

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SAĞLIK BEKLENTİLERİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Mustafa SANDIKÇI

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ

Afyonkarahisar

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2008

DOKTORA TEZİ ÖZETİ**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SAĞLIK BEKLENTİLERİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ****Mustafa SANDIKÇI****İşletme Anabilim Dalı****Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü****Ocak 2008****Danışman:Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alakalı olmaktadır. Bu çalışmada, termal turizm işletmelerinde konaklayarak kür hizmeti ve konaklama-yeme içme hizmetini birlikte alan müşterilerin beklentilerini ortaya koymak, konaklama ve kür birimleri arasında gerçekleşen memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkararak, bu durumun aşılması üzerine tespitler yapmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ülkemizde turizmin 12 aya yayılabilmesi, sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizm de, talebin yılın bütün aylarına dağılacağı düşüncesiyle ülke turizminin bu hedefe ulaşmasında önemli bir etken olacaktır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakat gerek işletmelerin kârlılıklarını artıracak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacak, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek istihdama olumlu etki sağlayacaktır. Artan küresel rekabette ülkemizin termal turizmden daha fazla pay alabilmesi için, termal turizm işletmelerinin yapısı, işleyişi, müşteri beklenti-memnuniyet düzeyleri ve şikayetleri konuları araştırılması gereken konular olarak görülmektedir.

ABSTRACT**EXPECTATIONS OF HEALTH AND COSTUMER SATISFACTION AMONG
THERMAL RESORTS****Mustafa SANDIKÇI****Department Of Business Administration****Afyonkarahisar Kocatepe University, The Institute of Social Sciiances****January 2008****Advisor: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

The aim of this study is to explore the structure of thermal tourism enterprises, to define the expectations of the guests within this structure and to define to what extend the satisfaction of guests provided by the other services is affected by the satisfaction of expectations for health. Customer satisfaction depends not only on serving the needs and wants for accomodation, food and beverage and recreation, but also it is related with the satisfaction level of their health expectations as they are the primary reasons among their choice.

In this study, the main effort aims to define the satisfying and unsatisfying conditions differ between the accomodation and thermal care applications units, among the guests staying at these centers and utilizing from the services of accomodation, food and beverage and thermal care applications together. There is an effort in our country, for diversification and sustainability among tourism industry by expanding the tourism season the whole year. Thermal tourism provides a favourable chance to capture this aim with its demand spreading whole year. Through defining and satisfying the wants and needs of the guests, thermal resorts would achieve increased satisfaction and loyalty of the guests as maximizing their profitability. Aggregately, thermal tourism would support the dynamics of the country, improve foreign and local tourism and increase the recruitment rates. Increasing global competition forces researchs to be about the structure of the thermal tourism enterprises and their efforts to satisfy customer needs and wants.

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI**İmza**

Danışman Üye : Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

: Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ

: Doç.Dr.Nurettin PARILTI

: Yard.Doç.Dr. Yusuf KARACA

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Mustafa SANDIKÇI'ın “**Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 23 Ocak 2008 Salı günü saat 10:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde değerli destekleri ile bana yön veren danışmanım Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ'e, çalışmanın hazırlanması sürecinde görüşleri ve yardımları ile önemli katkılarda bulunan Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e, Doç.Dr. Mehmet KARAKAŞ'a, Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA'ya, özellikle büyük sabırlarından ve hoş görülerinden dolayı sevgili eşime ve çocuklarıma, bugünlere ulaşmamda çok büyük özverileri bulunan aileme ve diğer katkı sağlayanlara çok teşekkür ederim.

Mustafa SANDIKÇI

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa SANDIKÇI
İşletme Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans: 1999, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim dalı
Lisans :1991, Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü.
Lise : 1987, Muğla Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

İş/İstihdam

1985-1991, Otellerin farklı birimlerinde görev (yaz ayları)
1991-1993, Meslek Dersleri Öğretmeni, Gaziantep Anadolu Otelcilik ve Turizm
Meslek Lisesi
1993-....., Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek
Yüksekokulu

Bildiriler

- Mustafa SANDIKÇI ve Sabri ÇELİK, “Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir
Tatmini Açısından Önemi”, I.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4 Mayıs 2007, Antalya.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve Yılı : Bolvadin 19/05/1970
Yabancı Dil : Almanca
Diğer : F&B Gastronomi Dergisi Editörlüğü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	
KISALTMALAR LİSTESİ	
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZM İŞLETMERİ

I. TERMAL TURİZM KAVRAMI ve FONKSİYONLARI.....	4
A) TURİZM KAVRAMINA İLİŞKİN TANIMLAR	4
B) TERMAL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	5
1. Sağlık Turizmi	6
2. Termal Turizm	9
3- Termal Turizmle İlgili Kavramlar.....	10
a) Kür.....	10
b) Kaplıca Tedavisi.....	10
c) Balneoterapi.....	11
d) Klimaterapi.....	11
e) Hidroterapi.....	12
f) Talassoterapi.....	12

g) Peloidoterapi.....	13
h)Aromaterapi.....	14
i) SPA	14
j) Kürist.....	15
4) Termal Turizmin Sağladığı İmkanlar.....	16
5) Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar.....	16
C) KÜR MERKEZLERİ.....	17
1. Kür Merkezlerinin Organizasyonu.....	18
2. Kür Merkezlerindeki Uygulamalar.....	18
a. Termal Banyo Uygulaması.....	18
b. Termal Havuz Uygulaması.....	19
c. Rehabilitasyon Havuzu Uygulaması.....	19
d. Çamur Uygulamaları.....	20
e. Kol ve Ayak Banyosu Uygulaması.....	21
f. Oturma Banyosu Uygulaması.....	21
g. Su altı Masajı Uygulaması.....	21
h. Gaz Banyosu Uygulaması.....	22
ı. Basınçlı Duş Uygulaması.....	22
j. Masaj Uygulaması.....	22
k. Solunum Yolu ile Kür Uygulaması.....	22
l. Elektrik Akımı Uygulaması.....	23
m. İçme Kürleri.....	23
D) TERMAL TURİZMİN FONKSİYONLARI.....	23
1. Sağlık Fonksiyonu.....	23
2. Ekonomik Fonksiyonu.....	24

3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu.....	25
II. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ	26
A) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	26
B) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ KAVRAMI.....	28
C) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	30
D) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON VE YAPI.....	32
1.Önbüro Departmanı.....	34
2. Kat Hizmetleri Departmanı.....	35
3. Yiyecek- İçecek Departmanı.....	37
4. Personel Departmanı.....	38
5. Kür Merkezi.....	39
6. Diğer Departmanlar.....	40
E) TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ.....	41
1. Ülke Olarak Sağlık Turizminde Avantajlarımız.....	42
2. Ülkemizde Termal Turizmin Gelişmesi Adına Yapılabilecekler.....	42
3. Türkiye’deki Termal Turizm Merkezleri.....	43
4 Türkiye’deki Kaplıcalar	49

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

I.KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	50
A) MÜŞTERİ KAVRAMI.....	51
B) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KAVRAMI.....	51
C) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI.....	55
1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri.....	58

a) Müşteri.....	58
b) İlişki.....	58
c) Yönetim.....	59
a) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları.....	60
i. İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	60
i.i. Müşterilere Sağladığı Faydalar.....	60
D) MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ	61
E) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	63
F) MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI.....	64
G) MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI.....	68
1. Sadık Müşterilerin İşletmeye Faydaları.....	71
2. Müşteri Sadakatinin Azalma Nedenleri.....	73
a) Küreselleşme.....	73
b) Artan Rekabet ve Düşüş Fiyatlı Alternatif Ürünler.....	73
d) Bilgiye Ulaşmadaki Kolaylık.....	73
e) Tüketicinin Bilinçlenmesi.....	73
f) Mesaj Kirliliği.....	74
g) Artan Pazarlama Maliyetleri.....	74
h) Teknolojik Gelişmeler.....	74
i) İnternetin Yaygınlaşması.....	74
II. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	75
A) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	78
B) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ.....	79

1. Müşteri Profilinin Oluşturulması.....	82
2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	84
3. Müşteri Algılarının Ölçümü.....	86
4. Müşteri Memnuniyeti Hareket Planı.....	87
C) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASI.....	87
a. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Belirleyen ve Etkilen Faktörler.....	88
i. İşletme Faktörleri.....	91
ii. İşletmenin Pazarlama Politikası.....	95
iii. Aracıların Pazarlama Politikası.....	99
iv. Müşteri İlişkileri Programının Başarısı.....	99
v. Geçmiş Tecrübelerin Etkisi.....	100
vi. Rakiplere Göre Durum.....	101
vii. Müşteri Özellikleri.....	101
b. Müşteri Memnuniyetinin Kârlılığa ve Pazar Payına Etkileri ...	103
D) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SAĞLIK BEKLENTİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE SINIRLILIKLARI.....	107
II.ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ.....	108
III. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	109
IV. ARAŞTIRMA METODU.....	110

A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞERLENDİRME TEKNİKLERİ	110
B. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	112
V. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	113
A. ANKET FORMUNUN GÜVENİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ.....	113
B.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ	113
C. ÖNEMLİLİK DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET ALGILAMALARI İLE İLGİLİ ELDE EDİLEN GENEL SONUÇLAR	116
1. Önbüro Hizmetlerine İlişkin Bulgular.....	116
2. Oda ve Kat Hizmetlerine İlişkin Bulgular	123
3. Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular.....	128
4. Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Bulgular.....	135
V. SONUÇ VE ÖNERİLER	149
A. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ÖZETİ	149
B. ÇALIŞMANIN BİLİMSEL LİTERATÜRE KATKISI	155
C. ÇALIŞMANIN SEKTÖRE KATKISI	155
KAYNAKÇA	157
EK-1	168
EK-2	182

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Türkiye’deki Termal Turizm Merkezleri	44
Tablo 1.2: Turizm İşletmesi Belgeli Termal Tesislerin İl ve İlçeler Bazında Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı	46
Tablo 1.3: Turizm Yatırım Belgeli Termal Tesislerin İl ve İlçeler Bazında Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı	48
Tablo 3.1: Veri Toplama Yöntemi	111
Tablo 3.2: Anket Güvenirlilik Test Sonucu	113
Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı.....	114
Tablo 3.4: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım	114
Tablo 3.5: Katılımcıların Öğrenim Durumu Bakımından Dağılımı.....	114
Tablo 3.6: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılım.....	115
Tablo 3.7: Katılımcıların Tesis Tercihine İlişkin Dağılımı.....	115
Tablo 3.8: Katılımcıların Tesise Geliş Amacına İlişkin Dağılımı.....	116
Tablo 3.9: Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet.....	117
Tablo 3.10: Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi.....	117
Tablo 3.11: Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi.....	118
Tablo 3.12: Katılımcıların Yaşı ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi	118
Tablo 3.13: Katılımcıların Yaşı ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet ..	118
Tablo 3.14: Katılımcıların Cinsiyeti ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi.....	119
Tablo 3.15: Katılımcıların Cinsiyeti ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet	119
Tablo 3.16: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi	120

Tablo 3.17: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri-Karşılama ve Bilgilendirme	120
Tablo 3.18: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri-Personelin Tecrübesi	121
Tablo 3.19: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet	121
Tablo 3.20: Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi	122
Tablo 3.21: Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	122
Tablo 3.22: Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet.....	123
Tablo 3.23: Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi.....	123
Tablo 3.24: Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi.....	124
Tablo 3.25: Katılımcıların Yaşı ve Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi	124
Tablo 3.26: Katılımcıların Yaşı ve Oda ve Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	125
Tablo 3.27: Katılımcıların Cinsiyeti ve Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi .	125
Tablo 3.28: Katılımcıların Cinsiyeti ve Oda ve Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	126
Tablo 3.29: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi	126
Tablo 3.30: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Oda ve Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet	127
Tablo 3.31: Katılımcıların Eğitim Durumu ve Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi	127

Tablo 3.32: Katılımcıların Eğitim Durumu ve Oda ve Kat Hizmetlerinden	
Algılanan Memnuniyet	128
Tablo 3.33: Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve	
Algılanan Memnuniyet.....	128
Tablo 3.34: Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi.....	129
Tablo 3.35: Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi.....	130
Tablo 3.36: Katılımcıların Yaşı ile Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemi .	130
Tablo 3.37: Katılımcıların Yaşı ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden	
Algılanan Memnuniyet.....	131
Tablo 3.38: Katılımcıların Cinsiyeti ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan	
Önemi.....	132
Tablo 3.39: Katılımcıların Cinsiyeti ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden	
Algılanan Memnuniyet	132
Tablo 3.40 Katılımcıların Eğitim Durumu ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin	
Algılanan Önemi	133
Tablo 3.41: Katılımcıların Eğitim Durumu ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden	
Algılanan Memnuniyet	133
Tablo 3.42: Katılımcıların Geliri ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan	
Önemi.....	134
Tablo 3.43: Katılımcıların Geliri ile Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden	
Algılanan Memnuniyet.....	134
Tablo 3.44: Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve	
Algılanan Memnuniyet.....	135
Tablo 3.45: Kür Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi.....	136
Tablo 3.46: Kür Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet Düzeyi.....	137

Tablo 3.47: Katılımcıların Yaşı ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi	138
Tablo 3.48: Katılımcıların Yaşı ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	139
Tablo 3.49: Katılımcıların Cinsiyeti ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi	140
Tablo 3.50: Katılımcıların Cinsiyeti ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet	141
Tablo 3.51: Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi.....	142
Tablo 3.52: Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	143
Tablo 3.53: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi	144
Tablo 3.54: Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet.....	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Büyük Bir Termal Otele İlişkin Temel Departmanları Gösteren Organizasyon Şeması	33
Şekil 1.2: Önbüro Departmanı Organizasyon Şeması.....	35
Şekil 1.3: Kat Hizmetleri Departmanı Organizasyon Şeması.....	36
Şekil 1.4: Yiyecek-İçecek Hizmetleri Departmanı Organizasyon Şeması.....	37
Şekil 1.5: Kür Merkezi Yapısı	40
Şekil 1.6: Termal Turizm Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı	45
Şekil 2.1: 19.Yüzyıl Müşteri İlişkileri	53

Şekil 2.2: 1900-1950 Yılları Arası Müşteri İlişkileri	54
Şekil 2.3: 1950-1990 Yılları Arası Müşteri İlişkileri	53
Şekil 2.4: Müşteri Odaklı İşletmeler	55
Şekil 2.5: Gerçek Zamanlı İşletmeler	54
Şekil 2.6: Müşteri Tatmini Genel Modeli	66
Şekil 2.7: Müşteri Tatminine Giden Yol	67
Şekil 2.8: Müşteri Tatmin Süreci	68
Şekil 2.9: Memnuniyet İle Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri	72
Şekil 2.10: Müşteri Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli	81
Şekil 2.11: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli	82
Şekil 2.12: Müşteri Tanıma Süreci	102

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
CRM	: Costumer Relation Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
F&B	: Food and Beverage (Yiyecek-İçecek)
FITEC	: Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu
F/O	: Front Office (Ön büro)
H/K	: House Keeping (Kat Hizmetleri)
EKG	: Elektrokardiyografi
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
R.G.	: Resmi Gazete
s.	: Sayfa
SPA	: Sanitas Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
VIP	: Very Important Person (Çok Önemli Kişi)
lt.	: Litre
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüz yıl

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, termal turizm işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca tesise gelen misafirlerin öncelikli tercihlerini, önem ve memnuniyet algılamalarındaki öncelikleri belirleyerek, işletmelere hizmet arzında tutum tespiti yapmalarına yardımcı olabilmektir.

Dünya nüfusunun özellikle de Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişimin beraberinde getirdiği olumsuzluklar, sağlık turizmini önemli bir pazar haline getirmiştir. 2005 yılında 20 milyar dolar hacimle ve 19 milyon kişi tarafından tıbbi tedavi amaçlı seyahatler yapılmıştır. Bu seyahatlerin 2010 yılına kadar ikiye katlanarak yaklaşık 40 milyon kişinin sağlık maksatlı seyahate çıkması beklenmektedir.

Ülkemiz turizmi 80 li yıllardan itibaren sürekli bir gelişme içerisine girmiş, küçük krizler dışında genelde yukarı doğru bir ivme kazanmıştır. 2007 yılına geldiğimizde 23 milyon turist ve 20 milyar doların üzerinde bir gelir beklentisi içerisindeyiz. Ülkemiz açısından kıyı turizminin çok önemli olduğu bilinmektedir. Yalnız belirli bir süreyle sınırlı kalması, turizmin çeşitlendirilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Dünya tarihinde bilinen ilk termal kaplıcalardan birine sahip (Hierapolis) ve 1300'ün üzerinde termal kaynağa sahip ülkemizde son yıllarda turizmin çeşitlenmesi adına çok büyük uğraşlar verilmektedir. Termal turizmin kıyı turizmi, kış turizmi, spor turizmi, din turizmi gibi sadece belirli süreleri değil, bütün bir yılı kapsaması, ülkemizin kaynaklar açısından fazlasıyla yeterli olması son yıllarda ülkemizde termal turizm yatırımlarının hız kazanmasını sağlamıştır. Çeşme'de onlarca otelin ortak kullanılan sıcak su kaynaklarına bağlanması ve 2009 yılına kadar 30 milyon dolar yatırımla 10 bin metrekare alana bir kür merkezinin kurulacak olması, Seferihisar'da ve Akköy'de (Pamukkale) bir termal şehrinin kurulmasının planlanması, Afyonkarahisar'da yeni tesislerin inşasına başlanması bunu destekler niteliktedir. Avrupa Kaplıcalar Birliği Başkanı Dr. Zalesakova, Türkiye'yi üniversitesinde kaplıcalar kürsüsü olan Avrupa'da

bile çok az bulunan nadir ülkelerden biri olduğuna dikkat çekmekte ve Türkiye doğal sıcak su kaynaklarının zenginliğiyle ve misafirperver insanlarıyla, kür merkezi ve kaplıcalar için Avrupa'da lider ülke konumuna gelebileceğini söylemektedir.

Araştırmaya başlamadan önce tespit edilen problem; ülkemizin çok kıymetli sıcak su kaynaklarına sahip olmasına karşın, son birkaç yıla kadar termal turizm adına yapılan yatırımların genelde kamusal bazda gerçekleştirildiği pek çoğunun da belediyeler ait olduğudur. Ayrıca genellikle yöre halkının banyo ihtiyacını görmesi düşünülerek üst yapı yatırımlarının oluşturulduğu aşıkardır. Kamu yatırımlarının asıl amacının toplumsal fayda yaratmak olduğu, ayrıca siyasi kaygılar nedeniyle hizmet kalitesi adına bekleneni verebilecek niteliklere sahip olmayan işgörenlerin de istihdam edilmiş olmalarıdır. Doğal olarak misafir, memnuniyet, tatmin gibi olgular göz ardı edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak da bu alanda yapılan akademik çalışmalar çok ileriye gidememiş, termal kaynakların yeri, suyun bileşenleri, kimyasal özellikleri vb. konularıyla sınırlı kalmıştır. Pazarlama veya memnuniyet adına çalışmalar çok kıt kalmıştır. Nevar ki son yıllarda özel müteşebbislerin de bu alanda yapmış oldukları yatırımlar pazarlamada karşılaşılan sorunların, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin de incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gene son yıllarda maliyet odaklı yönetim yaklaşımının yerini müşteri odaklı yönetim anlayışına bırakması, hizmet işletmelerinde bu konunun daha da ayrıntılı olarak irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu gelişmelerden yola çıkarak, ülkemizde termal turizmin bu günkü durumunu ortaya koyabilmek, kür ve konaklama gibi bir birinden tamamen bağımsız gibi görünen iki hizmeti tek bir çatı altında sunan termal turizm işletmelerinin işleyişini analiz edebilmek, müşteri beklenti ve memnuniyet düzeyleri üzerinde tespitler yaparak durumu ortaya koyabilmenin hem Türk turizmi hem de termal turizm işletmeleri açısından önemli olduğu kanısına varılmıştır. Bu düşüncelerle yola çıktığımız tezimizde;

Çalışmanın birinci bölümünü termal turizm ve termal turizm işletmeleri oluşturmuş, öncelikle termal turizmle ilgili kavramlara yer verilerek, termal turizmin sağladığı imkanlar ile karşılaşılan temel sorunlar, termal turizm işletmelerinin yapısı ve işleyişleri üzerinde durulup, ülkemizdeki sağlık ve termal turizmin durumu

incelenmektedir. Bu bölümde termal turizm işletmelerinde bulunan tüm departmanların ve kür merkezlerinin yapıları incelenerek, organizasyonları ele alınıp, kür merkezlerinde misafirlere sunulan uygulamalara ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

İkinci bölümde, termal turizm işletmelerinin; kür hizmetlerini konaklama, yeme-içme hizmetleriyle birlikte sunmaları ve bir hizmet işletmeleri olmalarından ve çalışmamızın öncelikli amacının misafirlerin sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, termal turizm işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymak olduğundan yola çıkarak müşteri sadakati, tatmini ve memnuniyeti üzerinde durularak, termal turizm işletmeleri açısından önemi vurgulanmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, Ege Bölgesi'nde yer alan 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmeleri içerisinde seçilen 9 termal turizm işletmesinde konaklayarak, kür ve konaklama hizmetlerinden yararlanan misafirlere uygulanan anketler değerlendirilerek, katılımcıların konaklamadaki öncelikli tercih sebepleri, beklentileri ve memnuniyet düzeyleri üzerine karşılaştırmalar yapılarak, sonuçlar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu kısımda genel olarak; termal turizm işletmelerinde bir arada sunulan “konaklama hizmetleri”, “yeme-içme hizmetleri” ve “kür hizmetleri”nden müşterilerin beklentileri ve algıladıkları memnuniyet düzeyi tespit edilerek, sonrasında genel memnuniyet düzeyleri ile karşılaştırma yapılmaktadır. Bu sayede, sunulan bu hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde bir birlerini nasıl etkilediği ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu konuda bu güne kadar yapılan araştırmaların genellikle termal turizm işletmelerini, müşteri beklentilerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini, işletme yapılarını, yönetim biçimlerini vb. konuları kapsadığı, sağlık ve konaklama hizmetlerinin bir bütün olarak araştırma konusu yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple araştırma konusu olarak “sağlık beklentilerinin karşılanamamasının diğer sunulan hizmetlerce oluşturulan memnuniyete etkisi” belirlenmiştir.

