması mümkün olabilir. Fiziksel imkanlarının ve ortak kullanım alanlarının yanında termal turizm katılımcılarının profil itibari ile istedikleri samimiyeti de sunarak müşteri memnuniyetini arttırabileceklerdir. Bu konu ile ilgili personele yönelik eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir.
- Türkiye’nin coğrafik konumu itibari ile deniz turizmine elverişli bir ülke olduğu tartışılmaz ve turizm gelirleri ülke gelirleri içinde ciddi bir paya sahiptir. Bunun sonucunda kıyı şeritlerinde lüks tesislerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak deniz turizminin sezonu gereğince yılda en fazla altı aylık bir sürede otellerin doluluk oranları yüksek olurken sezon dışındaki zamanlarda kongre turizmi veya özel ve kamu sektöründeki kurumların hizmet içi eğitimleri için kullanılmaktadır.

Dolayısıyla ülke geliri içindeki turizm geliri bu süre zarfında yok denecek kadar azalmaktadır. Herhangi bir sezonu olmayan ve yılın on iki ayı hizmet verebilen Türkiye termal turizminin dünyaya tanıtılma çalışmaları yapılmasıyla yabancı turistleri sadece deniz turizmine değil termal turizme de katılımları sağlanabilecek ve ülke gelirindeki turizm gelirleri daha da artacaktır.

- Ülkemizde ivme kazanan sağlık turizminin uluslararası piyasalara açılması, termal turizmle de desteklenmeli Türkiye sadece deniz turizmi ile değil sağlık turizmi ve termal turizmle de anılmalıdır. Ülkemizin jeolojik yapısından kaynaklanan termal zenginliğin kullanılmasıyla, termal tesisler dünyada yükselen turizm markaları haline gelmelidirler.

Daha sonra bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara öneriler şunlardır:

- Çalışma sadece iki bölgeyi kapsamaktadır. Araştırmaya ülkedeki diğer bölgelerde dahil edilerek literatüre katkı sağlayacak yeni çalışmalar yapılabilir.
- Yapılan araştırma sadece Türkiye ile sınırlıdır. Türkiye'nin dünya termal turizm pazarına açılabilmesi için yapılması gerekenlerle ilgili bir çalışma yapılabilir. Dünya pazarındaki örnekler incelenerek, ülkemizdeki tesislerle karşılaştırılarak yapılacak yeni çalışmaların hem literatüre katkısı bakımından hem de ülke termal turizmi açısından önemli olacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra termal turizm potansiyelini nispi olarak değerlendirecek durum analizlerine de ihtiyaç vardır.
- Servperf ölçeği müşteri memnuniyetini ölçmede Servqual ölçeğine göre az uygulanan bir yöntemdir. Katılımcıların beklentilerini ölçmeden sadece memnuniyet algısını ölçen bu ölçek uygulama açısından daha kolay olup, daha sonraki yapılacak çalışmalarda tercih edilmesi önerilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi açısından Pazar payları farklı olan iki tesisin karşılaştırıldığı çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır. Literatür incelendiğinde farklı tesislerde konaklayan katılımcıların memnuniyet algılarının karşılaştırıldığı çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışma literatüre katkı sağlamakta ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır.

Araştırma maliyet ve uygulama kısıtları nedeniyle sadece iki bölgede yapılmış ve örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçların Türkiye için genelleştirilmesi uygun değildir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda daha fazla bölgenin dahil edilmesiyle daha genel ve daha aydınlatıcı sonuçların çıkacağına inanılmaktadır.



KAYNAKLAR

Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akyol, F. (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alen, E. (2018). Reflections On “Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality And Customer Satisfaction”. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*. 28 (4): 358-362.

Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm Sektöründe Sendikalaşma ve Hizmet Kalitesi İlişkisi Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babaç, E. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algulamaları: Afyonkarahisar İli Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buyruk, L. (1999). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algulamaları Konusunda Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buzcu, Z., (2010). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Karşılaştırması: Adana Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20: 181-198.

Canoglu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cengiz, E. Ve Kırkbir, F. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21 (1): 263-285.

Civelek. A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya Ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 13 (1): 331-350.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çipil, D.B. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algularının Belirlenmesi: Antalya'da 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1): 38-54.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Drummond, G., Ensor, J. ve Ashford, R., (2008). *Strategic Marketing Planning and Control*. Burlington: Elsevier Ltd.

Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 9 (1): 235-263.

Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, B.Z. ve Hepkul, A. (2014). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*. 1 (1): 19-27.

Gençay, İ. C. (2010). *Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hersh, A. (2010). Evaluate the impact of Tourism Services Quality on customer's satisfaction. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 6 (2): 207-234

Ilban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27 (2): 181-194.

Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29 (2): 25-37.

Kanten, S. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İş Görenlerin Prososyal Hizmet Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakaya, K. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynar, B. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kenzhebayeva, A., (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 1 (1): 91-118.

Kırkbir, F. (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 29 (1): 1-20.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14 (1): 137-151.

Kozak, N. (1992) Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*. 3 (3): 33-34.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Otan, G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öney, N. Ç. (1998). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, P.S. ve Özdemir, P.Ö., (2007). *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(4): 35-46

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2: 183–195.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12-40.

Polat, C. ve Avşar, R. (2006). Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. *Gazi Üniversitesi SBF Dergisi*. 61 (4): 203–242.

Quintela, J. A., Correia, A. G. ve Antunes, J. G. (2010). Service quality in health and wellness tourism – trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2 (3): 1-8

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 2: 39-53.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sandıkçı, M. Ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 10 (1): 103-121.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (39): 231-250.

Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 17 (1): 95-104.

Sert, S. (2012). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Doyumları İle Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algularının Analizi: Tokat İlindeki 4 Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2015). Service Quality And Customer Satisfaction In Thermal Tourism. *The TQM Journal*. 29 (1): 55-81.

Srinivasulu, Y. (2014). Measuring Service Quality In Private Healthcare Using Servperf Scale. *Journal of Management Research Samzodhana*. 2 (1): 337-349

Şenol, F. (2011). *Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şimşek, M. (2003). *Şifalı Sulara Yolculuk, Kaplıcalar İçmeceler*. İstanbul: Anka Basım.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Topaloğlu, C. (2007). *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tunçsiper, B. Ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği Gönen Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 120-135.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17 (29): 90-98.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> (02.02.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/12/20041209.htm#12> (02.02.2017)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11500/turizm-alan-ve-merkezlerinde-yer-alan-termal-sularin-ku-.html> (02.02.2017)

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11482/talassoterapi---deniz-kurleri.html> (02.02.2017)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.634.pdf> (06.03.2017)

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (19.03.2017)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> erişim tarihi 05.12.2016



EKLER

Ek 1. ANKET

Değerli Misafir;

Bu araştırma Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Yrd. Doç. Dr. Elif Boyraz danışmanlığında yürütülen bir tez çalışmasının verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Sorular hizmet aldığınız termal tesisten memnuniyetinizi ölçmeye yöneliktir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi doldurarak araştırmaya katkı sağladığınızı için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Musa Karabacak

OMÜ Havza Meslek Yüksekokulu

A.Genel Bilgiler

1.Tesiste konaklama sebebiniz?

- ()Tatil ()Sağlık problemleri ()İş seyahati
()Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

2.Daha önce bu tesiste konakladınız mı?

- ()Evet ()Hayır

3.Daha önce başka bir termal tesiste konakladınız mı?

- ()Evet ()Hayır

4.Üçüncü soruya verdiğiniz cevap EVET ise lütfen konakladığınız tesislerin yöresini/ilini belirtiniz. (Lütfen üç yöreye kadar belirtiniz.)

.....
.....
.....

5.Düzenli olarak tatile çıkar mısınız?

- ()Evet ()Hayır

6.En çok tercih ettiğiniz turizm türü hangisidir? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- ()Deniz turizmi ()Termal/sağlık turizmi ()Yayla turizmi
()Kış/kayak/dağ turizmi
()Tarih turizmi ()İnanç turizmi ()Kongre turizmi
()Yat turizmi
()Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

7.Tatil yapmayı düşündüğünüzde bir termal tesis ilk tercihiniz midir?

- ()Evet ()Hayır

8.Bu tesiste kaç gündür konaklıyorsunuz?

(Lütfen belirtiniz.).....

9.Bu tesiste toplamda kaç gün konaklayacaksınız?

(Lütfen belirtiniz.)