Bu çalışma, bilimsel yöntem aracılığı ile bir yandan durum tespitine ilişkin bilgi üretimini sağlama, diğer yandan ise bu bilimsel bilgiler referans alınarak diğer çalışmalara bir temel oluşturacak öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Kirli metropol şehirlerin sıkıcı hayat şartları, zayıf, dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, kaza ve hastalık sonrası çalışanların işyerlerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, nüfusun giderek yaşlanması, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına termal kaynakları kullanmaya itmektir.

Gelişmiş ülkelerde çalışan nüfusun önemli bir bölümünde iş gücü kayıplarına neden olan ciddi sağlık sorunlarına karşı modern tıp çare arasa da artık insanlar, doğal tedavi yöntemlerini tercih etmektedirler. İşte bu noktada doğal tedavi üniteleri sağlığı koruma, sağlıklı yaşam ve termal tedavi programları ile önemini güncelleştirmektedir.

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir (Selvi, 2002: 95). Konumuz olan termal turizm işletmelerinin bu görevi üstlenmesinin yanında, pek çoğunun tam donanımlı konaklama işletmeleri olmalarından dolayı dinlenme, eğlence, iş toplantıları, kongre gibi amaçlarla da tercih edildikleri görülmektedir.

I) TERMAL TURİZM KAVRAMI-ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONU

A) TURİZM KAVRAMINA İLİŞKİN TANIMLAR

İnsanlar ilk çağlardan beri sağlık, spor, ticaret, macera ve değişik yerleri görme vb. arzularından dolayı seyahat etmektedirler. Çağdaş anlamda XIX. Yüzyılın ilk yarısında başlayan turizm (Aktaş, 1989: 8), çalışma dinlenme zamanlarının ayarlanması, ücretli tatil olanağının yasalarla düzenlenmesi ile canlanmış, hava ve kara

ulaştırmalarında motorlu araçların gelişmesi ve artması, kişi gelirlerindeki artışa paralel refahın artması ile de gelişmiştir.

Turizm üzerine pek çok tanım yapılmış olmakla birlikte Dünya Turizm Örgütü turizmi; insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre-seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür (Kozak vd.1997: 3) şeklinde tanımlamaktadır.

Yukarıdaki tanıma göre seyahate çıkan her kişi turizm olgusu içinde yer almamaktadır. Ancak, tanımda yer alan standartlara uygun hareket ederse, yani sürekli yaşanan yerin dışına çıkılırsa, bu çıkış ticari veya sürekli yerleşme amacıyla olmazsa, gittiği yerde en az bir geceleme konaklayıp arz edilen turistik ürünlerden yararlanırsa turizm olayının kapsamına girmektedir. Buna göre sadece iş amaçlı seyahatler,göçler, öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, transit geçişler ve günübirlik geziler bu olgu dışında tutulmaktadır.

B. TERMAL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Termal turizm hakkında tanım yapılırken öncelikle sağlık turizmi ile ilgili bilgilerden ve kavramlardan bahsetmek yerinde olacaktır.

Bundan 2000 yıl kadar öncesinden Romalılar tarafından mineral sular içeren kaplıca merkezleri inşa edilmiş, XIX. Yüzyılda birçok kaplıca tatil yöreleri kurulmuş ve turizme hizmet etmeye başlamıştır. Bu dönemlerde bugünkü termal merkezlerin temelini oluşturan kaplıcalar, gelir seviyesi yüksek kişiler arasında popüler olmaya başlamıştır. Özellikle o dönemde İngiltere'nin Bath bölgesindeki kaplıcalar sağlık amaçlı çok tercih edilen merkezlerdendi. Avrupa'da, Kuzey Amerika'da, Asya'da ve dünyanın pek çok bölgesinde bugün hala faaliyet gösteren kaplıcalar ile Doğu Avrupa'daki kaplıca merkezleri önemli sağlık turizm merkezleridir (Goaldner, 1995: 40).

Orta çağdan itibaren insan sağlığı ile olan yakın ilişkisi nedeniyle, termal kaynaklara büyük önem verilmeye başlanmış ve bu tip kaynakların fiziko-kimyasal özelliklerini inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) giderek büyük önem kazanmıştır (Doğanay, 2001: 120).

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme ve kentleşme sonucu karşı karşıya kaldıkları çevre sorunları ve hava kirliliği gibi etmenler insan sağlığını bozan iş gücü verimliliğini azaltan bir yaşama ortamı oluşturmuştur.

Bu yaşama ortamının yarattığı stres, beslenme bozukluğu, romatizmal rahatsızlıklar, sinirsel yorgunlukları gidermek amacıyla dünyanın pek çok yerinde kaplıca, deniz ve iklim imkanlarından yararlanma yolları aranmış, başlangıçta halk sağlığını korumak düşüncesiyle sürdürülen bu çalışmalar sonraları iç ve dış turizm olayı ile bütünleşen kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi uygulamalara dönüşmüştür (Ülker, 1994: 34). Kür imkanı veren doğal kaynaklardan yararlanma arzusu, bu arzuyu gerçekleştirebilmek için belirli bir zaman ayırmayı, yer değiştirmeyi ve sunulan ürün veya hizmetten yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Kür amacıyla seyahat eden insanlar gittikleri merkezlerde konaklama, beslenme, dinlenme, eğlenme, kür uygulaması gibi ihtiyaçlarını karşılayacak tesislere ihtiyaç duyarlar. Ekonominin arz ve talep kuralı içinde işlerlik kazanan bu olay, günümüzde "Sağlık Turizmi" olarak adlandırılan önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır.

1. Sağlık Turizmi

Dünyada yaşanan küreselleşme süreci, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler (Uzun bekleme listeleri, yükselen maliyetler, hizmetlerde kalite problemleri vb.) tüketicilerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği gibi dinamiklerin bir sonucu olarak hızla büyüyen bir sektör olan sağlık turizmi çok genel anlamda hem tatil hem de tedavi unsurlarını bir arada bulandıran bir kavramdır (Yıldırım, 2006: 3).

İnsanların özellikle sağlık problemlerini giderebilmek isteğiyle su, iklim, deniz, mağara, çamur vb. değerlerden faydalanmak amacıyla yer değiştirmeleri ve gittikleri yörede sağlık turizmi arzına katılmaları (doğal kaynaklardan faydalanma, bölgedeki konaklama, yeme-içme, sağlık işletmelerinden faydalanma) sonucu oluşan turizm

hareketidir (Ülker, 1988: 24). Bir diğer tanımda ise; “sağlığı koruma, iyileştirme amaçlarıyla belirli bir süre için (bu süre genel olarak 21 gündür) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılaması sonucu doğan olay ve ilişkilerin bütünü anlaşılmaktadır” (Kahraman, 1978: 5) şeklinde açıklanmaktadır.

Sağlık turizmi; tedavi amacı ile yapılan seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası).

Nitelikli bir sağlık turizmi yapılabilmesi için aşağıdaki standartların dikkate alınması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası):

- Etik değerler içerisinde sağlık hizmeti,
- Fiziki ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti,
- Sağlık hizmeti gereksinimi olanlar ile sağlık hizmeti sunucuları arasında kültürel iletişim,
- Fiziki standartlar (sağlığa uygunluk, ulaşım ve altyapı hizmetleri, çevresel etkenler)
- Yeterli tıbbi teknoloji,
- Uluslararası tıbbi teknolojiler,
- Uluslararası ortak tedavi protokolleri,
- Yeterli bilgi teknolojileri,
- Ulaşım ve transfer standartları,

- Personel standardı,
- Sağlık sigortasından yararlanma.

Termal kavramına gelince; almanca kökenli “thermal” sözcüğü dilimize termal olarak geçmiş, kaplıca-ılıca sözcüklerinin karşılığı olarak bilinmektedir.

Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC) na göre termal; bir litresinde en az 1 gr. eriyik halde mineral ve karbondioksit gazı içeren, sıcaklığı 20 °C üzerinde bulunan sıcak maden suları olarak tanımlanmıştır (Ülker, 1988: 21). Yine Turizm Alan ve Merkezlerinde Yeralan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, sıcaklığı 20 °C üzerinde olan, yer kabuğunun değişik derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısınan, diğer sulara göre içinde daha fazla erimiş mineraller, tuzlar gazlar ve nadir elementler bulunan, yararlı radyoaktivite sınırında olabilen şifa niteliği Sağlık Bakanlığı tarafından ve tıbbi araştırmalarla belirlenmiş olan, yer üstüne doğal olarak çıkan ve çeşitli nitelikler ile yeraltından çıkarılan sıcak mineralize sular termal sulardır.

Dünyada sağlık turizminden en büyük payı alan ülkelerin başında Hindistan gelmektedir. Her yıl Hindistan’a yaklaşık 150 000 turist sağlık amacıyla gelmektedir. Her yıl % 30’luk ortalama büyümeyle 2012 yılında 1,2 milyar poundluk sağlık turizmi geliri hedeflemektedirler (Yıldırım, 2004: 38). Bu popüleritenin altında bu turizm potansiyelini önce görmeleri, düşük maliyetle çalışmaları ve iyi tanıtım yapmaları yatmaktadır.

Günümüzde hastanelerin, yalnızca tedavi hizmetlerinin yapıldığı bir işletme değil, modern anlamda otel işletmelerindeki hizmetleri sunan işletmeler olarak faaliyet verdikleri (Küçükaltan, 1998: 53) düşünüldüğünde, hastanelerin de sağlık turizminde destekleyici oldukları görülmektedir. Termal turizm işletmeleri de tıpkı hastaneler gibi, toplumun sağlık seviyesine katkıda bulunma amacıyla faaliyetlerini sürdürmekte ve bu faaliyetler hastanelerde verilen fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri ve ruh sağlığına hitap eden eğlence şeklindeki faaliyetlerden oluşmaktadır (Fidancı, 2002: 23).

2. Termal Turizm

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya ve iyileştirmeye yöneliktir. Romatizma, dolaşım-solunum yolları vb. hastalıkları tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir.

Termal turizm; “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir” (Turizm Bakanlığı, 1993:13).

Termal turizm; insanların daimi ikametgahlarından geçici olarak ayrılarak, sağlıklarının yeniden tesisi, sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil gibi amaçlarla termal turizm hizmeti arz eden işletmelere giderek, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir.

Termal turizm; “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası) .

Termal turizm merkezlerinden bazıları yalnızca sağlık hizmetleri vermektedirler. Bu merkezlerde genelde kür uygulamaları dışında aktiviteler bulunmaz. Bazı termal tedavi merkezlerinde ise kür merkezi, tüm tesisteki bölümlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Bu bölümden başka eğlence ve boş zamanları değerlendirme (rekreasyonel) ve sosyal aktivitelerin yapıldığı birimler mevcuttur (Monteson ve Singer, 1992: 38). İlk bahsedilen termal turizm merkezleri kendi başlarına termal turizm hareketini yerine getirememektedirler. Termal turizmin söz konusu olabilmesi için, sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon alanlarının da olması gerekmektedir (Özbek, 1991: 15) .

3. Termal Turizmle İlgili Kavramlar

a) Kür

Sağlıklı yaşam felsefesine uygun yaşayabilme, tedavi olma ve eğlence gibi amaçlarla kaplıca, deniz ve iklim değerlerinden belirli kurallara uyularak yararlanma (Ülker, 1988: 23) anlamındadır. Kür uygulaması bir uyarı ve uyum tedavisi olduğundan belirli bir zaman aralığında ve doktor gözetiminde gerçekleştirilmektedir.

b) Kaplıca Tedavisi

Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası) . Banyolar soğuk (hipotermal; 34 °C'nin altında), ılık (izotermal; 34-35°C sıcaklıkta), sıcak (termal; 36-40 °C sıcaklıklarda) ve aşırı sıcaklık (hipertermal; 40-42 °C sıcaklıkta) olarak sınıflandırılmaktadır. Banyo süresi genellikle 20 dakikadır. Banyo uygulamaları tam, yarım, ve oturma banyoları şeklinde yapılmaktadır. Banyolar genellikle 2-4 hafta süreyle, ya her gün (haftada bir gün banyosuz geçer) yada gün aşırı bir kez yapılmaktadır. Banyo alma sıklığı kaplıca doktoru tarafından ayarlanmaktadır. Bir kaplıca küründeki banyo sayısı 15-20 arasındadır. Kaplıca banyosu uygulama birimleri termal tedavi havuz/havuzlar, sıra banyoları, lokal banyo aygıtları (yarım, oturma banyoları vb.), tedavi duşları ve egzersiz havuzundan oluşmaktadır. Termal tedavi havuzlarında derinlik en fazla 150 cm . olmalıdır. Havuz çevresinde devamlı su değişimini sağlayan su taşıma olukları yer alır. Havuz suyu kullanıcı başına saatte 1500 mililitre yenilenecek biçiminde havuza verilir. Havuza girilmeden önce duş ve ayak dezenfeksiyon kanalından geçilmesi sağlanır. Sıra banyoları biriminde banyo odasının alanı en az 5 m² olmalıdır. Banyo odasında sadece tedavi amacına uygun banyo küveti ve donanımı yer almaktadır. Küvetlerde kullanılan su her hastadan sonra değiştirilir ve usulüne uygun küvet temizliğinin yapılmasının ardından bir sonraki hastanın kullanımına sunulmaktadır (Ali Tuncay, Görüşme,12 Temmuz 2006).

c) Balneoterapi

“ Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımınıdır” (Karagülle, 2000: 120). Balneoterapide termomineral sularla yapılan banyolardan sonra en çok kullanılan yöntem, “doğal mineralli suların belirli bir sürede, gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarda içilmesi ile yapılan içme kürleri”dir. İçme kürlerinde kullanılacak su, içme yerine ve hijyenik koşullara dikkat edilerek doğrudan kaynaktan ve bekletilmeden ulaştırılmaktadır. Burada kullanılan mineralli su, kimyasal birleşimine bağlı olarak sindirim sistemi organ ve fonksiyonlarını doğrudan, böbrekler ve idrar yollarını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Kür tarzında belirli sürede ve miktarlarda mineralli suların içilmesi, organizma üzerinde genel olarak olumlu bir etki yaratmaktadır.

İçme küründe günlük içilecek su miktarı genel olarak genel olarak bazı aktif mineral içerenler dışında (örneğin demirli sular) vücut ağırlığının her kilogram başına yaklaşık 10 ml, diüretik etkili olanlarda 20 ml'dir. Bir miktar su günlük olarak yarım saten az olmayan aralıklarla alınır. İçmenin yemeklerle olan ilişkisi doktor tarafından belirlenmektedir. İçme küründe kullanılan suyun sıcaklığı genellikle 25°C olup kür süresi ortalama üç haftadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası) .

Solunum yolu ile kürler (inhalasyon), mineralli suyun gerekli teknik gereçlerle endikasyonuna uygun çapta partiküllere bölünüp ortama salınarak solunum yolu ile alınmasıyla yapılmaktadır. Solunum yolu ile kür 28-31 °C'lik sıcaklıklarda, 5-15 dakikalık sürelerde yapılmaktadır. Bu uygulama sırasında sıcaklık yavaş yavaş 28 °C'ye kadar düşürülmektedir. Bu tür tedavilerde genellikle bireysel inhalatörler ve inhalasyon oda ve odaları kullanılmaktadır. Bazı kaplıcalarda ise, grup inhalasyonları için inhalatoryum denilen toplu inhalasyon mekanları vardır. Burada sıcaklık 22-25°C arasında tutulmaktadır (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006).

d) Klimaterapi

Hava sıcaklığı, nemi, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanmasıdır (Anonim, 2005: 2). İklim kürünün istenilen sonucu vermesi yörenin sağlıklı bir iklime sahip olması ile

mümkündür. Sağlıklı iklimin temel şartı havanın kirli olmamasıdır. Uzmanlara göre “aylık ortalama 20-32°C sıcaklık, %30-70 bağıl nem değerlerine sahip, güneşli gün sayısı 10 ve daha yukarı, tam kapalı gün sayısı 10 ve daha aşağı, ortalama rüzgar hızı 6 m/sn’den daha az olan yerler” iklim kürü uygulamaları için olumlu bölgelerdir (Aslan, 1992: 44). İklim kürlerinin etki yaptığı rahatsızlıklar kan dolaşımı ve kalp rahatsızlıkları, solunum yolu hastalıkları, beslenme bozuklukları ve sinir sistemi yorgunluklarıdır.

e) Hidroterapi

Tatlı sularla yapılan kür uygulamalarıdır, genellikle soğuk sular ile yapılır, yani yaklaşık 20°C sıcaklığındaki su kullanılır. Su sıcak olmadığı zaman insan vücudu üzerinde ısısız bir etki meydana getirir. Bu tepki, çevresel damarların önce genişlemesi, sonra da hemen daralması şeklinde olur. Çevresel damarların bu hareketi, vücutta kan dolaşımı jimnastiği meydana getirir ve metabolizma hızlanır. Bu uygulamanın tek etki yaptığı insan gurupları, sadece kalp hastaları ve hipertansiyon problemi olanlardır. Hidroterapinin uygulama şekilleri banyo, duş ve komprestir (Çelik, 2001: 7).

f) Talassoterapi

Deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamalarıdır. Deniz suyunun, 1 litre gram eriyik madde bulundurma şartını sadece içeriğindeki tuzla yerine getirdiği göz önüne alınırsa, doğal bir maden suyu olduğu kolaylıkla belirlenir. Eğer deniz suyunun sıcaklığı 20 °C yi aşarsa kaplıca suyu niteliği kazanır. Deniz suyu ile sürekli temas halinde bulunan deniz havası ise, içeriğinde bulunan zengin ozon bileşiği nedeniyle indirgeyici bir özelliğe sahiptir ve sağlık öğesinin ön plana çıktığı uygulamalar için önemli bir değerdir(Çelik, 2001: 7). Sinir yorgunlukları, deri hastalıkları, bünyesel yorgunluklar, solunum yolu rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar, kan dolaşımı ve kalp hastalıkları deniz kürlerinin olumlu etki yaptığı rahatsızlıklardan bazılarıdır.

Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir de iç denize sahip ülkemiz deniz kürü uygulamaları için çok elverişli şartlara sahiptir. Ayrıca Çeşme gibi bazı kıyı

destinasyonlarımızda kaplıca ile deniz değerlerinden birlikte yararlanılması da mümkün olabilmektedir.

g) Peloidoterapi

“Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin (çamur) bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır” (Anonim, 2005: 2).

Banyolar soğuk (hipotermal; 34°C'nin altında), ılık (izotermal; 34-35°C sıcaklıkta), sıcak (termal; 36-40°C sıcaklıklarda) ve aşırı sıcaklık (hipertermal; 40-42°C sıcaklıkta) olarak sınıflandırılmaktadır. Banyo süresi genellikle 20 dakikadır. Banyo uygulamaları tam, yarım, ve oturma banyoları şeklinde yapılmaktadır. Banyolar genellikle 2-4 hafta süreyle, ya her gün (haftada bir gün banyosuz geçer) yada gün aşırı bir kez yapılmaktadır. Banyo alma sıklığı kaplıca doktoru tarafından ayarlanmaktadır. Bir kaplıca küründeki banyo sayısı 15-20 arasındadır.

Peloidler banyolar şeklinde (tam, yarım ve oturma banyoları) ya da daha çok paketler şeklinde kullanılmaktadır. Paket tarzında uygulama en sık kullanılan peloidoterapi yöntemidir. Çamur banyosu uygulamalarında mineralli bataklar, deniz ve delta balçıkları ve termomineral suyla karıştırılmış şifalı topraklar kullanılmaktadır. Paketler vücudun belli bölgelerine uygulanmaktadır. Sıcaklıkları 50 °C'ye kadar olabilen çamurların uygulama süresi genellikle 30-40 dakikadır. Uygulama sıklığı da iki veya üç günde bir olup bir kürde ortalama 15-18 uygulama yapılmaktadır (Süreyya Akyol, Görüşme, 20.05.2006).

Çamurların banyo şeklinde kullanımı daha çok turbalarla sınırlıdır. Tam çamur banyosu uygulamalarında suyun sıcaklığı 39 – 40 °C arasında tutulmakta olup banyo süresi 15-20 dakikadır. Bu tür banyolar haftada 2-3 kez olmak üzere bir kürde 8-10 defa uygulanmaktadır. Yarım banyo uygulamalarında suyun sıcaklığı 38 – 42 °C arasında tutulmakta olup banyo süresi 10-25 dakikadır. Bu tür banyolar haftada 2-3 kez olmak üzere bir kürde 10-12 defa uygulanmaktadır. Oturma banyosu uygulamalarında ise suyun sıcaklığı 39-44 °C arasında tutulmakta olup banyo süresi 15-30 dakikadır. Bu tür banyolar haftada 3-4 kez olmak üzere bir kürde 12-16 defa uygulanmaktadır (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006).

Uygulamalardan sonra ılık bir duş ile vücut çamurdan temizlenmektedir. Çamurun temizlenmesinden sonra hasta kurulanır ve 30-60 dakika süreyle dinlenir. Bu tedavi yöntemi doktor yönlendirmesi ve gözetiminde romatizmal hastalıklar, post-travmatik, postoperatif, ortopedik lezyonlar, jinekolojik rahatsızlıklar ve bazı sindirim ve ürogenital kronik hastalıklarında uygulanmaktadır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası).

h) Aromaterapi

Özel olarak toplanan çeşitli bitki, ot, kök ve reçinelerden elde edilen demlerle kişileri rahatlatıp gerginliği ortadan kaldıran bir terapi şeklidir. Deriye derinlemesine nüfuz ederek kan dolaşım sistemini yenilemekte, ciltte yumuşaklık ve rahatlama yaratmaktadır (Süreyya Akyol, Görüşme, 20.05.2006).

Yaşlılıkla ilgili cilt bozukluklarında, kaşıntılarda, artrit ve adale spazmlarında, periferik dolaşım bozukluklarında, depresyon, menapoz ve andropoz sonrası rahatsızlıklar, iktidarsızlık, nevrit, nevroz ağrıları, obezite ve romatizmanın dejeneratif hallerinde şaşırtıcı sonuçları izlenmektedir. Ayrıca stres giderici şeker düşürücü, migren ve ağrı kesici, tansiyon ayarlayıcı gibi özellikleri de mevcuttur (Süreyya Akyol, Görüşme, 20.05.2006).

1. SPA

“Sudan Gelen Sağlık” anlamına gelmekte olup Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir. Her türlü su ve çamur uygulaması SPA kapsamına girmektedir.

Kelime anlamından daha geniş bir kapsama sahip olan SPA günümüzde yalnızca su ve çamur terapilerini değil sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncü terapi anlamında kullanılmaktadır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası) .

Uluslararası SPA Birliği'nce SPA'lar yedi kategoriye ayrılmıştır: Bunlar (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası) ;

-Klüp SPA: Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan klüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı Spa hizmetleri de sunulmaktadır.

-Kurvaziyer SPA: Bir kurvaziyer gemide wellnes hizmetleri yanında SPA menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.

- Günlük SPA: En yaygın SPA türü olup hizmetlerinin profesyonelce yönetilen günlük SPA hizmetleri sunulmaktadır.

- Destinasyon SPA: Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır.

- Medispa (Tıbbi SPA): Amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup tıbbi SPA profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsar.

- Mineral Kaplıca SPA: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral,termal veya deniz suyu ile yapılan wellnes - SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.

- Resort Otel SPA: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen SPA hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde SPA mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellnes ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

j. Kürist

Termal turist ve kürist (termal tesisleri sağlık amacıyla ziyaret edenler) hemen hemen herkes tarafından ve hatta pek çok işletme tarafından aynı anlamda algılanan iki farklı kavramdır. Aslında bu iki gurubun beklentilerinin farklı olduğundan terimler farklı olarak algılanmalıdır.

Kürist olarak değerlendirilen kişiler, çoğunlukla sağlık problemleri nedeniyle, bir anlamda mecbur oldukları içen termal tesislere gelirler ve konaklamaları daha uzun

süreyi kapsamaktadır. Termal turistler ise, kaplıca ve iklim değerlerinden rekreatif amaçlı faydalanmak ve hoş vakit geçirmenin yanında sağlıklarına da yatırım yapmayı düşünen kimselerdir (Çelik, 2001: 9). Bu guruba ait kişilerin termal turizm tatil talebi, sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. Bu nedenle, bu kişilerin termal talebinin esnekliğinin yüksek olduğu görülmekte ve küristlere göre daha fazla ikna edilmeleri gerekmektedir.

4. Termal Turizmin Sağladığı İmkanlar

- 12 ay turizm yapma imkanı,
- Tesislerde yüksek doluluk oranları,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesine olanak sağlaması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı - zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası)

5. Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar

- Yerel yönetimlerce başlatılan bir kısım termal projelerde çevre ilişkilerinin imar planlarıyla denetim altına alınamaması, bunun sonucu olarak, jeotermal kaynak çevresinde kısa bir sürede çarpık yapılaşmaların ortaya çıkması,
- Yukarıda ifade edilen süreç sonucunda doğal bir değer olan jeotermal kaynaklarının etrafında kıyılarda olduğu gibi ikinci konut taleplerinin artması ve jeotermal kooperatiflerin ortaya çıkması,
- ~ Yerel yönetimlerin tanıtım ve pazarlama imkansızlıkları,
- Yerel yönetimlerce işletilen kaplıca tesislerinde deneyimli ve yetişmiş eleman yoksunluğu,

- Yerel ölçekte, ticaret ve pansiyon türü yapılanmaların plansız ve denetimsiz olarak kaynak koruma alanları üzerinde gerçekleştirilmesi,
- Jeotermal alanlarda termal turizm dahil diğer entegre kullanımları ihmal etmeyen ve ilgili bütün kurumları kapsayan bütüncül bir yasanın yürürlükte olmaması,
- Jeotermal rezervuarın sürdürülebilir kullanımını etkileyebilecek kontrolsüz ve izinsiz su sondajlarının yapılması,
- Jeotermal uygulamalarda tüm uygulamaların %10'u şeklinde gerçekleşen özel sektör tecrübesinin yetersiz olması,
- Jeotermal suya sahip arazilerin genelde kamu (Belediye, Özel İdare) mülkiyetinde olması,
- İlk yatırım maliyetinin yüksek olması, arazi mülkiyeti ve suyun tahsisi, kullanımı ve işletilmesi gibi sorunlara dayalı olarak yatırımcıların başlangıçta çekinmeleri,
- Kamu ve özel sektörde jeotermal alanında deneyimli personel olmaması,
- Termal turizm alanında yeterli kredi ve teşviklerin olmamasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası).

C) KÜR MERKEZLERİ

Gerek termal turizm işletmeleri içerisinde bulunan, gerekse bunların dışında oluşmuş, su-iklim-güneş-çamur gibi doğal unsurları ve fizik tedavi elemanlarını kullanarak, gerekli doktor ve ekipman yardımıyla tedavi amacıyla gelen insanların hastalıklarının teşhis ve tedavilerinin yapıldığı merkezlerdir. Kür merkezi olarak faaliyet gösteren işletmelerde, termal tedavi üniteleri (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), termal araştırma enstitüsü (Röntgen ve kardiyoloji bölümleri, analiz laboratuvarı, muayene ve araştırma ile ilgili bölümler), idari ünite, konaklama üniteleri, ticaret ve eğlence üniteleri gibi hizmet ünitelerini bünyesinde bulundurdukları görülmektedir. .

Kür merkezleri, termal turizm işletmelerine gelen misafirlerin önemli bir kesimine hitap eden ve genellikle hasta kişilerin yararlandığı bir birimdir. Kür

merkezinde verilen sağlık hizmeti ile sağlık merkezlerinde verilen hizmet arasında sağlık kazanımı, bir haftadan az olmayan kalış ve tedavi süresi, özel ilgi ve hizmet gibi birtakım ortak özellikler vardır. Bunun yanı sıra tedavinin yapıldığı dönem ya da mevsimler gibi, yaş ortalaması gibi veya yıllık tekrarlanan ve yardımcı tedavi uygulamaları olup olmaması gibi çeşitli farklı özellikleri de bulunmaktadır (Goaldner, 1989: 17).

1. Kür Merkezlerinin Organizasyonu

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 estetisyenlerin organizasyonda yer aldıkları görülmüştür. Kür merkezi organizasyonuna ilişkin şemaya çalışmamızın ilerleyen kısımlarında yer verilecektir.

2. Kür Merkezlerinde Uygulamalar

Kür merkezlerinde gerçekleştirilen uygulamalar (bilimsel yönden, sıcak su kaynağının bulunduğu yöreye özgü iklim koşullarının ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın etki unsurlarının uygulandığı tedavi sistemi) (Özer, 1992: 35) aşağıda belirtildiği şekildedir:

a) Termal Banyo Uygulaması

Bu uygulamada küvette en az 225 lt/kişi, en çok 350 lt/kişi su bulunması gerekmektedir. Kaplıca suyu bol olan merkezlerde banyo küvetindeki su miktarı 350 litreyi aşmamak kaydıyla, akıntılı olarak daha fazla su verilmesi, daha sağlıklı olması aısından uygun olmaktadır. Küvet 5 dakikada dolup boşalabilecek bir sistemle donatılmalıdır. Uygulamada kullanılacak suyun sıcaklığı 36-38 °C aralığında olmalıdır. Banyo süresi ise 20 dakikayı aşmamalıdır. Bunu sağlayabilecek uyarıcı bir alarm

bulundurulmalıdır. Banyo sıcaklığı normal bir oda sıcaklığı düzeyinin altına düşürülmemelidir (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006). Bu uygulama için 10 dakika soyunma, 20 dakika banyo, 15 dakika giyinme ve 20 dakika dinlenme olmak üzere 65 dakika süreye ihtiyaç olacaktır. Bu birimde gerçekleştirilecek fonksiyonlar için ise ayrı birimler oluşturulmaktadır.

b) Termal Havuz Uygulaması

Bu uygulamada, Türkiye’de insanların boy ortalamaları dikkate alınarak, 0,90-1,50 metre arasında derinliği olan havuzlar tercih edilmektedir. Misafir memnuniyeti ve güvenliğini ön plana çıkararak konaklama işletmelerinde tesisin faaliyet konusu fark etmeksizin havuz derinliği için 1,50 metrelik standarda dikkat edilmektedir. Yine misafir güvenliği açısından bu tip termal havuzların kenarlarında da tutunma kolları bulunmaktadır ve bulunmalıdır.

Kür amaçlı kullanılan havuzlarda suyun sıcaklığı 28-36 °C olacak şekilde ayarlanmalıdır. Ayrıca ortamın sıcaklığı da yine suyun sıcaklığına aynı ya da 1-2°C fazla olmalıdır ki buharlaşmanın da önüne geçilebilinsin (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006). Bu uygulamanın etkisinin artırılması açısından termal su sıkıntısı olmayan merkezlerde havuza sürekli su akışı verilir ve havuz suyunun tamamı 12 saatte bir değiştirilir. Bu uygulamada 15 dakika soyunma, 30 dakika banyo, 60 dakika kür sonrası dinlenme ve 15 dakikası giyinme olmak üzere yaklaşık iki saatlik bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır.

Termal havuz uygulamasında aynı anda pek çok kişinin havuzu kullanacağı varsayılarak, havuza girmeden önce dezenfektasyon sağlanmalıdır. Bunu sağlamak için Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda olduğu gibi havuz girişine bir duş koridoru oluşturulabilir.

c) Rehabilitasyon Havuzu Uygulaması

Ağır hasta banyosu olarak da adlandırılan bu uygulama, özellikle kendi başına hareket kabiliyeti olmayan kişiler içindir. Bu sebeple kür uygulaması görece kişinin havuz içine rahatça indirilmesi ve gerekli uygulamaların görevlilerce rahatça

yapılabilmesi açısından havuzda özel bir donanım bulunmaktadır. Ayrıca uygulama süresi, su sıcaklığı görevliler tarafından takip edilmektedir.

d) Çamur Uygulamaları

Çamurun, sağlık amacıyla çok eski yıllardan beri kullanıldığı bilinmektedir. Neron'un kaplıca çamurlarında banyo yaptığı, ayrıca Romalıların ılıca sularıyla oluşan çamurlardan yararlandıkları tarihi kaynaklarda yer almaktadır. Çamur banyosu ve tedavisinde, ılıca sularıyla yapılmış çamur akla gelir. Çamur ya ılıca suyunun çıktığı yerdeki kaynaktan doğal olarak, ya da başka yerde hazırlanmış toprağın kaplıca suyu ile karıştırılması ile suni olarak elde edilebilir.

Doğal çamur uygulamasında, termal kaynağın etrafındaki çamur hiçbir işleme tabi tutulmadan uygulamalarda kullanılır. Ülkemizde bu tür uygulamalara daha sıklıkla rastlanmaktadır. Aslında daha faydalı olan bu tip uygulamanın doktor kontrolü dışında ve yeterli sağlık emniyeti sağlanmadan yapılması bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

Suni çamur uygulamasında ise, kür amaçlı kullanılan su kaynağının etrafında oluşan çamur istenilen sıcaklığa ve niteliğe getirilerek küristin vücuduna tatbik edilir.

Çamur banyosu uygulamaları aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilir:

- Çamur Banyosu : Uygulama, içinde yaklaşık 350 ml. çamur bulunan küvette yapılmaktadır. Çamur sıcaklığı 38-42 °C, banyo süresi de en fazla 20 dakika olmaktadır. Bu süre içerisinde tedavi göreceğ misafirler gerek vücutlarının bir kısmını gerekse tamamını çamur küvetlerine sokup, kapatarak kürlerini gerçekleştirirler (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006) .

- Sıvama Çamur Uygulaması: 42-45⁰C sıcaklığındaki ve 15-20 kg. ağırlığındaki çamur, sıvama masasında yaklaşık 20 dakika boyunca küristin vücuduna tatbik edilir. Soyunma, çamur banyosu, duş ve giyinme için toplam 50 dakika önerilmektedir (Süreyya Akyol, Görüşme, 20.05.2006).

- Beleme Çamur Uygulaması: Diğer uygulamalardan farklı olarak, çamurun küristlerin vücutlarına kuru olarak tatbik edilmektedir. Çamur sıcaklığı 54-56 derecedir.

Uygulama masası üzerinde ve önceki uygulamalarla aynı süre içerisinde tatbik edilmektedir.

- Fango-Parafango: Çamura parafin karıştırılarak yapılan uygulamadır. Parafinle karışan çamur, beyaz renk almaktadır. Uygulama masası üzerinde ve vücut ısısında bir çamurla uygulanır. Amaç sinirlerin rahatlatılmasıdır. Mumun ana maddesi olan parafinden yararlanılarak yapılan bu uygulama, daha çok termal merkezlerin güzellik ve bakım salonlarında yapılmaktadır. Uygulamanın en önemli etkisi zayıflamak isteyen ve selülit problemi olan kişiler üzerinde görüldüğü savunulmaktadır. Ayrıca 34
- varis tedavisinde de bu uygulamadan faydalanılmaktadır.

e) Kol ve Ayak Banyosu Uygulaması

Gerekli alanın büyüklüğü, uygulamada kullanılacak cihazların büyüklüğüne göre belirlenmektedir. Uygulama süresi, beş dakikalık sıcak ve soğuk tatbikler birbirini izleyecek şekilde toplam 20 dakikadır. Kullanılacak su sıcak ise 38-40 °C, soğuk ise 16-18 °C civarında olmaktadır.

f) Oturma Banyosu Uygulaması

Oda, en az bir oturma küveti ve bir klozet yerleştirildikten sonra küristin rahatlıkla hareket edebileceği bir şekilde düzenlenmektedir. Banyo süresi doktor tavsiyesine göre belirlenmektedir.

g) Su altı Masajı Uygulaması

Uygulama, genelde bir küvet içerisinde 28-38 °C arası su sıcaklığında gerçekleşmektedir. Banyo ve masaj uygulaması birlikte yapılır. Uygulama için küvet veya havuz içerisinde basınçlı su sıkılmakta, gerek görüldüğü takdirde masörler tarafından manuel uygulama gerçekleştirilmektedir.

h) Gaz Banyosu Uygulaması

Kuru ve sıvı olarak yapılan uygulamanın sıvısı karbondioksit gazı kullanılarak yapılmaktadır. Karbondioksit suya katılarak, ya da doğal karbondioksitli kaplıca suyu kullanılarak kür yapılmaktadır. Bu sular, debileri ve sıcaklıkları yüksek sulardır. Genelde harici uygulamalarda kullanılmakta, soğutulmak ve az miktarda kullanmak şartıyla içme kürü de yapılabilmektedir. Özellikle romatizma ve kadın hastalıklarında etkili olduğu belirtilmektedir. Damar genişletici özelliği bulunduğu, kan dolaşımını düzenlediği, üst solunum yolları enfeksiyonlarında inhalasyon (burun yolu ile nefes alma) değerlendirildiği (Göksel,Alkan vd., 1983: 75) belirtilmektedir.

ı) Basınçlı Duş Uygulaması

Basınçlı suya karşı ayakta durmak şeklinde yapılan uygulama, en fazla 20 dakikalık bir kürdür. Uygulamanın amacının, sinir sistemini uyarmak ve kan dolaşımını hızlandırmak olduğu, uygulamada kullanılan suyun sıcaklığı 18-42 arasında olduğu, su basıncının uygulama esnasında değişebileceği belirtilmektedir.

j) Masaj Uygulaması

Masaj masası üzerinde bölgesel ya da genel olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Uygulama, soyunma ve giyinme süresi de dahil yaklaşık 40 dakika sürmektedir.

k) Solunum Yolu ile Kür Uygulaması

İnhalasyon burun yolu ile, aerosol ise ağız yolu ile solunum yapmaktır.Bu uygulama saf kaplıca suyunun ya da ilaç katılmış kaplıca suyu buharının inhalasyon veya aerosol yolu ile vücuda alınması şeklinde yapılmaktadır. Özellikle üst solunum yolları rahatsızlıklarının giderilmesinde etkin olduğu belirtilen uygulama için azami süre 20 dakikadır (Çelik, 2001: 81).

l) Elektrik Akımı Uygulaması

Mekanik ve elektrikli aletler kullanılarak doktor gözetiminde yapılan, yaygın olarak “fizik tedavi” diye adlandırılan uygulamadır. Genelde ortopedik ve sinirsel rahatsızlıkların tedavi edilmesinde kullanıldığı bilinmektedir.

m) İçme Kürleri

Kimyasal ve fiziksel bileşenleri tedaviye imkan veren sularla, doktor kontrolünde yapılmaktadır. Kürün ne kadar süreceği ve günlük ne kadar su tüketileceği doktorlar tarafından belirlense de; günlük ortalama 2 lt. su ile en az 10 günlük bir içme kürü önerilmektedir (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006).

D) TERMAL TURİZMİN FONKSİYONLARI

Türkiye’de sağlık turizminin ana ekseninin termal turizm olduğu gözlenmektedir (Yücel, 2003: 28). Termal turizmin insanların sağlığına kavuşmaya, istirahat etmeye, eğlenmeye ve yer değiştirmeye yönelik bir turistik hareket arz etmesi, farklı fonksiyonları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; sağlık, ekonomik ve sosyo-kültürel fonksiyonlardır (Fidancı, 2002: 7).

1. Sağlık Fonksiyonu

Son yıllarda tıpta meydana gelen teknolojik gelişmeler, değişik tedavi şekillerinin etkinlik kazanması ve farklı ilaçların kullanılmaya başlanmasına rağmen, termal turizm merkezlerinde uygulanan kürler, günümüzde kullanılan tedavi yöntemleri içerisinde yerini almaktadır. “Bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisi, çeşitli ağrıların iyileştirilmesi, dinlenme, stresin ve zihinsel yorgunlukların giderilmesi, sağlıklı yaşama kavuşulması için en iyi tedavi şeklinin termal turizm işletmelerindeki kür uygulamaları olduğu savunulmaktadır” (Çoruh, 1998: 45). Termal suların ve iklimsel faktörlerin taşıdığı şifa verici etkenler, ilaçların yaptığı gibi sadece hastalıklı etkenler üzerinde etkili olup ağrı gidermekle kalmamakta, bu kuvvetler daha çok hasta yada sakat organların faaliyet dairesi içindeki sinir sisteminde etkili olurlar. Bu sayede hastalıklarla

savaşma konusunda iç organizma düzeninin sağlıklı işleyişine katkıda bulunurlar (Kahraman, 1991: 7-8). Hasta ve sakatların tedavilerinin yanında sporcuların tedavileri ve performans analizlerinin de yapıldığı bu merkezler, spor turizm anlayışının yerleşmesine ve daha sağlıklı bir gelecek için insan yetiştirmede önemli bir yere sahip olduğu ve olacağı tartışılmazdır. Ayrıca kullanılan tıbbi ilaçların kişilerde bağımlılık yaratabileceği, fakat termal turizm işletmelerinde yapılan kür uygulamalarının hastalara şifa bulmasını sağlayarak ilaç bağımlılığını ve dolayısıyla ilaç tüketimini de azaltacaktır (Çevirgen, 1996: 57).

2. Ekonomik Fonksiyonu

Sahip olunan termal turizm potansiyelini çok iyi değerlendirememize rağmen ekonomiye sağladığı katkılar göz ardı edilemez. Tedaviye, konaklamaya, fiziksel rehabilitasyona, dinlenme ve eğlenceye yönelik sunulan her hizmetin bir gelir kaynağı olarak kullanılabilmesi bilinmelidir. Özellikle termal turizm merkezlerinin sağlık hizmetine ilişkin gelirleri, diğer turizm merkezlerine göre çok daha fazladır. Termal turizm merkezleri bünyesinde bulunan tesislerde konaklayarak kür merkezinden yararlananlar dışında, doğrudan kür merkezi ve kür parkının sunduğu hizmetleri alan günübirlikçiler de önemli oranda gelirin ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Termal turizm yatırımlarında termal suların aranması ve çıkarılmasını kapsayan ilk kuruluş giderlerinin diğer turizm tesislerine göre fazla olmasına rağmen, termal tesisler maliyeti kısa zamanda geri ödeyen verimli yatırımlardır.

Termal turizmde, tedavi amaçlı kür uygulama süresinin genellikle 21 gün olması, gelen insanların bu uzun süre boyunca termal tesislerde konaklamalarına neden olmakta ve tedavi üniteleri ile buna bağlı diğer birimlerden yararlanmalarından dolayı belirli miktarda bir kazancın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. “Ülke turizmi içinde termal turizm, sağladığı döviz girdisi, halk sağlığına etkisi ve diğer etkinlikleri sayesinde ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmıştır” (Özbek, 1991: 16).

Her yıl Hindistan’a ortalama 150.000 medikal turist gittiği, 2012 yılında sağlık turizmi gelirinin 1.2 milyar pound olması beklendiği, Macaristan’ın sadece dış tedavisinden 2 milyon dolarlık girdi sağladığı (AB sağlık web sayfası) dikkate

alındığında, ülkeler açısından sağlık turizmin ne derece bir ekonomik katkı yaptığı gözlenebilecektir.