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Tesisin fiziksel imkanları yeterlidir.					
2.Tesis modern araç, gereçlere sahiptir.					
3.Tesis modern görünümlüdür.					
4.Tesis modern bir dekorasyona sahiptir.					
5.Tesisteki odalar temizdir.					
6.Tesisteki odalar yeterince geniştir.					
7.Tesisteki odalar konforludur.					
8.Tesisteki odaların dekoru ve donanımı tatmin edicidir.					
9.Odalarda minibar içeriği tatmin edicidir.					
10.Oda servisi tatmin edicidir.					
11.Odalar düzenli temizlenmektedir.					
12.Oda ve kat hizmetleri yeterlidir.					
13.Restoran hizmetleri yeterlidir.					
14.Yemekler lezzetli ve kalitelidir.					
15.Mutfak ve restoran temizdir.					
16.Restoran personeli güler yüzlüdür.					
17.Restoran personeli hizmet vermeye isteklidir.					
18.Restoran hizmetleri hızlıdır.					
19.Yemek çeşitliliği tatmin edicidir.					
20. Yaşlı, hasta ve tedavi amaçlı gelen müşteriler için diyet menülere yeterince yer verilmiştir.					
21.Havuzlar temizdir.					
22.Havuzlar güvenlidir.					
23.Havuzlar yeterince büyüktür.					
24.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.					
25.Hamam ve sauna temizdir.					
26.Hamam ve sauna yeterince büyüktür.					
27.Havuzların tesisteki konumu uygundur.					
28.Hamam ve saunanın tesisteki konumu uygundur.					
29.Havuz hizmetleri tatmin edicidir.					
30.Hamam ve sauna hizmetleri tatmin edicidir.					
31.Rezervasyon işlemlerinde sıkıntı yaşanmamaktadır.					
32.Resepsiyonda işler yolunda yürümektedir.					
33.Resepsiyon personeline telefonla ulaşmak kolaydır.					
34.Termal su kalitesi tatmin edicidir.					
35.Termal su sıcaklığı idealdir.					
36.Termal su koku, sıcaklık, berraklık vb. özellikler konusunda rahatsız etmemektedir.					

37.Ortak kullanım alanları yeterlidir.					
38.Ortak kullanım alanları temizdir.					
39.Ortak kullanım alanlarının dekorasyonu ve donanımı tatmin edicidir.					
40.Tesis çalışanları temizdir.					
41.Tesis çalışanları güler yüzlüdür.					
42.Tesis çalışanları müşteri şikayetlerini ivedilikle çözmektedir.					
43.Tesis çalışanları hizmet vermeye isteklidir.					
44.Tesis çalışanlarının iletişim becerileri tatmin edicidir.					
45.Tesis çalışanları samimi ve sıcaktır.					
46.Tesis çalışanları hizmet vermede hızlıdır.					
47.Tesis çalışanları naziktir.					
48.Tesis çalışanları tesis ve işleri hakkında bilgilidir.					
49.Tesis çalışanları müşteriye yardım etmeye isteklidir.					
50.Tesis çalışanları güvenilirdir.					
51.Tesis vaat ettiği hizmetleri tatmin edici bir şekilde sunmaktadır.					
52.Tesiste tüm hizmetler ilk seferde sorunsuz verilmektedir.					
53.Hizmetler söz verilen zamanda yerine getirilmektedir.					
54.Müşteri kayıtları doğru ve düzgün tutulmaktadır.					
55.Tesis ödeme ve rezervasyon gibi işlemlerde güvenilir bir tesistir.					
56.Hizmet saatleri tüm müşterilere uyacak şekilde düzenlenmektedir.					
57.Tesis müşteriyle özel olarak ilgilenebilecek personele sahiptir.					
58.Tesiste yaşlı, hasta, engelli, çocuk/bebek vb. özel ihtiyaçları olan müşterilerin ihtiyaçları önemsenmekte ve karşılanmaktadır.					
59.Tesis için müşterileri her şeyden önemlidir.					

C.Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız?

()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 ve üstü

3.Medeni haliniz?

()Evlili ()Bekar ()Dul ()Boşanmış

4.Eğitim durumunuz?

()Okur-yazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Önlisans
()Lisans ()Lisansüstü

5.Mesleğiniz?

() İşsiz () Ev hanımı () İşçi () Memur () Serbest
meslek erbabı () Esnaf
() Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Sanayici/tüccar

() Özel sektör çalışanı
() Asker () Akademisyen
() Diğer (Lütfen belirtiniz.).....

6.Aylık ortalama geliriniz?

() 1000 TL'den az () 1000-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL
() 4001-5000 TL () 5001-6000 TL () 6001 TL ve üstü



ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** :Musa KARABACAK
- Doğum Yılı ve Yeri** :1985 / Konya
- Eğitim Durumu**
- Lisans Öğrenimi** :Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
- Yüksek Lisans Öğrenimi** :Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Yabancı Dili** :İngilizce
- Bilimsel Faaliyetleri** :Karabacak M. ve Sayılı M. (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Barınma Yeri Tercihleri: Havza Meslek Yüksekokulu Örneği”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1): 195-216
- İş Deneyimi** :2010-2013 Türk Telekom Kuzey II Bölgesi Kurumsal Satış Kanalı
2013- Halen Ondokuz Mayıs Üniversitesi Havza Meslek Yüksekokulu (Öğretim Görevlisi)
- İletişim** :3627145555-7490
- E-Posta Adresi** musa.karabacak@omu.edu.tr