Yine düşünüldüğünde sağlık konusunda yapmış olduğu olumlu etkiler neticesinde, ilaç tüketiminde bir azalma meydana getirmesi de ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu

Sağlam kafa sağlam vücutta bulunur. Sağlıklı toplumun temelinde de sağlıklı insan yatmaktadır. Termal turizm de insanların fiziksel ve ruhsal açıdan sağlığını amaçlamıştır. Bu sayede, toplumda yer alan sağlıklı kişi sayısı artırılarak, yaşama olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Termal turizmde sağlık harcamalarının sosyal güvenlik kurumları tarafından karşılanıyor olması, yararlanacak insanlar için ayrı bir güvence olmuş ve sağlık turizmine talebin artmasına neden olmuştur. Ülkemizde tam teşekküllü bir hastaneden termal tedavi gerektiren rahatsızlıklar için sağlık raporu alan hastalar, raporda belirtilen ve Sağlık Bakanlığı tarafından işletme ruhsatı verilmiş tedavi merkezlerinde tedavi görebilmektedir (Resmi Gazete, Sayı 24350, 52). Termal tesislerden alınan ve tedavi olunan gün sayısını belirten belgeler karşılığında 6245 sayılı Harcırah Kanunu hükümleri gereğince, “ yol masrafı ve gündelik ile buralarda görmüş oldukları tedavi giderleri ve raporlarında belirtilen gün sayısını aşmamak üzere banyo giriş ücretlerinin fiyat tarifesindeki miktarlar kadarı ödenecek, ayrıca yatak ve yemek bedeli karşılanmayacaktır (R.G. Sayı 24350, 9). Buna göre birinci derecede devlet memurları için belirlenen gündelik ve yol ücreti Emekli Sandığı tarafından ödenmektedir.

II. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

A) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sağlık turizmi ile termal turizmin farklı algılanması gerekse de, başlangıç şekilleri ele alındığında aynı kökten geldikleri ve müşteri profili dışında farklılaşmadıkları görülür. Bundan dolayı sağlık turizmi olarak başlayıp termal turizmin doğmasıyla sonuçlanan bu gelişmenin tarihi, konuya açıklık kazandırması açısından önemlidir.

Sağlıklı olma ve şifa bulma yolunda insanlığın termal turizme konu olan doğal kaynaklardan yararlanmaya başlaması çok eskilere dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar, ilk çağlarda termal suların sağlık yönünün yanında, dini düşüncelerle de kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Milattan çok önceki tarihlerde Mısırlılar, Romalılar ve Yunanlılar termal sulardan yararlanmışlardır. Özellikle Romalılar, termal suların sağlık ve dolayısıyla tedavi etkisini, ilahlara bağlamış ve bu nedenle sulara ilahların adını vermişlerdir. Milattan önceki dönemlerde termal su kaynaklarının bulunduğu yerlere onları simgeleyen heykeller ve tapınaklar yapan Romalılar ve Yunanlılarda termal merkezlerin gelişiminin en büyük nedeni dini inanışları olmuştur. Romalılarda ise dini inanışların yanında askeri ve sosyal amaçlı ayrı bir önemi daha vardır. Termal suların sağlık ve zindelik etkisini bilen Romalılar askerlerinin bu suların olduğu yerlerde konaklamalarını sağlamışlardır. Milattan sonraki dönemlerde ise, krallıkların kurulmasıyla kral ailelerinin termal merkezlerine çok önem verdikleri görülmüştür. 8.yy.dan sonra kilise, termal su kaynaklarının işletilmesini kenti tekeline almış ve üst toplum kesimini termal merkezlere çekerek bu sınıfa özgü termal hareketini geliştirmiştir (Kaya, 1983: 4).

Anadolu'da yaşayan ilk çağ devletleri de termal kaynaklardan yararlanmışlardır. Ankara Haymana, Bolu Aşağı Babas, Çiçekdağı Bulamaçlı ve Kırşehir Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmıştır. Manisa Sardes ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları da eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcalardır. Afyon

Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları da Frigler döneminden bu yana insanlığa hizmet vermekte ve şifa dağıtmaktadır (Aygen, 1979: 9).

Türklerin termal merkezlerinden yararlanmaları Anadolu'ya gelişlerinden sonra ilk olarak, harap edilmeden kalan tek yer olan Bursa ve Yalova kaplıcalarında olmuştur. Diğer kaplıcaları virane bulmuşlardır. Bu nedenle ilk iş olarak bu merkezleri eskisinden daha olumlu ve eksiksiz bir şekilde yenilemişlerdir. Özellikle Romalıların içinde yalnızca havuz bulunan hamamlarına ilave ettikleri kurnalar ile balneolojiye hijyen açısından en büyük katkıyı sağlamışlardır ve 17. y.y. sonlarına dek dünyada balneoloji bilimine sahip tek millet olmuşlardır (Çoruh, 1988: 120).

Dünyada ilk defa transit geçiş noktalarında, hastalardan ziyade termal turistlere hizmet veren ve konaklama birimini de içeren kompleksleri kuranlar Selçuklulardır. Yeni bir mekan kullanımını ve şeklini simgeleyen bu komplekslere “ılıcahangâh” denmiştir (Çekirge,1991:41).

18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'daki bilimsel araştırmalar ve 20.y.y' in başlarında Madam Curie'nin radyoaktiviteyi bulması, radonlu sıcak suların değerlendirilmesiyle kaplıca tedavisinin tıptaki amacına uygun olarak yönlendirilmesi mümkün olmuştur. Bu duruma bağlı olarak kaplıca hekimliği kavramı ortaya çıkmış ve termal merkezleri Fransa ve İtalya olmak üzere Doğu Avrupa ülkelerinde tıp akademilerini denetimine verilmiştir (Sarışık, 1994: 14).

Türkiye'de Cumhuriyet döneminde ilk adım M. Kemal Atatürk tarafından atılmış ve Yalova kaplıcalarının ihtiyaç duyduğu yatırımların yapılması sağlanmıştır. Ayrıca Atatürk, Türkiye'nin termal kaynaklarının analizini talep ederek Türkiye'de bulunan termal kaynakların bilimsel olarak ve verimli kullanılması için öncülük yapmıştır (Kahraman, 1991:12). 1938 Yılında kurulan İstanbul Tıp Fakültesi Hidro-Klimatoloji Kürsüsü ile termal merkezlerin tedavi amaçlı kullanımları için en önemli girişim yapılmıştır. 80'li yıllara gelene kadar bu konu yine ihmal edilmiş ve ülkemizin pek çok bölgesindeki tesisler yöre halkının hamam olarak kullandıkları ve “Hamam İşletmeciliği” zihniyetiyle işlenen yerler halini almıştır. Bu süre içinde Termal turizme hizmet veren Balçova Termal Tesisleri ve Kızılcahamam'da bulunan birkaç nitelikli tesis dikkat çekmiş, 1992 yılında Afyonkarahisar'da “ Oruçoğlu Termal Resort” un hizmet vermeye başlamasıyla termal tedavi merkezinin yanı sıra sunduğu rekreatif

faaliyetlerle de ilgi çeken tesis olarak termal turizm işletmeciliğine örnek bir işletme halini almıştır. Daha sonraki yıllarda İkbal Termal Otel, Asya Termal Tatil Köyü, Yalova Armutlu Tatil Köyü gibi termal merkezlerin ve son olarak Türkiye'nin en büyük termal oteli olan Korel Termal Otelin de termal turizme kazandırılmasıyla günümüzde daha teknolojik, hijyenik ve bilimsel olarak termal turizm işletmeciliği yapılabilmektedir.

B) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ KAVRAMI

“Termal su kaynaklarının çevresinde kurulan konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir“ (Aslan, 1992: 71). Termal turizm işletmeleri, diğer konaklama işletmelerinde arz edilen konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence gibi hizmetleri vermekle birlikte ortaya çıkışında en önemli amaç olan kür uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı teravileri de içeren hizmetleri sunmaktadır (Kozak, 1992: 33). Termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran en belirgin tarafı, termal tedavinin yapıldığı kür merkezini bünyelerinde bulundurmalarıdır.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37. maddesinin A bendi hükmüne göre “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikli Yönetmeliği”nin 138. maddesine göre Sağlık ve Termal Turizmi Tesislerinin tanımı şu şekilde yapılmaktadır (Resmi Gazete,14 Ekim 1993, s. 21728): “Sağlık ve termal turizm tesisleri; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birini veya bir kaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir.”

Başka bir tanımda ise termal turizm işletmeleri; “kaplıca, içme, deniz suları, çamur vb. maddeler ya da solunum yolu ile veya elektrikli ve diğer mekanik gereçlerle, masaj ve beden eğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı tesisler” (Ülker, 1986: 207) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bütün bu tanımlar dikkate alındığında, termal turizm işletmelerini; kaplıca, ılıca, deniz, çamur, içmeler gibi madensel ve mineral su kaynaklarının yakınında kurulan,

barınma, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri sunmanın yanında, sağlığını koruma, tedavi olma veya iyileşmek amacıyla gelenlere tedavi imkanı veren termal kür merkezleri ve kür parkları bulunan tesislerdir şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır.

Bu tanım bize, çağdaş anlamda faaliyette bulunan bir termal turizm işletmesinin aşağıdaki üç birimden oluşacağını göstermektedir (Özbek, 1991: 16) :

- Konaklama Tesisi: Termal turizm işletmeleri sağlığını koruma, tedavi vb. amaçlarla gelen misafirlerin barınma, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı tesislerdir.

- Kür Merkezi: Termal turizm işletmesinde mineralize termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanıldığı, çeşitli teknik ve tıbbi uygulamaların yapıldığı, işletmenin tedavi biriminin bulunduğu bölümdür (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006). Kür merkezlerinde balneoterapi, hidroterapi, talassoterapi, peloidoterapi, fizik tedavi gibi uygulamalar uzman doktorlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kür merkezlerinde tesisin büyüklüğüne paralel olarak sauna, Türk hamamı, içme kürü, inhalasyon, elektro-palvene banyo, basınçlı su, masaj ve cilt bakımı, epilasyon, güneş ve iklim tedavisi gibi uygulamalar da görülebilmektedir .

- Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme (Rekreasyon) Alanları : Termal turizm işletmelerine kürist olarak gelen misafirler, kür uygulamaları için günün sadece çok az bir süresinin kullanabilmektedirler. Bundan dolayı tedavi sonrasında geriye çok boş zaman kalmaktadır. Misafirlerin tesislerde zamanlarını değerlendirebilmeleri için spor ve yürüyüş alanları, oyun ve konser salonları, alış-veriş merkezleri, çocuk oyun park ve odaları gibi rekreasyon alanlarını da bünyelerinde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılmaktadır ki, termal turizm işletmeleri konaklama, yeme-içme, tedavi, rekreasyon ve diğer birimleriyle donatılmış kompleks bir işletmedir. Bu sebeple, termal turizm işletmelerinde genellikle bulunması gereken hizmetleri şu şekilde belirtmek mümkündür (Aktaş,1989:32 ve Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006) :

- Konaklama birimleri
- Yeme-içme birimleri

- Herkese açık yüzme havuzu, özel banyolar, duşlar, dinlenme odaları,
- Tıbbi hizmetler ve yönetim binaları,
- Su tedavisi, çamur banyoları, buhar tedavi, elektro tedavi, masaj, güneşte tedavi, cilt bakımı vb. gibi tedavi hizmetlerini bünyesinde bulunduran tedavi binaları gibi birimlerden oluşmaktadır.

C) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin öncelikli olarak insan sağlığını kazanmaya ve korumaya yönelik tedavi hizmetlerini sunuyor olması, ayrıca yine konaklama, yeme-içme, eğlence, rekreasyon vb. hizmetleri de içermesi, bu işletmelerin kendilerine özgü pek çok özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Fidancı, 2002: 5).

Termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden farklı kılan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aslan, 1992: 75) ;

- Termal turizm işletmeleri, kesinlikle termal su kaynağı üzerinde ya da çok yakınlarında kurulurlar, termal kür merkezlerindeki tesislerde hasta ve sağlıklı insanlara bir arada hizmet sunmaktadır.

- Termal turizm işletmelerinde tüm yıl boyunca kür uygulamaları sürdüğünden suya dayalı bir dinlenme ve eğlence merkezi niteliği taşır (Ülker, 1986: 206).

- Termal turizm işletmeleri, hem tıp ilminin konu ile ilgili gelişmelerini bünyesinde toplayan hem de turizmin gerektirdiği konaklama, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme ve rekreasyon gibi hizmetleri sunan işletmelerdir (Aydın, 1989: 25).

- Termal Turizm işletmelerinde önemli oranda uzman personel çalışmaktadır. Çünkü buraya gelen küristlerin büyük bir bölümü tedavi amaçlı gelmektedirler. Bu sebeple deneyimli doktor, fizyoterapist, diyetisyen, hemşire gibi sağlık personelleri ve uzman masör ve masözler çalıştırılmaktadır.

- Termal turizm işletmelerinde konaklama, yeme-içme, dinlenme, tedavi birimleri dışında müşterilerin spor, yürüyüş, eğlence, güneşlenme, müzik, tiyatro gibi kültürel, sosyal ve sportif çalışmalarda bulunabilecekleri alanlar da yer almaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, sadece hastalıkların tedavisinde değil, aynı zamanda sağlığın korunmasında etken olan fizyolojik rahatsızlıkları da gideren, fizik ve psikoterapik tedavi yöntemleri geliştirilerek uygulamaya konan ve psikolojik olarak rahatlama sağlayan işletmelerdir (Kahraman, 1991: 11).

- Termal turizm işletmelerinin mevsimlik turizm faaliyetinde olmaması ve özellikle standartlara uygun olarak düzenlenerek işletilmesi, termal turizm işletmelerinin gelirlerini ve diğer işletmelerin gelirlerinden birkaç daha fazla olmasını sağlamaktadır. Bu da yatırımın daha kısa sürede geri dönmesini sağlamaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, termal tedavi masraflarını karşılamaya mali gücü yetmeyen dar gelirli vatandaşların bu etkinliklerden yararlanması için devletin bazı kuruluşları tarafından da sosyal amaçlarla işletilmektedir. Termal kür, 21 gün gibi uzun bir süreyi kapsadığından konaklamalar da uzun süreli olmaktadır. Kürün başarılı olabilmesi için küristlerin personele güvenmesi gerektiğinden, personelin işimde deneyimli ve eğitilmiş kişiler olması ve sık sık değiştirilmemesi gerekmektedir.

Termal turizm işletmeleri diğer turizm işletmelerinden yukarıda sayılan farklılıkları gösterdiğinden bu işletmelerin çağdaş bir görünüme sahip olabilmesi için bu özellikleri göz önünde tutması gerekmektedir. Termal turizm olayı, sadece fiziksel rahatsızlığı olan insanlara değil, sağlığın korunması, gençleşme için de fizyolojik gıda olarak görülmektedir. Bu günkü çağdaş tıp, insan sağlığını fiziksel ve toplumsal çevre ile uyum içinde bulunması olarak ele aldığından günümüz insanını sağlıklı olarak değerlendirmek pek mümkün değildir. İlerleyen teknoloji, sanayileşme ve şehirleşmenin yarattığı çevre ve hava kirliliği insan sağlığına sürekli zarar vermektedir (Aktaş, 1987: 2).

Teknolojinin sürekli gelişmesi ve tıbbın sürekli ilerlemesi, yeni ilaçların bulunmasına rağmen termal kür uygulamaları güncelliğini ve önemini kaybetmemektedir. Hastalıkların tedavisi, süreklilik arz eden ağrıların iyileştirilmesi, insanların bitkin ve yorgun hallerinin giderilebilmesi, işgücü ve verimliliğin yeniden kazanılması, stresten uzaklaşmaya bazen en etkin ilaçlar bile çare olamamaktadır. Bu durum şifalı suların insanlar üzerinde ilaçlardan daha çok önem kazanmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde termal turizm işletmelerinin bir kısmı nitelikli konaklama biriminden yoksun, sadece banyo düzeyindeki tek bir olaya bağlı olarak çalışmaktadır. Bu işletmelerin gerek yıllık olarak çalışabilmeleri, gerekse verimlilik ve gelirlerini arttırabilmeleri, nitelikli ve kapsamlı konaklama tesislerini bünyelerinde bulundurmalarıyla, uzman ve nitelikli personel çalıştırmalarıyla ve günün şartlarına göre yeniden yapılanmalarıyla mümkün olacaktır.

D) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON VE YAPI

İnsanların birlikte yaşadıkları yerlerde oluşabilecek karışıklıkların önlenmesi, işlerin ve ilişkilerin düzenli yürüyebilmesi için bir düzen kurmak gerekmektedir. Doğal olarak insan unsurunu bünyesinde bulunduran işletmeler için de durum böyledir ve bu düzen organizasyon olarak adlandırılmaktadır.

Organizasyon, amaca en kolay bizimde erişebilmek için yapılacak işleri, görevleri, sorumlulukları personele yetkilerine göre dağıtmak ve kimin nelerden kime karşı sorumlu olduğunu belirtmektir (Olalı ve Korzay, 1993: 295).

Organizasyon, işletmeyi meydana getiren bölümler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve belirlene amaçları gerçekleştirmek gayesiyle üst yönetimce oluşturulan biçimsel bir yapıdır (Şener, 1997: 111).

İşletmelerde organizasyon oluşturmanın en önemli faydalarından biri, verimlilik artışının sağlamasıdır. İşletme içinde kimin hangi yetkileri, görevleri ve sorumlulukları üstlendiği belli olacağından önemli yönetim problemleri yaşanmaz, işler daha hızlı şekilde yürümektedir. Kimse haksızlığa uğradığını düşünmeyeceğinden personel arasında olumlu bir hava oluşmaktadır. Yapılan planlar zamanında ve başarı ile uygulanır, bu sayede işletmede istikrar yakalanır ve süreklilik sağlanır. Ayrıca etkin bir organizasyon, aksayan veya yetersiz yönlerin kolayca ortaya koyulmasını sağlayarak sürekli yenilenmeye imkan verir (Çelik, 2001: 62).

İşletme için kurulacak organizasyonun yapısını, büyüklüğünü ve türünü, işletmenin büyüklüğü, işlerin farklılık derecesi, işgörenlerin niteliği ve kapasitesi, otomasyonun kullanılabilme derecesi ve yöneticilerin anlayışları belirlemektedir.

Organizasyon oluşturulurken aşağıdaki hususları göz önüne alınmalıdır (Çelik, 2001: 64):

- İşletmede etkin bir iş bölümü yapılmalı ve benzer faaliyetler bir departmanda toplanmalıdır. Departmanlar özel fonksiyonları üzerinde uzmanlaşmalıdırlar. Bir fonksiyon farklı departmanlar arasında paylaştırılmayacağı gibi, aynı fonksiyon iki farklı departmana dağıtılmamalıdır.

- Organizasyon en yüksek düzeyde verimliliği sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır, görev, yetki ve sorumluluklar açık ve kesin olarak belirlenmelidir.

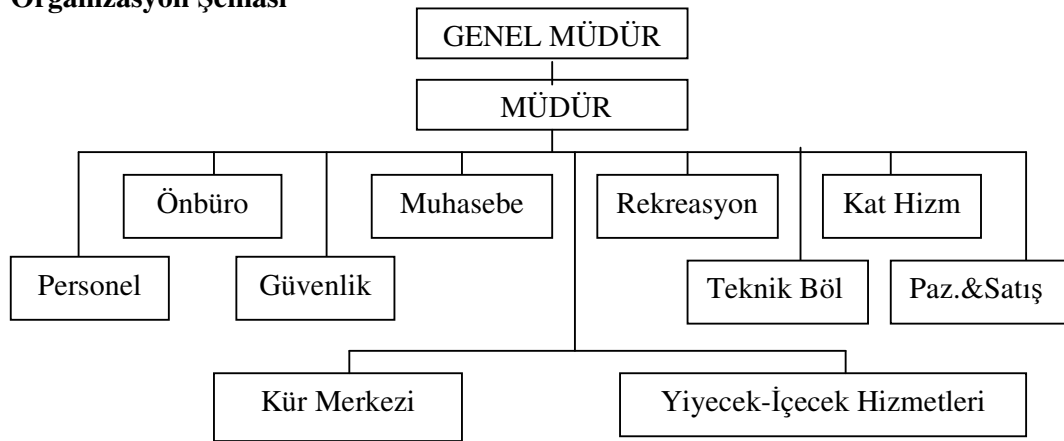
- Yenilikleri takip edebilmek açısından esnek bir yapı oluşturulmalıdır.

- Etkin bir kontrol mekanizması kurulmalı, işgörenler bilinçlendirilmeli ve kendi kendini kontrol edebilmelidirler. Konaklama işletmelerinde bu sağlayabilmenin bir yolu, iş akış diyagramlarının ya bölümde herkesin görebileceği bir yere asmak, ya da işgörenlerin eline tek tek vermektir.

Kuruluş amacı insan sağlığına hizmet etmek olan termal turizm işletmelerinde organizasyon diğer konaklama işletmelerine göre farklılıklar arz etmektedir. Bu işletmelerde konaklama biriminden bağımsız kür merkezi organizasyonu oluşturulmakta ve otelcilik hizmetleri, kür merkezini destekleyecek şekilde organize edilmektedir.

Bir otel işletmesinde yer alan departmanlar şu şekilde oluşabilmektedir:

Şekil: 1.1. Büyük Bir Termal Otele İlişkin Temel Departmanları Gösteren Organizasyon Şeması



Kaynak: Olalı ve Korzay,1993: 319

1. Önbüro Departmanı

Konaklama işletmelerinde önbüro, “konukların daha işletmeye gelmeden önce rezervasyon yaptırma aşamasında iken ilişki içinde buldukları ve kaldıkları süre içinde bekledikleri hizmetin sunulmasında önemli rol oynayan bölümdür” (Akgöz, 2003: 17).

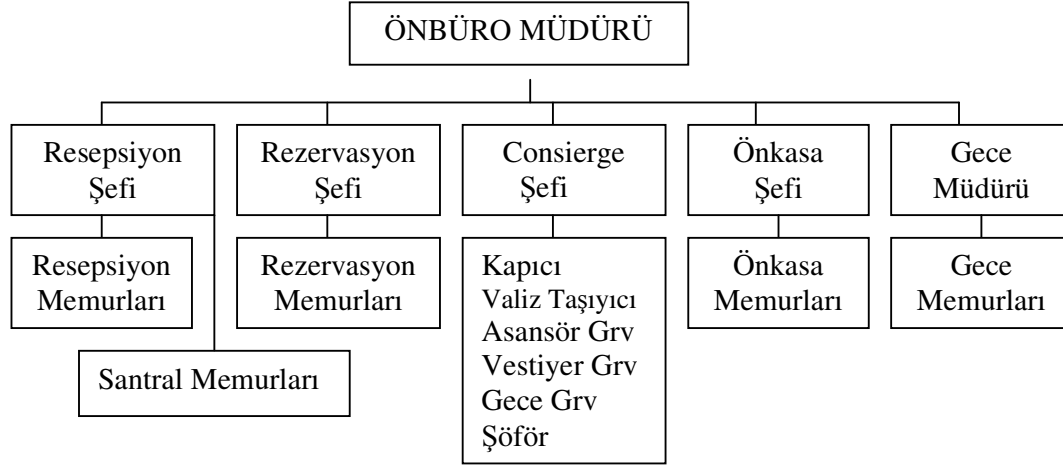
Önbüro için “otelin kalbi” benzetmesi yapılmaktadır. İşletme içi iletişimin, departmanlar arası ve müşteri-departmanlar arası iletişimin merkezidir. Önbüro, müşteri hakkındaki bilgileri, onların istek ve ihtiyaçlarını departmanlara iletmenin yanında, departmanlar tarafından müşteriler için hazırlanan ziyafet, eğlence vb programları da departmanlara iletir.

Tesise gelen müşteriler, otel girişinin hakimi olan önbüro tarafından karşılanırlar ve otel hakkında ilk izlenimlerini burada elde ederler. Otele ilk girişte önemli olan müşterilerin en rahat ve hızlı bir şekilde odalarına alınmalarındır. Termal otel işletmelerini sağlık amaçlı ziyaret eden müşteriler açısından bu konu ayrı bir önem taşımaktadır. Giriş hizmetlerinin istenilen şekilde gerçekleşmesini consierge ve resepsiyonun etkin işbirliği sağlamaktadır. Resepsiyon, özellikle gurup girişlerinde,, ihtiyaç duyduğu minimum bilgi ile diğer kayıtların yapılması için gereken bir belgeyi alıp misafirlerin consierge tarafından odaya aktarılmasını sağlamalıdır. Her şeye rağmen konukların beklemesi gerekiyorsa çeşitli ikramlarla, vaktin nasıl geçtiğini fark ettirmeyecek faaliyetlerle gerginlik aza indirilmeli, şikayetin önüne geçilmelidir.

Bu departman içinde yer alan santral ofisi ise telefon, faks, mesajlar, müzik yayını gibi hizmetlerin aksamadan yürümesini sağlar. Günümüzde, gelişen teknolojiye paralel olarak ayrıca bir santral ofisi oluşturma, hatta bir santral memuru çalıştırma gereği ortadan kalkmıştır.

Genelde önbüro departmanında müşteriyle direk ilişkiye girmeyen tek bölüm olan ön kasada ise, müşteri folyoları düzenlenmekte, ekstra tahsilatların kaydı tutulur, konukların ekstra harcamaları ve oda hesapları takip edilir. Son yıllarda büyük işletmelerin pek çoğu tarafından kullanılan “her şey dahil” konaklamalar bu bölümün önemini azaltmış gibi görünse de otelin muhasebe bölümüne sağladığı kolaylık açısından vazgeçilmez bir bölüm olarak görülmektedir.

Şekil: 1.2. Önbüro Departmanı Organizasyon Şeması



Kaynak: Eraslan, 2001: 32

2. Kat Hizmetleri Departmanı

Otelin temizliği, bakımı, onarımı ve dekorasyonu ile ilgilenen departmandır. Termal otel işletmelerinde kişinin sağlığı ön planda olacağı için departmanın temizlik görevi daha da önem kazanmaktadır. Temizliğin hijyen kurallarına uygunluğu şartı en yüksek düzeyde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

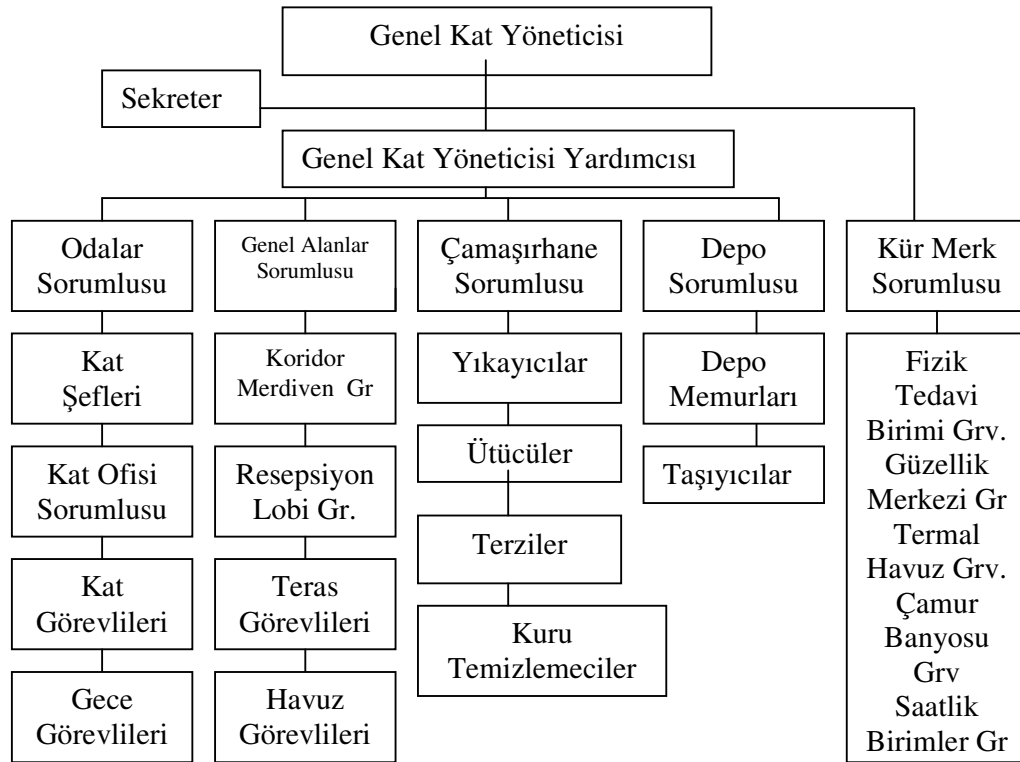
Bu departman temel olarak otelin en çok gelir getiren bölümü olan odalar bölümü ile ilgilenmektedir. Yapılan araştırmalarda toplam otel gelirinin % 57 gibi büyük bir oranının oda gelirlerinden sağlandığı (Çelik, 2001: 67) düşünülürse, bölümün müşteri memnuniyeti açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır. İnsanlar ödedikleri paranın karşılığını almak isterler. Bunu ölçerken de genellikle zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri kat hizmetleri bölümünün sorumluluk alanlarını (odalar, koridorlar, merdivenler, havuzlar, umumi kullanım alanları vb.) temel almaktadırlar. Bu nedenle bu alanlarda çalışan personeller temizliğin sürekli, sistemli, hijyen kurallarına uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Her ne kadar konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ilk şart güler yüzlü ve insani yaklaşımlarda bulunan personel olsa da, temizlik ve hijyenin insanların vazgeçemediği bir özellik olduğu gözlenmektedir. Özellikle termal turizm işletmelerinde bu özellik pek çok misafir tarafından arzulanan olgudur.

Bölümün yaptığı çalışmalar; günlük, aylık ve sezonluk çalışmalar şeklinde sınıflandırılabilir. Günlük çalışmada satılmayan odaların kontrolü, gerekiyorsa toz alma işlemleri yapılır, içinde müşteri bulunan odalar, düzenli hale getirilir, temizlikleri yapılır, yataklar düzenlenir, kirli çamaşırlar temizleriyle değiştirilir. En son banyo temizliği yapılmakta, lavabo, küvet ve klozet dezenfekte edilip, ayna silinip, havlular değiştirilip, gerekiyorsa yeni bir tuvalet rulosu bırakılıp, çöpler alınmaktadır. Aylık temizlik sırasında ise, halıların lekeleri çıkarılır, perdeler yıkanır, yüzeyler cilalanır, metal eşya ve kısımlar parlatılır. Sezonluk temizlikte ise otel baştan aşağıya elden geçilir, bütün yataklar açık havaya bırakılır, mobilya ve ahşap kısımlar elden geçirilir, boya, tamirat ve dekorasyon işleri yapılmaktadır (Akoğlan, 1993; 21).

Termal turizm alanında hizmet veren otellerdeki kat hizmetleri bölümünün organizasyon şemasında diğer otellerin kat hizmetleri bölümlerinin organizasyon şemasından farklı olarak, kür merkezinde hizmet vermek üzere istihdam edilmiş ve eğitilmiş elemanlar bulunmaktadır.

Şekil: 1.3. Kat Hizmetleri Departmanı Organizasyon Şeması



Kaynak: Akoğlan, 1993:13

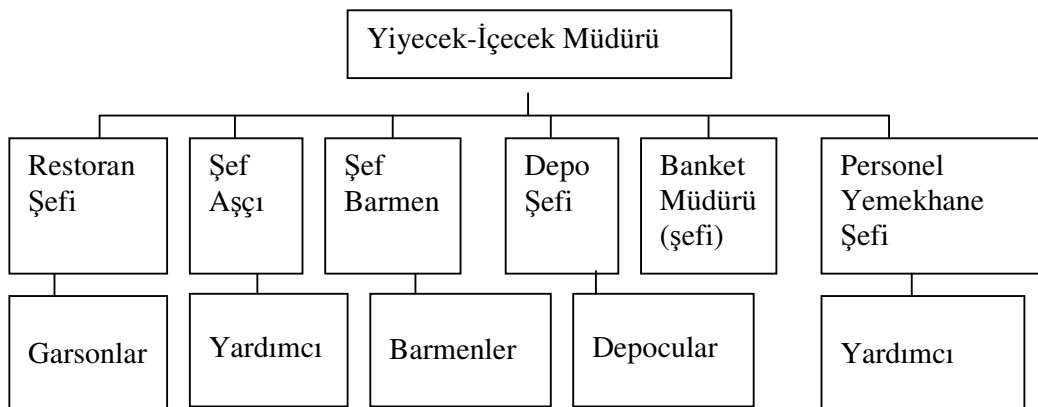
3. Yiyecek İçecek Hizmetleri Departmanı

Yiyecek içecek bölümü konaklama tesislerinde odalardan sonra en fazla geliri getiren bölümdür (Şener, 1997: 137). Hatta özellikle bazı şehir otellerinde yiyecek içecek gelirlerinin konaklama gelirlerini aştığı görülmektedir. Misafirlerin bütün ihtiyaçları içinde en önemlisi olan ve ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağında yer alması nedeniyle öncelikli karşılanması gereken beslenme ihtiyacına cevap vermektedir.

Bu bölümün hizmet alanı, üretim merkezi olan mutfaktan başlar, restoranlar, barlar, lobi ve oda servislerinde misafirlere hizmetin verilmesiyle devam eder, kullanılan fiziki unsurların eski haline getirilmesiyle tamamlanır. Yiyecek içecek hizmetleriyle misafirlere sunulan ürün şu bölümlerden oluşmaktadır (Çiçek, 1996: 375):

- Yiyecek ve içecek
- Menü seçimindeki çeşitlilik
- Servis düzeyi
- İç dizayn ve atmosfer
- Personel

Şekil: 1.4. Yiyecek İçecek Hizmetleri Departmanı Organizasyon Şeması



Kaynak: Aktaş, 1995: 19

Yiyecek ve içecek hizmeti, termal turizm işletmelerinde daha fazla önemli hale gelmekte ve itina gerektirmektedir. Çünkü diğer konaklama işletmelerinden farklı

olarak diyet mutfağı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca içecek hizmetleri kapsamanda da vitamin barın kurulumu gerekmektedir. Bunlar hem kr amaçlı hem de rekreatif amaçlı gelen misafirlere termal tatilden beklediklerini verebilmek adına önemlidir.

Özellikle termal turizm işletmelerinde müşteri beklentilerine cevap verebilmenin temel şartı temizlik ve hijyene gereken önemi vermektir. Ayrıca uluslar arası turizm pazarını hedefleyen termal tesislerin yiyecek içecek bölümleri, uluslar arası yiyecek ve içecek üretim tekniklerinden haberdar olmalıdırlar. Özellikle termal tesislerde sağlık problemi bulunan misafirler çoğunlukta olacağından, bilgi düzeyi düşük misafirlerin yiyecek içecek tüketimini takip edebilmek ve yönlendirmek amacıyla, hangi yemeğin ne zaman ve ne kadar alınması gerektiği konusunda da tesisteki diyetisyen ve sağlık personelleriyle işbirliğine giderek, ona göre program yapmalıdırlar.

4. Personel Departmanı

Hizmet işletmelerinde hizmeti üreten personel, müşteriye sunulan ürünün bir parçasıdır, bu nedenle, huzurlu personel başarılı bir konaklama işletmesi için önemlidir. Personel bölümü, temelde iřėörenlerin özelliklerini en rasyonel biçimde kullanmak ve çalışanların doyuma ulaşmalarını sağlamak şeklinde özetlenebilen iki amaca yönelik olarak düzenlemelerde bulunur (Kozak vd., 1998: 201).

Geçmişte başarılı bir personel müdürü olabilmek için insan sevgisi taşımanın yeterli olabileceği dşnlmekteydi, ancak son yıllarda anlaşılmıştır ki; personel müdürü, organizasyonel amaçların gerçekleşmesi ve st yönetimin tatmin edilmesi için nitelikle personelin istihdam edilmesi ve iřėcnn verimliliğinin artarak devam etmesi için personelin istek ve ihtiyaçlarının işletme amaçlarıyla uyumlu olacak şekilde karşılanması gibi önemli bir yükümlülüğü üstlenmektedir (Flippo, 1984: 3).

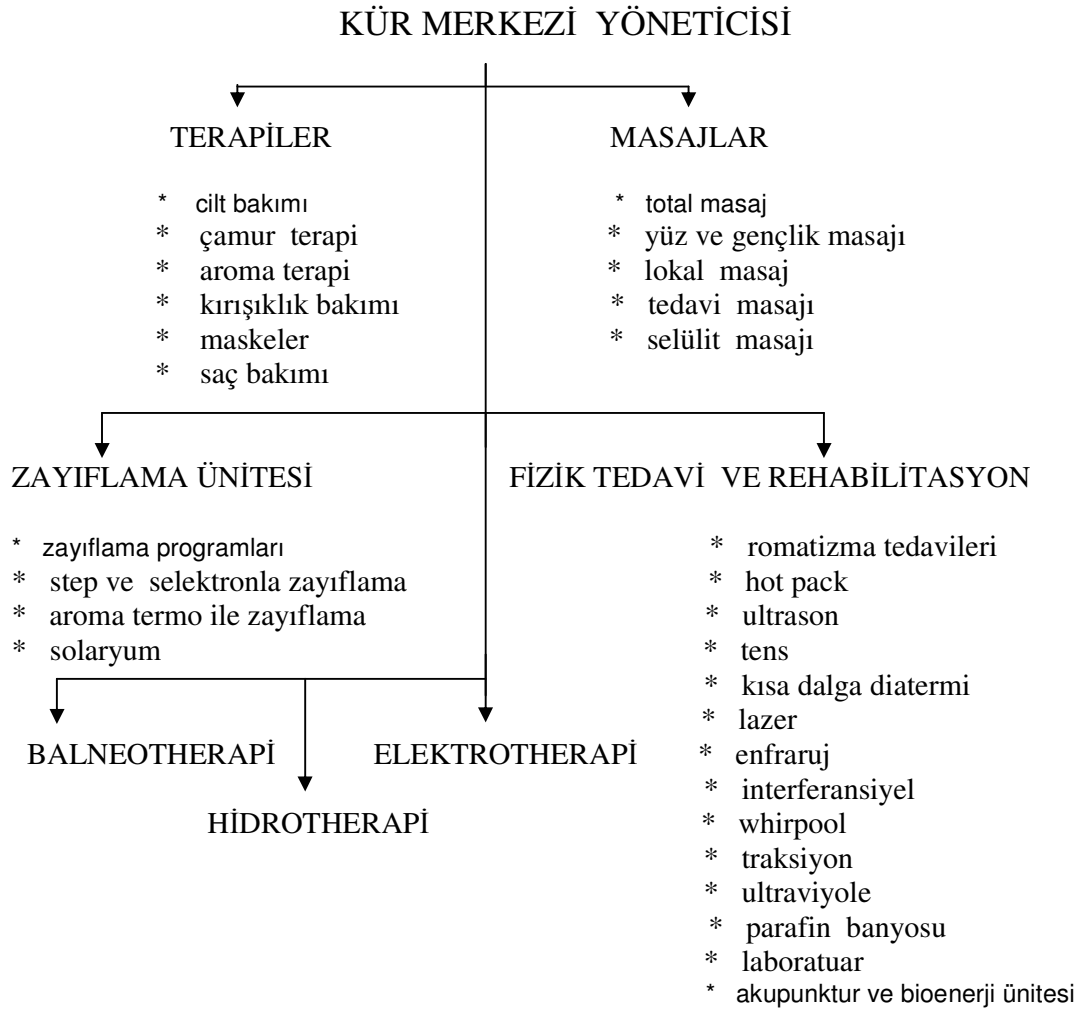
Termal turizm işletmelerinde çalışacak personelin müşteri memnuniyetini sağlamak açısından bazı durumlarda termal tesislerin özelliğinden kaynaklanan teknik konular hakkında bilgi aktarmak durumunda kalabileceğinden, bu işletmelerde çalışacak personelin belli bir eğitim birikimine ve kültür seviyesine sahip olmalı, sürekli desteklenmeli, adaptasyon döneminde termal tesislerdeki farklı uygulamalarla ilgili eğitim verilmelidir.

Termal turizm işletmelerinde, işgörenlerin olumlu tutum geliştirebilmeleri için, insan ilişkilerine önem vermeli ve çalışanlara sahip çıktığı hissettirilmelidir. Hatta, personel bölümüne bağlı olarak insan ilişkileri adı altında, fonksiyonu çalışanları işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek ve birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için takım çalışması yapmaya güdülemek (Başaran, 1998: 12) olan bir birim oluşturulmalıdır.

5. Kür Merkezi

Bir termal otel açısından en az konaklama, yeme içme üniteleri kadar önem taşıyan bir bölüm olan kür merkezleri bazen bağımsız bir birim olarak organizasyonda yer alabildiği gibi bazen konaklama birimine (kat hizmetleri-önbüro) bağlı bir bölüm olarak organizasyonda yer almaktadır. Şekil 1.5'de 5 yıldızlı bir termal otelin kür merkezi yapısı görülmektedir.

Şekil: 1.5. Kür Merkezi Yapısı



Kaynak : Akyol, Süreyya, 20.05.2006, Görüşme

6. Diğer Departmanlar

Bir termal otelde yukarıda bahsedilen temel departmanların yanında, işletmenin sahip olduğu sabit ve döner varlıkların, gelir ve giderlerin, alacak ve borçlar ile iç kontrolün takip edildiği, kayıtlarının tutulduğu “muhasabe bölümü”, kullanılan araç ve gereçlerin düzenli çalışmasından ve bakım onarımından sorumlu “teknik hizmetler bölümü”, işletmenin fiziksel yapısının, işgörenlerin ve misafirlerin güvenliğini sağlayan “güvenlik bölümü” organizasyonun birer bölümünü oluşturmaktadır.

E) TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Ülkemizde turizm dendiğinde ilk akla gelen olgu deniz turizmi olmakla birlikte, termal turizmin de büyük ölçüde değer kazandığı ve insanların sağlık amacı dışında da termal tesisleri talep ettikleri görülmektedir. Ülkemizde deniz turizmi arzının sadece birkaç ayla sınırlı olduğu, buna karşın termal turizm işletmelerinde yıl boyu arzın sürdüğü görülmekte ve dinlenme maksadıyla da insanların mevsim gözetmeksizin termal turizm işletmelerini tercih ettikleri izlenmektedir.

Ülkemiz termal turizminde amaç, rehabilitasyon ihtiyacı olanlar ile üçüncü yaş gurubu olarak nitelenen 55 yaş ve üzeri nüfus gurubuna, olumlu çevre ve ılıman iklim koşullarında, sağlığı koruma ve rehabilitasyon programları sunmaktır.

Alp-Himalaya orojenik kuşağında yer alan Türkiye, jeotermal potansiyel açısından oldukça önemli sahalara sahiptir. Özellikle Batı Anadolu'da bulunan jeotermal sahaların bir kısmının rezervuar sıcaklığının 150⁰C'den fazla olduğu (Ayaz vd., 2004: 101) ifade edilmektedir.

Jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında yer alan Türkiye, Avrupa'da birinci sıradadır (Özbek, 1991: 18). Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizdeki termal sular doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz, sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası). Bu kaynakların bir çoğu deniz kıyısında, bir kısmı ise orta yükseklikte dağlık ve ormanlık bölgelerde yer alarak, kaynak kullanımı açısından çeşitlilik sağlamaktadır.

Türkiye'de 1500 civarında termal su kaynağı bulunmasına rağmen, bu potansiyelin ancak % 5'ler civarında kullanılması büyük bir değer kaybına yol açmaktadır.

Ülkemizdeki termal kaynaklar, ağırlıklı olarak özel idare veya belediyeler tarafından değerlendirilmekte ve işletilmektedir. Son yıllarda özel girişimcilerin yatırımları artış gösterse de, termal tesis yatırımı bakımından özel sektörün payı oldukça düşüktür.

1. Ülke Olarak Sağlık Turizminde Avantajlarımız

Ülkemizde tedavi amaçlı sağlık turizminin avantajları bir hayli fazladır. Bunlar (2.Antalya Sağlık Zirvesi Sonuç Bildirgesi, 2004: 20) ;

- Fiyat Avantajı
- Özel hastanelerin ve termal turizm işletmelerinin yatak kapasitelerinin ve hekim kalitelerinin yeterli oluşu
- Avrupa ve Orta Doğu'ya yakın oluşu
- Batı ile entegre, müslüman bir ülke oluşu
- Özel hastane ve termal turizm işletmelerinde yabancı dil bilen personelin yeterli oluşu
- Coğrafi ve sosyal yakınlık
- AB ülkeleri arasında ülkemize bakış açılarında değişiklik
- AB ülkeleri arasına giriş için sürecin başlaması

2. Ülkemizde Termal Turizmin Gelişmesi Adına Yapılabilecekler

- Sağlık ve Kültür Turizm Bakanlığı politikaları içinde termal turizm öncelikli olarak yer almalıdır.
- Kullanılmak istenen, yöresel termal, mineralli su veya peloid kaynaklarının, fiziksel, kimyasal analizleri uygun şekilde yapılmalı ve bilimsel temelde kaplıca tedavisinde kullanım imkanları üzerine tıbbi balneolojik değerlendirme raporları hazırlanmalıdır.
- Kurulacak tesisler, uygun ve rasyonel şekilde bilimsel kullanımlara yönelik organize olmalıdır.
- Bilimsel ve çağdaş kaplıca tıbbi kavramının gelişip güçlenmesi için balneolojik kaynakların olumlu etkileri ve çeşitli hastalıkların tedavisindeki etkinlikleri yapılacak kaliteli bilimsel araştırmalarla ispatlanmalıdır.

- Balneolojik kaynakların yoğun olarak bulunduğu merkezlerdeki Tıp Fakültelerinde, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalları ve bunlara bağlı termal klinikler kurulmalıdır
- Termal tesislerde mutlaka, tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzmanı hekim istihdam edilmelidir
- Personel yetiştirmeye yönelik eğitim kurumları oluşturulmalıdır.
- Yurt dışından Türkiye'ye hasta getirecek sigorta şirketleriyle koordinasyon kurulmalıdır. Tanıtım ve bilgilendirme yapılmalıdır.
- Öncelikli hedefler ve pazarlar belirlenmelidir.
- Termal Turizm Tesisleri, hastanelerle sürekli iletişim içerisinde olmalıdır (2. Antalya Sağlık Zirvesi Sonuç Bildirgesi, 2004: 20)
- Genel Sağlık sigortasının akademisyenlerce gözden geçirilip, Sosyal Sigortalar Kanunu'nun yeniden ele alınmalı, özellikle ilaç israfını azaltıcı önlemler alınarak, kaplıca tesislerinin modernleştirilip, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri artırılmalıdır (Durukal, 2002: 35).

3. Türkiye'deki Termal Turizm Merkezleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 20 ilde toplam 34 termal turizm merkez bulunmaktadır. Tablo 1.1'de 01 Ağustos 2006 tarihine kadar Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan Termal Turizm Merkezlerinin isimleri ve buldukları il ve ilçeler yer almaktadır. Şekil 1.6'da ise bunların Türkiye haritası üzerinde dağılımı görülmektedir:

Tablo: 1.1. Türkiye’deki Termal Turizm Merkezleri

Termal Turizm Merkezinin Adı	Termal Turizm Merkezinin Bulunduğu İl / İlçe
Heybeli T.T.M	Afyonkarahisar / Bolvadin
Gazlıgöl T.T.M	Afyonkarahisar / İhsaniye
Ömer Gecek T.T.M	Afyonkarahisar
Hüdaî T.T.M	Afyonkarahisar / Sandıklı
Diyadin T.T.M	Ağrı
Terziköy T.T.M	Amasya
Seyhamamı T.T.M	Ankara / Kızılcahamam
Güre T.T.M	Balıkesir / Edremit
Gönen T.T.M	Balıkesir / Gönem
Karacasu T.T.M	Bolu
Kestanbol T.T.M	Çanakkale / Ezine
Çermik T.T.M	Diyarbakır
Ilıca T.T.M	Erzurum
Pasinler T.T.M	Erzurum
Sarıcakaya T.T.M	Eskişehir
Balçova T.T.M	İzmir
Doğanbey T.T.M	İzmir / Seferihisar
Emet T.T.M	Kütahya / Emet
Gediz Ilıcası T.T.M	Kütahya / Gediz
Muratdağı T.T.M	Kütahya / Gediz
Harlek T.T.M	Kütahya / Harlek
Eynal T.T.M	Kütahya / Simav
Çiftehan T.T.M	Niğde
Narlıgöl T.T.M	Niğde
Haruniye T.T.M	Osmaniye
Ayder T.T.M	Rize
Havza 25 Mayıs T.T.M	Samsun / Havza
Mevcut Kaplıca T.T.M	Samsun / Havza
Sarıçermik T.T.M	Sivas
Balıklıçermik T.T.M	Sivas
Banaz T.T.M	Uşak / Banaz
Termal T.T.M	Yalova
Sarıkaya T.T.M	Yozgat
Cavlak T.T.M	Yozgat / Boğazlıyan

Kaynak: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası

Şekil: 1.6. 4957/2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu Uyarınca İlan Edilen Termal Turizm Merkezlerinin İllere Göre Dağılımı



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası

Ülkemizde, 31 Aralık 2006 tarihi itibarıyla turizm işletme belgesi almış 37 termal tesiste 9736 yatak, turizm yatırım belgesi almış 8 termal tesiste ise 2436 yatak mevcut olup (Kültür ve Turizm Bakanlığı), Tablo 2 ve 3'te il ve ilçeler bazında tür ve dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca, işletme ve yatırım belgesi almış tesislerin yatak kapasitelerine ilave olarak, kaplıca olarak işletilen tesislerdeki yatak kapasitelerinin de eklenmesiyle Türkiye'de 20.000 yatağın termal turizme hizmet ettiği belirtilmektedir.

Tablo: 1.2. Turizm İşletmesi Belgeli Termal Tesislerin İl ve İlçeler Bazında Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (31.12.2006)

İli / İlçesi / Tesisin Tür ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Afyonkarahisar/Merkez	2	592	1228
5 Yıldızlı Otel	2	592	1228
Amasya/Merkez	1	21	42
2 Yıldızlı Otel	1	21	42
Ankara/Haymana	1	34	68
1 Yıldızlı Otel	1	34	68
Ankara/Kızılcahamam	3	239	514
5 Yıldızlı Otel	1	94	197
3 Yıldızlı Otel	2	145	317
Balıkesir/Edremit	1	38	80
3 Yıldızlı Otel	1	38	80
Balıkesir/Gönen	2	226	446
4 Yıldızlı Otel	1	207	417
Pansiyon	1	19	29
Balıkesir/Merkez	1	85	199
4 Yıldızlı Otel	1	85	199
Bolu/Merkez	1	77	164
3 Yıldızlı Otel	1	77	164
Bursa/Osmangazi	7	723	1467
5 Yıldızlı Otel	1	173	359

İli / İlçesi Tesisin Tür ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
4 Yıldızlı Otel	3	406	827
3 Yıldızlı Otel	2	105	208
2 Yıldızlı Otel	1	39	73
Denizli/Merkez	4	1205	2976
5 Yıldızlı Otel	2	431	902
4 Yıldızlı Otel	3	774	1576
İstanbul/Tuzla	1	23	43
1 Yıldızlı Otel	1	23	43
İzmir/Balçova	2	483	1048
5 Yıldızlı Otel	1	278	630
Özel Tesis	1	205	418
İzmir/Çeşme	3	517	1162
5 Yıldızlı Otel	1	377	870
3 Yıldızlı Otel	2	140	292
Kırşehir/ Merkez	2	173	343
3 Yıldızlı Otel	2	173	343
Kütahya/Merkez	1	73	154
4 Yıldızlı Otel	1	73	154
Nevşehir/Kozaklı	1	137	304
4 Yıldızlı Otel	1	137	304
Rize/Çamlıhemşin	1		
Özel Tesis	1		
Trabzon/Merkez	1	68	130
2 Yıldızlı Otel	1	68	130
Yalova/Merkez	1	101	212
Özel Tesis	1	101	212

İli / İlçesi Tesisin Tür ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Yozgat/Sarıkaya	1	25	54
Pansiyon	1	25	54
GENEL TOPLAM	37	4640	9736

Kaynak: İstatistik@kulturturizm.gov.tr

Tablo: 1.3. Turizm Yatırımı Belgeli Termal Tesislerin İl ve İlçeler Bazında Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (31.12.2006)

İli / İlçesi Tesisin Tür ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Afyonkarahisar/Merkez	1	312	726
5 Yıldızlı Otel	1	312	726
Aksaray/Güzelyurt	1	48	96
Özel Tesis	1	48	96
Antalya/Alanya	1	80	160
3 Yıldızlı Otel	1	80	160
Aydın/Kuşadası	1	69	160
3 Yıldızlı Otel	1	69	160
Çanakkale/Ezine	1	336	704
5 Yıldızlı Otel	1	336	704
Denizli/Merkez	1	80	192
4 Yıldızlı Otel	1	80	192
Kütahya/Gediz	1	80	160
2 Yıldızlı Otel	1	80	160
Rize/İkizdere	1	110	240
3 Yıldızlı Otel	1	110	240
GENEL TOPLAM	8	1115	2438

Kaynak: İstatistik@kulturturizm.gov.tr

4. Türkiye'deki Kaplıcalar

Ülkemizde denizler dışında turistik amaçlı kullanılan su kaynaklarının başında gelen kaplıcalar, başta deri, romatizma ve sindirim sistemi hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği kabul edilerek sağlık turizmine hizmet vermektedirler. Bunlardan Bursa Çekirge, Yalova Termal, Çanakkale Kestenbol, Edremit Güre, İzmir Balçova ve Seferihisar, Çeşme Şifne, Bergama Güzellik, Manisa Kurşunlu, Denizli Pamukkale, Afyonkarahisar Sandıklı, Kütahya, Bolu, Kızılcahamam, Ayaş Ilıca ve kaplıcaları en çok dikkati çeken kaplıcalardır (Açık Öğretim Fakültesi Web Sayfası).

Ek 1'de ülkemizde kaplıca yönetmeliğine göre izin alan kaplıcalar, iletişim bilgileri ve iyi geldiği belirtilen hastalıklara yer verilmiştir.

Tezin ilk kısımlarında da bahsettiğimiz gibi sıcak su kaynakları sadece üzerinde kurulan alelade tesisler tarafından yöre halkının banyo ihtiyacını karşılamamakta, daha ziyade modern tesisler kurularak bilimsel kür imkanlarını sunmakta, sunulan hizmet konaklama ve yeme-içme ile bir bütün oluşturmaktadır. Özellikle son birkaç yılda bu alanda yapılan yatırımlar termal turizm işletmeciliğinin ülkemizde günden güne gelişeceğini, termal turizmin gelişeceğini göstermektedir. İşletmeler de rekabete ayak uydurabilmek için müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturmayı kendilerine birincil hedef olarak belirleyeceklerdir.

Buraya kadar sağlık turizmi, termal turizm, termal turizm işletmeleri ve ülkemizde termal turizm işletmelerinin yapısı ve durumu üzerinde duruldu. Bir sonraki bölümde ise, çalışmamızın diğer önemli bir konusu olan termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyetinin oluşum süreci, sağlanması ve ölçülmesi konuları üzerinde durulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Termal turizm işletmelerinin konaklama, yeme-içme ve kür hizmetlerinin bir arada sunan işletmeler olduğu tezin ilk bölümünde belirtilmişti. Her ne kadar sağlık ve konaklama hizmetleri sunum olarak birbirinden farklı olarak gözüke de termal turizm işletmeleri bu hizmetleri bir bütünlük içinde sunan işletmelerdir. Kür hizmetlerinin belli ve uzun bir süre alması, kür hizmetlerinden yararlanmak için sıcak su kaynaklarının bulunduğu yere gidilmesinin zorunluluğu sağlık ve konaklama hizmetlerini birlikte sunmayı gerekli hale getirmiştir. Gerek konaklama işletmeleri gerekse sağlık işletmelerinin birer hizmet işletmesi olması, müşteri memnuniyetinin oluşumunu daha da önemli hale getirmektedir.

Hizmet sektörünün soyut olması, esnek olması, heterojen olması vb. gibi nedenlerden dolayı, fiziksel malların aksine satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz, duyulamaz ve koklanamaz (Wright, 1995: 88) olmasından dolayı tüketici satın alma olayı gerçekleşmeden önce, ne ile karşılaşacağını bilemez. Dolayısı ile müşteriye sunulan hizmetin telafisinin olmayışı bu konunun hizmet üreten işletmeler için ne derece hassas olduğunu ortaya koymaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

Termal turizm işletmelerinde misafir ile direkt iletişim ve etkileşim içinde bulunan bölümlerdeki görevlilerin misafirleri ağırlamada, istek ve şikayetleri ile ilgilenmede, hizmet etmede ve yardımcı olmada, kişisel bilgi, tecrübe, giyim ve dış görünüm, yaklaşım ve davranış şekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir (Yurtsever, 2006: 2).

I. KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

A) MÜŞTERİ KAVRAMI

Günümüzde işletmelerin odak noktası haline gelen müşteri kavramı, gün geçtikçe daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacılar, “Müşteri her zaman önde gelir” deyimini kullanmaktadırlar (Jackson, 2001: 856). İşletmelerin pazardaki rekabet ortamına ortak olabilmeleri ya da rakiplerinden geri kalmamaları hatta onlardan bir adım daha önde olabilmesi, hedef pazarın daha iyi tanınması, anlaşılması ve müşterilerin birer ticari araç görülmesinden ziyade, onları bir dost olarak görmekten geçmektedir.

Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Sağanak, 2002: 36). Mevcut müşteri işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir,

Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yine müşteri, “ürün ya da hizmet alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır denebilir. Ancak günümüzde müşteri kavramı daha da detaylandırılarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteri olarak adlandırılmaktadır” (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

İç Müşteriler; İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanları, dış müşteriler ise, söz konusu mal ve hizmetlerden yararlanan kişi veya kuruluşlardır (Bolat ve Seymen, 1996: 37).

B) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti programının başarıyla uygulanabilmesi için müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi, belirli normlara uygun davranışların benimsenmesi gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Bu süreç görüldüğü gibi üç önemli aşamayı kapsamaktadır.

Müşteri ile işletmeler arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir. İşletmeler için müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturmak gittikçe önem kazanmaktadır. İş hayatının gelecekte belirsizlik içerisinde olması ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması zorunlu olarak görülmelidir (Bozkurt, 2001: 4). Bu ilişkilerin kurulması güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleşebilecektir.

Gün geçtikçe pazara sürülen ürün ve hizmetlerin sayı ve kaliteleri artmakta, rekabet gelişmekte, böylece insanlar kendisine sunulanı değil, kendi isteğini tercih edecek bir konuma ulaşmıştır. Bu durumdaki müşterilere yönelik geliştirilen müşteri ilişkileri sonucundan, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu söylenebilir.

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri saygınlık oluşturmaktır (Odabaşı, 2000: 7). Özellikle satış ve pazarlama eylemlerinin başarısı büyük oranda müşteri ilişkilerine bağlıdır. Bu açıdan saygınlık, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir. Bunlar, kuruluşun sunduğu ürüne, hizmete ve ilişkilere bağlı olarak değişebilmektedir. Müşteriler tatmin olduklarında ve işletmeye güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Müşterilerde böyle bir duygu ve davranışı oluşturabilmek için, müşteriler; karşılık görme, bilgili personel, hızlılık, verilen sözlerin tutulması, anlayış, güven, takip etme, tutarlılık, iletişim, ulaşılabilirlik, bire bir etkileşim gibi olguların gerçekleşmesini beklemektedirler (Odabaşı, 2000: 7).

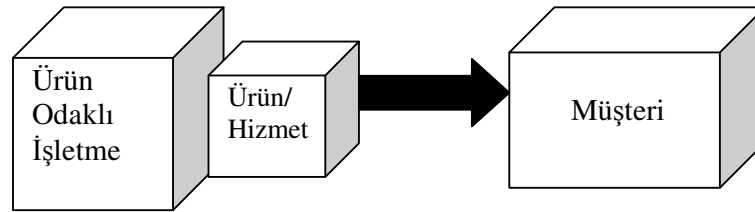
Müşteri ile ilişkilerde şu faktörlere dikkat etmek gerekmektedir (Karpat, 1998: 22):

- Müşteri ile ilgili her türlü bilginin kaydedilmesi
- Birden fazla görüşmede önceki bilgilerden yararlanılması
- Görüşme sonrası iletişimin sürdürülmesi
- Ürün satın alındıktan sonra da iletişimin sürdürülmesi
- Servis, kampanya vb. ile ilgili yeniliklerin doğrudan duyurulması.

İşletmeler ile müşteriler arasında ilişkiler tarih boyunca farklı boyutlar almıştır. Aşağıda bu evrime, değişik dönemler itibariyle yer verilmiş ayrıca 2000 yılı ve sonrası için tahminde bulunulmuştur (Forsyth, 1999: 35) ;

19.Yüzyıl: Ürün odaklı işletmeler gündemdedir. İşletme sadece ürünü üretip müşterinin satın almasını beklemektedir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmemektedir.

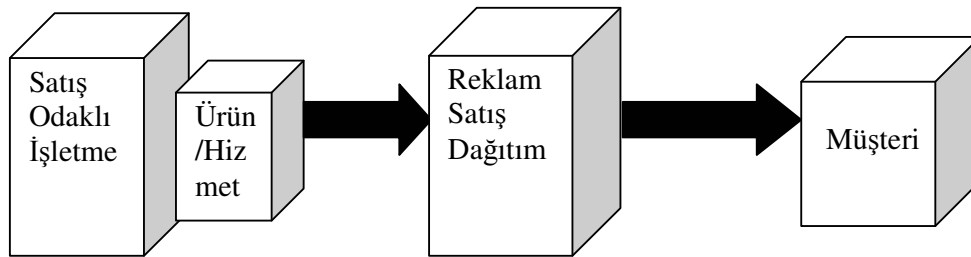
Şekil: 2.1. XIX. Yüzyıl Müşteri İlişkileri



Kaynak: Forsyth, R, 1999:35, <http://www.crmforum.com>

1900 – 1950 : Satış odaklı işletmeler gündemdedir. Müşterilerin ilgileceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır.

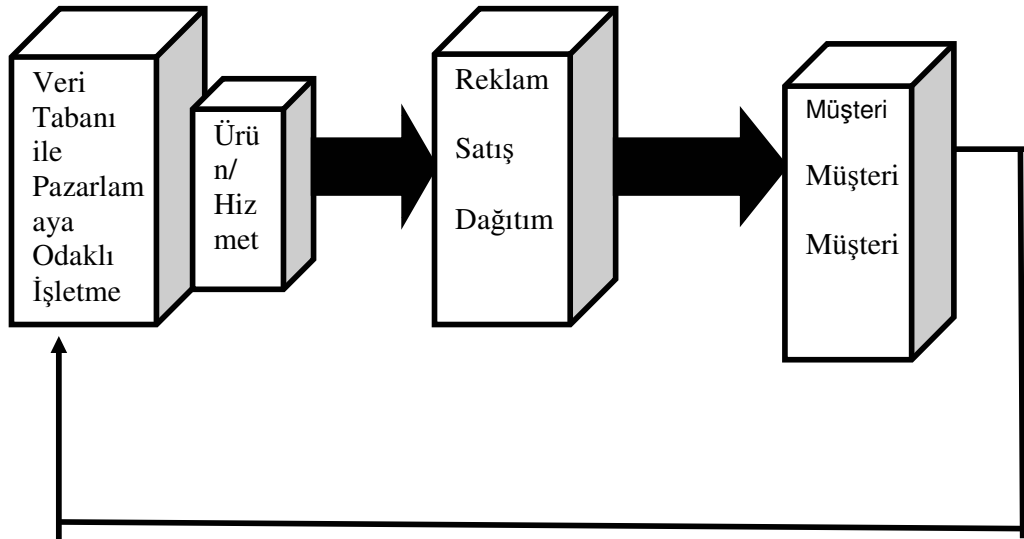
Şekil:2.2. 1900-1950 Yılları Arası Müşteri İlişkileri



Kaynak: Forsyth, R, 1999:35

1950 - 1990: Veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler gündemdedir. Önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır.

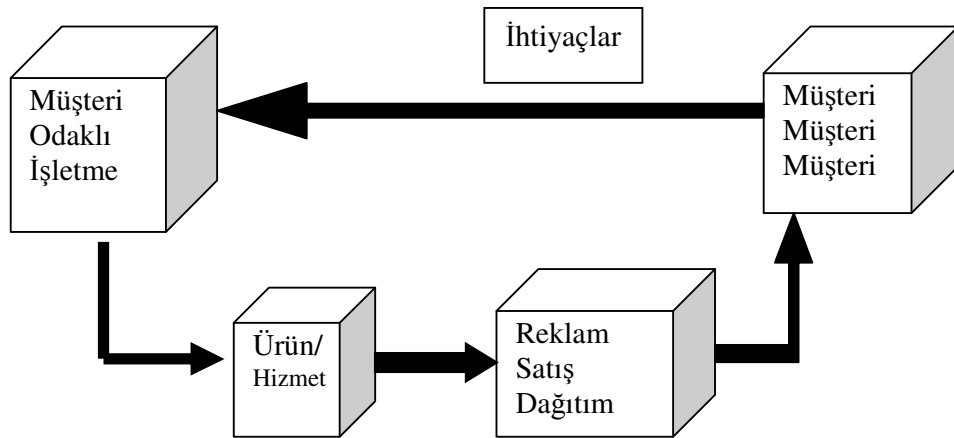
Şekil:2.3. 1950 - 1990 Yılları Arası Müşteri İlişkileri



Kaynak: Forsyth, R, 1999:36

1990 - 2003: Müşteri odaklı işletmeler gündemdedir. Müşteri ile tüm kanallar kullanarak iletişim kurulur ve müşterilerden gelen geri beslemeler değerlendirilir. Müşterilerden hangi bilgilerin elde edileceği belirlenir, bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin üretilmesinde, pazarlamasında en verimli şekilde nasıl kullanılacağı ortaya çıkarılır.

Şekil:2.4. Müşteri Odaklı İşletmeler

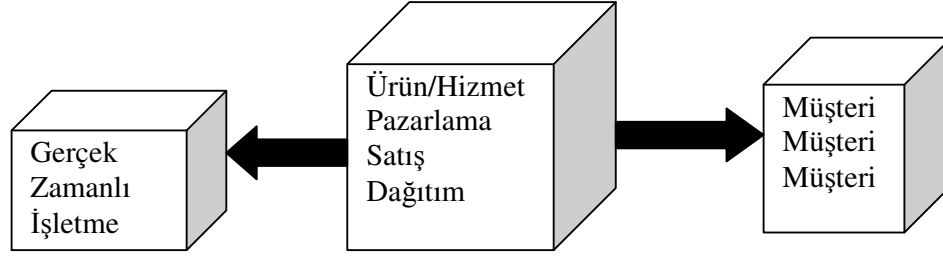


Kaynak: Forsyth, R, 1999:36

2003 ve sonrası: Gerçek zamanlı işletmeler gündemdedir. Yenilikleri, yeni ihtiyaçları müşteri tarafından veya firma tarafından ortaya çıkarıldığına bakılmaksızın

gereğini yerine getirmek, hızla test etmek ve anında uygulamak önemlidir. Birçok durumda müşteri kendi ihtiyacına uygun ürün/hizmeti konfigüre edebilir. Gerçek zamanlı işletmeler tam olarak müşteriler ve tedarikçiler ile entegre olmuş işletmelerdir (Forsyth, 1999: 36).

Şekil: 2.5. Gerçek Zamanlı İşletmeler



Kaynak: Forsyth, R, 1999:37

C) MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Günümüzde yeni bir müşteri modeli oluşmaktadır. Hızlı karar değiştirebilen, daha özgür, daha katılımcı ve talepleri giderek karmaşık hale gelen bir müşteri tipi ortaya çıkmaktadır. Rekabet koşullarının giderek daha da keskinleştiği şartlar altında, işletmelerin başarıları doğrudan müşteri tabanı üzerindeki performanslarına bağlıdır (CRM Enstitüsü, 2001: 2).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında şirketler varlıklarını sürdürebilme mücadelesi vermektedirler. Hızla değişen pazar yapısı içinde şirketlerin pazar paylarını artırabilmeleri bir yana mevcut pazar paylarını koruyarak karlılıklarını bile ettirebilmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Artan rekabet ortamında değişimin gerisinde kalmadan rekabet etme gücü kazanma ve müşterileri elde tutarak karlılığı devam ettirebilme arzusu şirketleri, müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile uzun süreli ilişkiler kurmaya yöneltmektedir (Cravens ve Piercy, 1994: 39). Günümüzde işletmeler etkili ve verimli olarak operasyonlarını sürdürüp ayakta kalabilmek için müşteri yönetimi uygulamalarını hızla benimsemektedirler.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kavramı, müşterinin sadece satın alma güdüsünü değil, aynı zamanda hizmet edilme güdüsünü de ortaya çıkaran bir kavram

olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkilerini anlamının ve müşteri davranışlarını etkilemenin yoludur ve böylece müşterinin kazanılması, alıkonması, kârlılığını ve sadakatini sağlamaya çalışan bir kavramdır (Eke, 2004: 3). Müşterinin değerini maksimize yapmak için yatırımın uygun şekilde dağılımını yapan disipline edilmiş bir sistemdir (Manzoor, 2001: 32).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, uzun vadeli değeri optimize edebilmek için müşteri seçimi ve yönetimini içeren yönetim stratejisidir. CRM, etkili pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini desteklemek için müşteri odaklı yönetim anlayışı ve kültürüne ihtiyaç duyar. CRM programları kurum içerisinde doğru liderlik, strateji ve kültür sağlandığında etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlar ([http:// www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)).

CRM kavramı, teknoloji kullanımının müşteri-şirket ilişkilerinin devamının sağlanmasında bir araç olmasının temini ile ilk olarak 1997 yılında ortaya çıkmıştır (Eke, 2004: 3). Müşteri ile işletme arasındaki her etkileşimin kaydedilerek, proaktif bir şekilde en iyi müşteriye en iyi hizmetin sunulmasını sağlayan veritabanının oluşturulmasına hizmet etmektedir. Böylece müşteri-işletme ilişkilerini yönetmenin dinamizmini sağlayarak, işletmeye kâr katkısı yapacak müşterinin seçimine yardımcı olmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyet programının vazgeçilmez unsurudur. Müşteri ile kurulan ve sürdürülen iyi ilişkiler müşteri sadakati sağlamaktadır. Sadık müşteri ise çok memnun müşteridir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, “müşterilerle uzun süreli ve karşılıklı yarar ilişkilerini oluşturmak için sürekli diyaloglarla müşteri edinme ve müşterileri elde tutma bilgisinin sistematik kullanımı” (King ve Tang, 2002: 128). olarak tanımlanabilir. Bu tanım müşteri verilerinin etkili kullanımı, müşterilerle yakın bağ anlayışı ve iki yönlü diyalog halinde bulunma ve ilişkideki iki tarafın kazançlarının değerlendirilmesi alanlarına dikkat çekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi geçici müşterileri tekrarlayan satın alma davranışı gösteren sadık müşteriler haline getirmek için ihtiyaçlarını tatmin etme ve hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda kuruluşun gösterdiği çabaların tamamını kapsar (Swift, 2001: 15).

Müşterilerle sürekli ilişkiler kurabilmek, onlarla sürekli etkileşim içerisinde olmakla mümkün olabilmektedir. Yakın ilişkiler müşterinin kendisini yabancı biri gibi

hissetmesini engelleyerek, olduğu gibi davranmasını sağlayacaktır. Byonce müşteriler hakkında doğru ve gerçekçi veriler elde etmek mümkün olacaktır. Elde edilen verilerin sistematik ve objektif bir şekilde kullanılması, etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlayacak ilk önemli noktayı işaret etmektedir (Akar, 2004: 5). İşletmeler elde ettikleri veriler sayesinde müşterilerin geleceğe yönelik beklentilerini tahmin etme imkanı elde ederler. Müşterilerin beklentileri tahmin edebileceği lde müşterilerle yakın bağ kurabileceklerdir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, herhangi bir etkileşim sırasında müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve sonrasında bu ihtiyaçları karşılamak için kullanılan teknoloji ve iş süreçlerinin bütünleştirilmesi bulunmaktadır. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi, daha çok mal ve hizmet satabilmek ve mal ve hizmetleri daha etkin kullanabilmek için müşteri bilgisini elde etmeyi, kullanmayı, analiz etmeyi içermektedir (Bose, 2002: 97). Başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, gerçek anlamda müşterilerimizi anlamak, veriler toplamak, toplanan bu verileri anlamlı ve uygulanabilir bilgiye dönüştürmek ve karşılığını elde etmek anlamına gelmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi bir program dahilinde tasarlanmalı, müşteri ile iletişimde olan her bölümün belirli normlara uygun olarak hareket etmesi sağlanmalıdır. Müşteri hizmetleri müşteri ilişkilerini düzenlemekte, işletme yöneticileri ile çalışanların müşterileri memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Etkili müşteri ilişkileri yönetimi  önemli veri yönetimine odaklanmaktadır. Bunlardan ilki, çeşitli kaynaklardan bireysel müşteriler hakkında bilgi toplamaktır. İkinci olarak gerçek bilgileri ortaya çıkarmak ve düzenleme gerekliliği gelmektedir. Son olarak da ilgili personele veriyi iletmek veya personelin veriye erişimini sağlamak gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları aşağdaki faaliyetlerden oluşmaktadır (Eke, 2004: 4):

- Bilginin oluşturulması: Müşteri bilgilerinin analiz edilmesi, piyasanın fırsatlarının belirlenmesine ve buna uygun yatırımların yapılmasına imkan sağlamaktadır. Bu süreç müşterinin ayırt edilmesinden, segmantasyonundan ve davranışlarının tahmin edilmesinden ibarettir.

- Planlama: Belirli müşteri taleplerinin dağıtım kanallarının birleştirilerek karar alınmasına ve iletişim kurulmasına imkan sağlamaktadır.

- Müşteri Etkileşimi: Mevcut ve potansiyel müşteri iletişiminin ilgili ve zamanlı verilerle birleştirilmesi neticesinde, müşteriye sanki dokunuyormuş hissini veren hizmet kalitesini sağlamaktadır.

- Analiz ve Gözden Geçirme: Müşteri etkileşimi neticesinde oluşan fiyat, hacim, mekan, zaman ve özellikle mesajların alınarak analiz edilmesini gerektirmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, içinde "müşteri" adı geçen her birim, her fonksiyon ve her departmana yayılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi dünyasının iki farklı sahili var. Sahillerin birinde müşterileri ile ilişkilerini daha verimli ve karlı hale getirmeye çalışan ve müşteri temas noktalarında performanslarını yükseltmeye çalışan şirketler vardır. Diğer sahil de müşteri ilişkileri alanında, teknolojiler ve metotlar sunan kurumlarla doludur. Bu iki sahil arasındaki haberleşme ve etkileşim hızla artıyor ve müşteri ilişkilerine bakışlar, "müşteri memnuniyeti", "koşulsuz tatmin" sıradanlıklarından hızla çıkıp gerçekçi ve metodolojik yapılara doğru değişmektedir. Bu değişim, en fazla bir iki yılı aşmayan bir zaman dilimi içinde, bu yeni kavram ve anlayışları uygulayanlarla uygulayamayanları farklı dünyalara itecektir (Güldür, 2003:16).

1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri; müşteri, ilişki ve yönetimden oluşmaktadır (Akar, 2004: 8).

a) Müşteri

Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk bileşeni olarak karşımıza müşteri çıkmaktadır. CRM'de esas olan müşterinin doğru anlaşılması ve doğru tanınabilmesidir. Çünkü karşımızdaki sunum yapılacak, memnun ve tatmin edilecek kitle müşteridir. Müşterilerin beklentilerini anlayabilmek, ancak onları tanımakla mümkün olabilecektir. Bunun için de müşteri hakkında bilgi toplamak ve toplanan bilgiyi saklamak gerekmektedir. Böylece bir müşteriyle ilgili olarak ne kadar çok bilgi toplanır ve

saklanırsa o müşteriyle ilgili bir müşteri veritabanı elde edilmiş olacaktır. CRM bir piramit olarak düşünüldüğünde piramidin tabanında müşteriler vardır. Müşteri olmadan iş yapılamayacağı muhakkaktır (Akar, 2004: 8).

b. İlişki

CRM'in bir diğer bileşeni ilişkidir. Müşteri ver tabanı oluşturmak için müşteriyle iletişim kurulmalıdır. Kurulacak iletişim sayesinde müşteri hakkında bilgi elde etmek mümkün olacağından iletişim ilişkiye dönüştürülmelidir. Bu ilişki karşılıklı memnuniyete dayalı olarak geliştirilmeli ve süreklilik arz etmelidir (Bozgeyik, 2001: 52). Müşteriyle kurulacak iletişimin diğer yanında da işletme yer almakta ve karşılıklı olarak bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır. Bu sayede her iki taraf da birbirlerini daha iyi anlayabilecektir. Böylece iletişimin etkili ve devamlı olması sağlanacak ve iletişimlerin ilişkiye dönüşümü kolaylaşacaktır.

İlişkinin yönetilmesinde, işletmelerin ilişkinin zaman maliyetini de göz önüne almaları ve ilişki kurmak için çaba göstermeleri gerekmektedir (Blois,1998:256). Bu çaba gösterilmeden müşteriye olan iletişimlerin ilişkiye dönüşmesi mümkün olmayacaktır.

İlişki süresi müşteri ile ilişkinin sürdürüldüğü dönemdir. İlişki süresinin temel unsurları; müşterinin işletmeyle temas halinde olduğu dönemin uzunluğuna, bu dönemin zaman ölçeği içindeki yerine, müşterinin işletmeyle gerçekleştirdiği etkileşimler sonucunda kişiye özel pazarlama mesajı üretilme süresine, ilişki sırasında müşteriyle temas kolaylığına bağlıdır (Gel, 2002: 123).

Bir müşteri ilişkisinde sunulan değer büyüklüğü tamamıyla müşteri algılarına bağlıdır. İşletmeyle duygusal bağlantıyı kuran, bazı işletmelerin diğerlerinden daha güvenilir ve dürüst olduğuna karar veren müşteridir. Müşteri memnuniyetinden, elde tutmaya, sadakatten ilişkilere yönelen sürecin başlangıcı için en önemli unsur değer kavramıdır. Müşteri için herhangi bir değer yaratılmadan onun ilişki kuracak tatmin edilmiş olma ihtimali yoktur. Değer oluşturmada fonksiyonel değer, işletmenin uygun, erişilebilir, kullanımın kolay olması ve müşterinin zaman ve parasını koruma becerisiyle alakalıdır. Duygusal değer ise, müşterinin önemli, değerli ya da özel hissettirdiği oranda

oluşacaktır. İşletmeler kendilerine saygı, takdir ve tanınma oluşturduğu sürece müşterileri için duygusal değer yaratacaklardır (Barnes, 2003: 178).

c. Yönetim

Müşteri ilişkileri yönetiminde üçüncü bileşen yönetimdir. Müşteri ilişkilerinde yönetimden kastedilen, müşteriye kontrol altına almak veya hükmetmekten ziyade, müşteri-işletme arasındaki ilişkiler bütününe müşteri merkezli bir yaklaşımla yönetilmesidir (Bozgeyik, 2001: 52). Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri karlılığını, memnuniyetini ve gelirini had safhaya ulaştırmak için tasarlanmalıdır. İşletmeler yüksek seviyede müşteri bağlılığını sağlamak amacı gütmelerinden dolayı, müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak için tüm müşteri etkileşimleri içerisinde kalıcı olan kişiselleştirilmiş ve birbirine geçmiş deneyimler sağlayan politikalar belirlenmeli, süreçler oluşturulmalı ve teknolojiler geliştirilmelidir.

2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

a) İşletmelere Sağladığı Faydalar

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını, pazar gelişmelerini ve rakipleri doğru anlayarak doğru ürün geliştirme, mevcut müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak onları elde tutma imkanı sağlamakta, yeni müşteriler bulmasına, müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmetler sunmasına yardımcı olmakta, ayrıca işletmelere mali açıdan da pek çok faydalar sağlamaktadır.

b) Müşterilere Sağladığı Faydalar

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin verilen hizmetlerden daha fazla tatmin olmasını sağlayarak, müşteri memnuniyetini artırmakta, müşterinin daha iyi hizmetleri almasını sağlamakta, karşılaşılan problemlerde kolay çözüme ulaşılmasını sağlamaktadır.

D) MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşteri kazanım yolları, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmaları müşteri istek ve ihtiyaçları dahilinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile başarıya ulaşılabilir. Elbette sadece beklentilerin karşılanmasının yeterli olacağını söylemek mümkün değildir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanması ve sürekli kılınması açısından, müşteri beklentilerinin üstünde hizmet arzı gerekli görülmektedir.

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri ” (Homburg ve Rudolph, 1997: 38) olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bundan dolayı beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenleri bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır.

Kişisel beklentilerle, algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük olursa, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek seviyede gerçekleşir.

Genel yargılar beklentileri ortaya çıkarmaktadır ve bu beklentilerin karşılanması tatminle sonuçlanmaktadır. Müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörler (Parasuraman ve Berry, 1991: 39) ise;

- Geçmiş deneyimler
- Harici iletişim kanalları (Reklam veya kulaktan kulağa iletişim)
- Fiyat bilgisidir.

Tatminini etkileyen beklentiler aslında tatmin olmanın değişken bir amaç olduğunu gösterir. Dolayısıyla bir müşterinin beklentilerini karşılayan bir hizmet, diğer bir müşteri için daha yüksek beklentilerde olduğu için aşağı kalacaktır. Dahası, bir insan için beklentiler zaman içerisinde değişiklik gösterilebilir. Birey bir servisten memnunken zaman içerisinde konuyla ilgili bilgisi arttığından beklentileri de zaman içerisinde daha yükselebilir. Örneğin, müşteriler programlar üzerinden, maille ya da direkt insana olan ödemelerden tatmin olabilirler. Aslında, müşteriler birçok servis sağlayıcısının ödemeleri telefon, internet vs. üzerinden yaptığını öğrenmiş oldular. Müşteriler bu çeşit değişik ödeme opsiyonlarından haberdar olduklarında aynı

alternatiflerin kendi servis sağlayıcılarında da olmasını beklerler, bu da zaten aynı müşterinin zaman içerisinde beklentisinin artması anlamına gelmektedir. İnsan ya da posta yoluyla ödeme zaman içerisinde tedavülden kalktığına ise daha önceden bir beklenti olan bu alternatif artık kabul edilir bir beklenti olmaktan çıkacaktır (Siegenthaler, K.L.vd., 200: 11).

Tekساس A&M üniversitesinden üç araştırmacı müşterilerin beklentilerini araştırmışlardır. Genel olarak bu beklentiler; değişkenler (binaların fiziksel görüntüsü, teçizat ve personel), güvenilirlik, (vaad edilen hizmetin sergilenmesi,) empati, (bireyselleştirilmiş kişiye özel dikkat uygulaması), garanti, bilgi sahibi ve nazik personeller ile sorumlulukla (uygun dikkat sağlamaya isteklilik) alakalı olduğunu görmüşlerdir (Berry, 1995: 38).

Günümüzün müşterileri büyük değişimler göstermektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler de göz önüne alındığında müşterilerin yeni istekleri aşağıdaki gibi şekillenmeye başlamıştır:

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucunda müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini beklemektedir.

Müşteri beklentilerinin anlaşılabilmesi için şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (<http://www.xlp.article.com>):

- Müşterilerin söyledikleri, onlar için önem taşıyan konular dikkatle dinlenmelidir.
- Müşteri için önemli hususlar anlaşılmalı ve değerlendirilmeye çalışılmalıdır.
- Beklenti ve ihtiyaçların karşılanacağı çalışma planı yapılmalıdır.

- Ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl, hangi amaçla kullandığı bilinmelidir. Ürün veya hizmet müşteriye hangi ek faydaları sağlamakta, müşteri için değeri nedir sorularına cevap aranmalıdır.
- Müşterilerin tesisle olan satın alma deneyimleri, ilişki süresi göz önüne alınmalıdır. Tesiste çalışanlar müşterileri değerlendirirken hangi müşterinin daha önemli olduğunu bilmelidir.
- Müşteri beklentileri yönünde hareket edilmeli ve organizasyon, müşteri odaklı kurulmalıdır.

E) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Bundan yıllar öncesine kadar müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı. Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüşmüştür. Rakiplerin sayısı, küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir (Tunçer ve Ergunda, 2006: 72). Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, müşterinin önemi de artmıştır.

Günümüzde müşteriler işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir. Bu nedenle, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarındandır. Yoğunlaşan rekabet koşullarında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak, müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmeleri tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yoğunlaşmak, o doğrultuda ürün ve hizmet üretmek, müşterilerde memnuniyet ve dolayısıyla sadakat oluşumu açısından önemlidir.

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir tanımda, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109) şeklinde açıklanmaktadır.

Başka bir tanımda memnuniyet, “algılanan performans/kalite ile beklentiler arasındaki fark” olarak açıklanmaktadır (Baytekin, 2005: 41). Bir müşterinin memnuniyetle ilgili üç durumu ortaya çıkabilmektedir; Eğer performans/kalite beklentilerden düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır, performans/kalite ile beklentiler eş değer durumdaysa müşteri memnun olmakta, performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmaktadır.

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlemeyi isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001: 32).

1993 Yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırmaya göre ise, müşteri memnuniyeti iki ana biçimde tanımlanmıştır (Vavra, 1999: 18);

- Müşteri memnuniyeti bir “sonuç”tur: Memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanılır. Ürün veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir.

Ürün veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

- Müşteri memnuniyeti bir “süreç”tir: Memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması ya da tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün kişiye sağladığı yarar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir.

F) MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri tatmini, hizmet işletmeleri için birincil hedefdir (Jones and Sasser, 1995: 88). Müşteri beklenti ve yönelimini artırmak, aynı zamanda ağızdan ağıza dağılımı pozitif etkilemekte ve pazar rekabetini artırmaktadır (Woodruff, 1997: 139).

Ürün veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetler, insanların ihtiyaçlarını karşılayan araçlardır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiğiyle alakalı olmaktadır (Uyguç, 1998: 25). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar tatmini, müşteri davranışlarının anahtar bir değişkeni olarak alırken, uygulamacılar tatmini başarılı pazarlama stratejileri tasarlamının odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almıştır (Singh, 1991: 223). Bu nedenle bir çok alanda, müşteri tatmininin yapısı ve süreci araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri olmuştur.

İşletmeler açısından hayatta kalmak, kârlılık ve kâr maksimizasyonu her zaman önde gelen hedefler olarak sunulmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından tatmin olmuş müşteriler oluşturmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir (Day, 1994: 37). Bunu başaran ve pazarın değişen şartlarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve kârlılığını elde edebilmektedirler.

Müşteri tatmini çok sık olarak yanlış kullanılmakta ve yanlış ifade edilmektedir. Bir çok organizasyon müşteri tatminini, müşterilerinin sundukları ürün ve hizmetlerden memnun olduklarını ifade etmekte kullanabilecekleri nedensel bir yaklaşım olarak görmektedirler. Bu sürecin gerçek bilgiye, ölçüme ve düzenli iletişime ihtiyaç gösterdiği doğrudur. Fakat daha önemlisi, müşterilerin ihtiyaçlarının zamanla değiştiği ve bizim bunun farkında olmamızın gerektiğidir.

Müşterilere odaklanmak, yapılması gereken en doğru ve en önemli şeydir. İş için önemli olan, yüksek performans, karlılık ve büyümedir. Tüm seviyelerdeki çalışanlar için önemli olansa, iş güvencesi, iyi bir maaş, çalışma şartları, terfi ve parlak bir gelecektir. Tüm bunlar, organizasyonun müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve müşteri tatmini tam olarak sağlama kabiliyetine bağlıdır. Müşteri tatmini ile satış ve karlılık arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar müşteri tatminin, işletmenin genel imajı üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ve doğrudan tavsiyeler ile yeni müşteriler kazandırdığını göstermektedir (Zairi, 2000: 389).

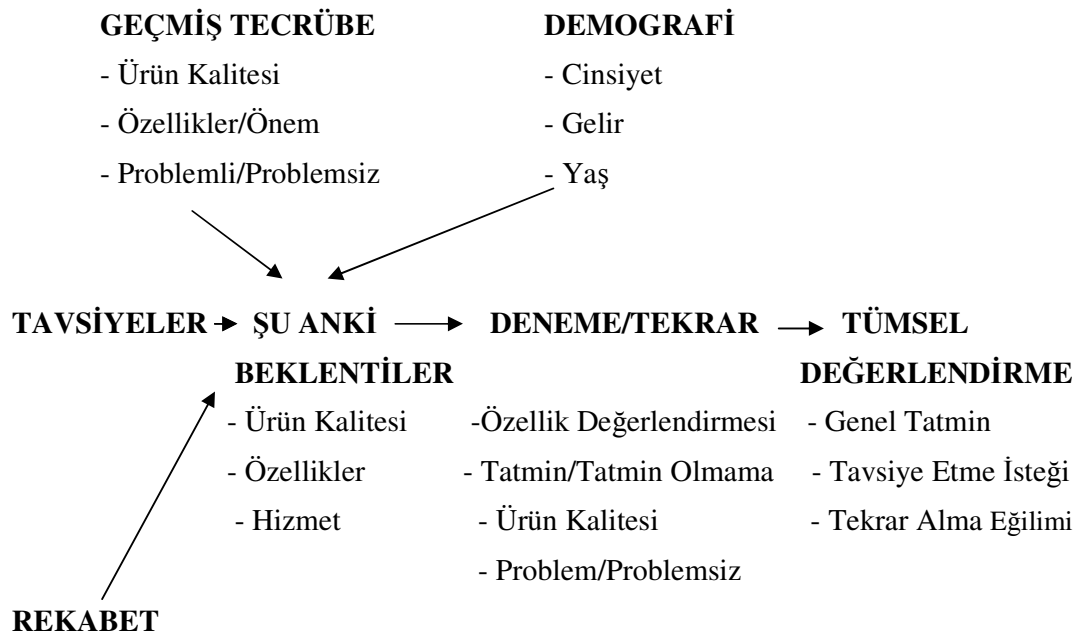
Bir yazarın belirttiği gibi müşteri tatmini; müşterilerin bir servis veya ürünü aldıklarındaki memnuniyetin yanı sıra bundan aldıkları beklenmeyen değer veya

tahmin edilmeyen memnuniyetin bir reaksiyonudur denilmektedir (Oliver, Rust vd. 1997: 13). Tatminin bu görevi servis pazarlayıcılar tarafından da WOW (World of Wonders) faktörü olarak da isimlendirilmiştir. Hizmet endüstrisinin liderleri müşterilerin beklentilerinin ilerisine ulaşmak için mimariden müşteri servislerine kadar her şeyde bahsedilen WOW faktörünü oluşturmak amacıyla büyük paralar harcamaktadır.

Fornel ve arkadaşları (1996: 18), müşteri tatmini çalışmalarının işletmelerin, endüstrilerin, ulusal ekonomilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanılabileceğini belirtmektedirler. Müşteri tatmini çalışmaları aynı zamanda müşterilerin kalite hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerinin sonuçlarını da ortaya koymaktadır. Müşteri tatmini modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Aşağıdaki şekilde müşteri tatmini genel modeli yer almaktadır. Modelde belirtildiği üzere müşteriler geçmişte ürün veya hizmeti kullanmışlar ve bir yargı geliştirmişlerdir. Geliştirilen yargı demografik özellikler bakımından da farklılıklar göstermektedir (Yaşlıların gençlere göre beklentilerinin daha düşük olması, kolay memnun edilmeleri, eğitim durumu yüksek olanların daha zor memnun olmaları vb.).

Şekil: 2.6. Müşteri Tatmini Genel Modeli

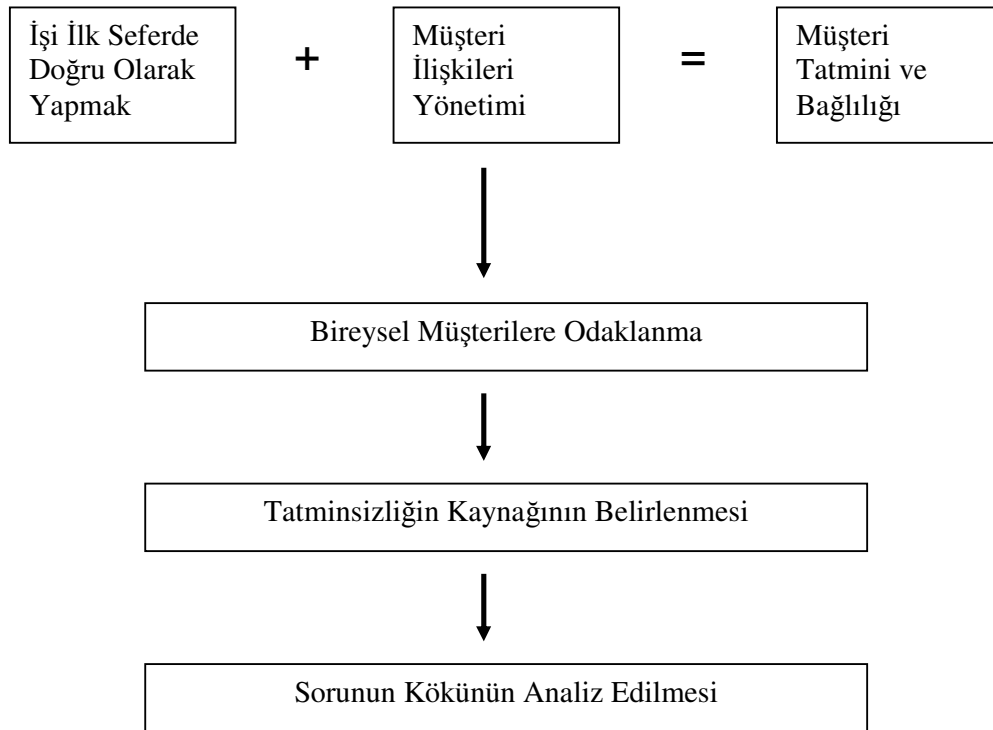


Kaynak: Odabaşı, 2001: 16.

Müşterilerin geçmiş dönemde yaşadıkları tecrübe tatmin, gelecekte o ürün veya hizmeti talep edip etmemesinde etkili olacaktır. Yukarıdaki şekilde çeşitli ürün özelliklerine bağlı olarak tatmini belirleyen dört ana değişkene yer verilmiştir. Ürün kalitesi ile ilgili beklentiler, özelliklerin önemi, geçmiş deneyimler ve demografik özellikler müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir. Müşteriler, ürünü veya hizmeti tekrar satın alma kararını verdikten sonra, yaşadıkları deneyimleri bir sonraki satın alam için tekrar gözden geçireceklerdir. Beklentilerin karşılandığı ürün veya hizmet için bir reklam aracı ve tavsiyeci olabileceklerdir.

Müşteriler en uygun fiyata en kaliteli ürün veya hizmeti satın almak arzusu içerisindeyler. Her yeni ürün müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını da değiştirmektedir. Böyle olunca, işletmeler rakiplerin faaliyetleri hakkında sürekli bilgi edinmek, yenilikleri takip etmek zorunda kalmaktadırlar.

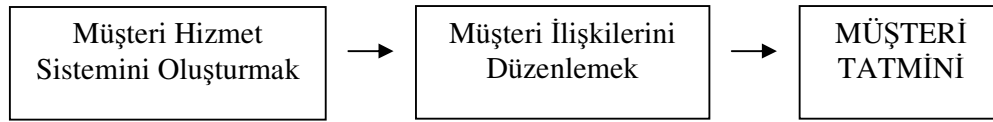
Şekil: 2.7. Müşteri Tatminine Giden Yol



Kaynak: Odabaşı, 2001: 4

Müşteri tatmini yaratmanın vazgeçilmez unsuru, müşteri ile kurulan iletişimin belirli normlara uygun olarak düzenlenmesi, bu iletişim sonucunda elde edilen bilgilerden ilişkiyi sağlamlaştırmak üzere yararlanılmasıdır. Şekil 2.8’de belirtildiği gibi, müşteri hizmet sistemini oluşturmak ve bu hizmet sisteminden alınan bilgiler doğrultusunda müşteri ilişkileri düzenlemek ve geliştirmek yoluyla müşteri tatmini yaratılmalıdır.

Şekil: 2.8. Müşteri Tatmin Süreci



Kaynak: Karpat, 1998: 22

G) MÜŞTERİ SADAKATI

Mevcut müşterileri mümkün olduğunca elde tutabilmek, yeni müşteriler kazanmaktan daha kârlıdır. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriler muhafazasından 5 kat daha maliyetlidir. Müşteriyi elde tutmanın oranı arttıkça, şirketin genel karlığı da artmakta, ayrıca elde tutulan müşteriden kâr etme oranı da artmaktadır (Reicheld, 1996:86). İşletme tarafından sadık olarak nitelenen müşteriler, işletmeye ve ürünlerine karşı bağlılık göstermektedir. Müşteri ortaya çıkan ürünleri satın aldığı anda benzerlerine göre azami faydayı elde etmekte ve bu durumdan da memnuniyet duymaktadır (Bliemel ve Eggert, 1998: 39). “Her müdavim tatmin edilmiş müşteridir; ancak her tatmin edilen müşteri devamlı müşteri değildir” (Bowen ve Shoemaker , 1998: 14).

Sadakat, “bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum” olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994: 99). İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelini” veya “kendi lokantasını” satın alırlar (Smith, 1998: 34). Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler.

Müşteri sadakatini sağlamak için işletmelerin düzenli olarak uygulaması gereken sadakat üçgeninin faktörleri şunlardır (Bowen ve Shoemaker, 1998: 18) :

- Süreç
- Değer yaratma (ek değer ve geri alma)
- Veritabanı yönetimi / iletişim

Sadakat üçgeninin birinci faktörü, müşterinin ürün veya hizmeti satın almaya başladığı andan, işletmeyi terk edene kadar geçen süreç içinde meydana gelen olaylardır (Bowen ve Shoemaker, 1998: 18). Konaklama boyunca, personel ve müşteri arasındaki etkileşimler de bu süreç içinde incelenmelidir. Süreç faktöründe dikkat edilmesi gereken unsurlar; hizmet operasyonunun tasarlanması, çalışacak personelin bulunması ve eğitimi, müşteri istekleri hakkında bilgi toplamak ve beklentileri anlamaktır.

Sadık bir müşteri;

- Düzenli olarak bir iş yerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

İşletmeler müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulması ile memnuniyetin sağlanmasının ötesinde müşteri tatmini ile sadakatın sağlanmasını hedeflemektedirler. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı turizm pazarında, müşteri memnuniyeti işletmenin başarısını sürekli kılmaya yetmemektedir. Goderis'e (1998: 285) göre, müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta %100 olması gerekmektedir. Yapılan araştırmada, Amerikan iletişim firmasında % 95 oranındaki müşteri memnuniyeti ile % 6'luk pazar kaybı olduğu tespit edilmiştir. Buradan müşteri memnuniyetini bir davranış olmadığı ve davranışı etkileyen beklenti ve algılamalardan oluşan bir duygu olabileceği ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti genellikle mevcut müşterileri kapsadığından, pazarın durumu, rakiplerin performansı göz önünde bulundurulmamaktadır (Gökçin, 1996: 69). Müşterilerin sürekli artan beklentilerini, onlara rakiplere göre fazladan bir şeyler sunarak karşılamak

ve kuruluşa bağılı müşteriler yaratmak gerekliliği ile karşı karşıya gelinmektedir. Müşteri sadakati olarak ortaya çıkan bu kavram, müşterinin işletme ile iş ilişkilerini devam ettirip geliştirirken, diğer yandan işletmenin ürün/hizmetlerini potansiyel müşterilere tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır (Haşer, 2003: 40).

Müşteri sadakatini etkileyen unsurların başında kalite gelmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen temel bir unsur olarak kabul edilen ürün ve hizmetin kendi kalitesi müşteri sadakati yönünden önemli bir etkidir. Hermann'a (1998: 298) göre; işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin temel kalitesi ne kadar yüksek olursa, müşteri de işletme ve onun mal ve hizmetlerine karşı o denli bağılı bir davranış içerisinde olacaktır.

Sadakati etkileyen bir diğer unsur da, bazı müşterilerin bazı markaları kişiliği gibi görmesidir (Huber, Hermann vd, 2001: 6). Buna Mercedes'in "E" sınıfı otomobilleri örnek verilebilir. Bazı müşteriler bu otomobilin sahip kişiliği kendileri ile özdeşleştirirler ve markaya bağılılık gösterirler.

Sadık müşteri grubunu taraftar grubu haline getirirken müşteri ilişkilerine fazlasıyla önem verilmelidir. İşetmeler, müşteri ilişkilerini sürekli olumlu yönde seyretmesini kontrol etmekle yükümlüdürler. Bu ilişkileri olumlu etkileyen bazı faktörler şunlardır (Miller,Craighead vd. 2000: 387):

- Müşterilerle olumlu telefon görüşmeleri, konuşmalarda açık, net ve anlaşılır bir dil kullanma.
- Müşterilere minnettarlık gösterme, hizmet önerilerinde bulunma.
- Müşteri sorunlarını çözme, sorunları çözerken "biz" kelimesini kullanma, böylelikle müşterilerin de şirket ailesinin birer ferdi olduğunu gösterme.
- Sorunlardaki sorumluluğu kabullenebilme, kısa ve özlü iletişimi benimseme
- Müşteriyle birlikte geleceği planlama, müşteriye vizyon çizme

Bu ilişkileri olumsuz yönde etkileyen bazı faktörler de aşağıda sıralanmıştır. Bu durumlardan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır :

- Çalışanların ilgisizliği, eğitiminin yetersiz olması, tecrübesizliği ve çalışanların müşterilere olumsuz davranışları

- Çalışanlardaki yetki problemi; İyi hizmet vermek, sorumluluk yüklemek ve müşteriyi memnun edecek kararlar alabilmeleri için yeterince yetkilendirilmemiş olması
- Şikayetlerin yanlış ele alınması ve çözümü
- Görüşmelerde veya konuşmalarda karmaşık bir dil kullanma
- Sorunlarda başkasını suçlama, müşteriye sorunlarla ilgili gerekçeler sunma
- Müşteri ile iletişimde sürekli olarak aynı iletişimi kullanma, müşterinin isteklerini bekletme
- Konuşma dilinde yasak kelimeleri kullanma, müşterinin sadece sorularına cevap verme, müşterinin kafasını karıştırıcı uzun cümlelerle cevaplar verme, acil ve hazırlıksız cevaplar verme
- Müşteriye geçmişteki kötü günleri hatırlatma

1. Sadık Müşterilerin İşletmeye Faydaları

Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları pek çok fayda bulunmaktadır (Çağlı, 2002: 103);

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere oranla, o ürün gurubunda daha fazla harcama yaparlar.
- Daha sık alış-veriş yaparlar ve seçimlerini daha pahalı tür ve modeller üzerine yaparlar.
- Sadık Müşteriler, zamanla seçimlerini daha üst modele doğru geliştirirler.
- Fiyattaki artışlara daha az duyarlı olurlar.
- Marka temsilcisi gibi hareket ederek, klasik pazarlama tutundurma faaliyetlerinden daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir bir tutundurma faaliyetini kendiliklerinden gerçekleştirirler.
- Diğer müşterilerden daha kârlıdırlar.
- Onları elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler kazanmak için gereken maliyete göre çok daha düşüktür.

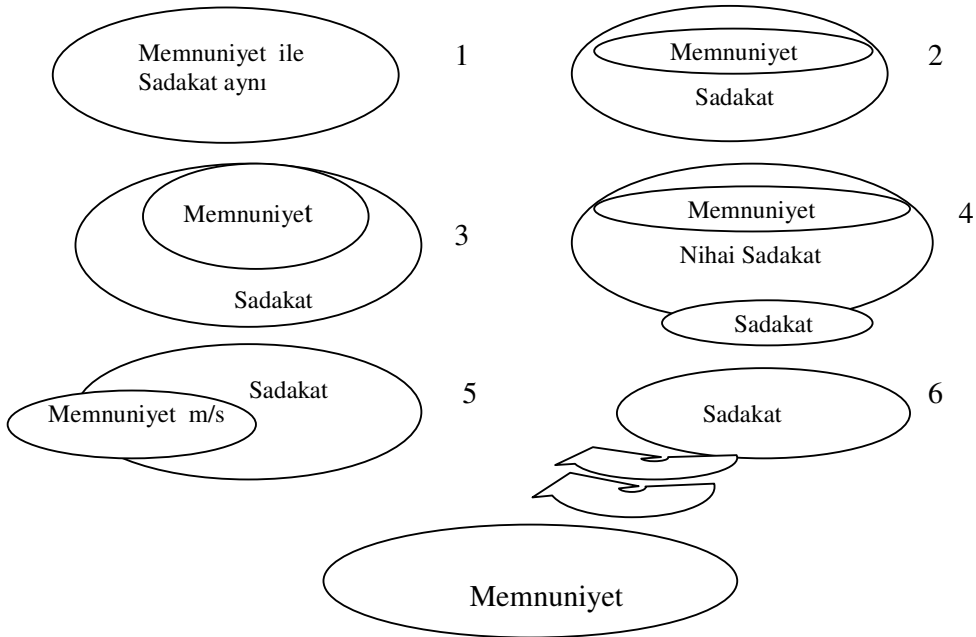
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine daha az duyarlıdırlar (Kotler vd., 1996: 23)

- Sadık müşteriler, daha az gerilime neden olmaktadır. İşletmenin ürün veya hizmetini daha önce kullanmış ve memnun kalmış müşteriler, bir sonraki satın alma deneyimlerinden önyargısız, emin ve güven duyarak yaklaşmaktadır (Karpaz,1998:24).

İşletmeler, sadakatin olmadığı müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmalıdır; çünkü bu müşteri grubu hiçbir zaman sadık müşteri olmayacaktır, ayrıca işletmelerin finanssal büyümelerine de çok az katkıda bulunacaktır. Bu gruptan sadakatleri geliştirilebilecek gibi olan müşteri grupları desteklenmelidir (Varolan, 2003: 8).

Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğuna yönelik pek çok düşünce bulunmaktadır. Aşağıda bu düşünceler bir şekil yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil: 2.9. Memnuniyet ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri



Kaynak: Oliver, R.L., 1999: 34

1 nolu şekil memnuniyet ile sadakatin aynı kavram olduğunu ifade etmektedir. 2 nolu şekilde ise, memnuniyetin sadakatin özü olduğu görüşü savunulmakta, 3 nolu şekilde memnuniyet sadakatin sadece bir elemanı olarak kabul edilmekte, 4 nolu şekilde en üst düzeyde sadakatin olağanüstü varlığını memnuniyetin ve basit sadakatin onun elemanları olduğu ileri sürülmekte, 5 nolu şekil ise memnuniyetin bazı kısımlarının sadakatte bulunduğunu ve bu bölümün sadakatin özünün anahtarı olmasa da parçası olduğunu anlatan cümleyi doğrulamakta, son şekil ise memnuniyetin ayrı bir sadakat ifadesi ile sonuçlanan, değişen ardışıklığın başlangıcı olduğunu ileri sürmektedir.

2. Müşteri Sadakatinin Azalma Nedenleri

Müşteri sadakatinin azalmasının nedenleri şunlardır (Kara ve Kurtuldu, 2003: 50) :

a) Küreselleşme

İletişimin hızlı gelişmesi ile küreselleşme olgusu hemen hemen her alana hakim olmuştur. İnternetin günlük yaşantımızda kullanılmasıyla birlikte mesafeler kısalmış, sınırlar kalkmış, dünyanın herhangi bir yerinden alış-veriş yapma imkanı doğmuştur.

b) Artan Rekabet ve Düşük Fiyatlı Alternatif Ürünler

Müşteri çekmek, yeni müşteriler elde etmek için işletmeler zaman zaman kampanyalar düzenlemekte, fiyatları düşürmektedirler. Bu uygulamalar, müşterileri tercih yapmaya zorlamakta, cazip seçenekler müşteri sadakatini zedelemektedir.

c) Bilgiye Ulaşmadaki Kolaylık

İşletmelerin müşteri elde etmek amacıyla yaptığı reklamlar, ürün tanıtımları sürekli bilgi sağlamakta, tüketiciyi eğitmektedir. Tüketici bilincinin ve iletişimin gelişmesi ile ürün ve hizmet bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Günümüzde özellikle internet, bu konuda eşsiz bir bilgi kaynağıdır.

d) Tüketicinin Bilinçlenmesi

Tüketiciyi korumaya yönelik hareketlerin artması, tüketici bilinci oluşturmaya çalışan sosyal kuruluşlar, devlet desteği gibi faktörler, tüketici bilincini geliştirmektedir. Bilinçli tüketiciler ise daha fazla fayda yaratan ürünlere doğru hareket etmekte, sadakat zincirini kırmaktadırlar.

e) Mesaj Kirliliği

Gerek kitle iletişim araçları, gerekse birebir görüşmeler yoluyla müşterilere sürekli mesajlar verilmektedir. Mesajın etkin olabilmesi için de yer aldığı çevre şartları çok önemlidir. Çok sayıda mesajın aynı anda algılandığı bir çevre şartında mesajın etkisi veya vermek istediği düşünce tam olarak algılanmamakta, mesajlar bozulmaktadır (Koçel,2001:424).

f) Artan Pazarlama Maliyetleri

Rekabet üstünlüğü yaratabilmek için yapılan tüm faaliyetler, maliyetleri de artırmaktadır. Ürün veya hizmetlere yansıtılan maliyetler, müşterileri daha ekonomik seçimler yapmaya zorlamaktadır.

g) Teknolojik Gelişmeler

Hızlı değişimle birlikte müşteri de bir eğitim süreci yaşamaktadır. Ürün veya hizmet katalogları, ürüne ilişkin sürekli verilen bilgiler sonucunda müşteriler teknolojik gelişmeleri izlemekte, yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

h) İnternetin Yaygınlaşması

Günümüzde neredeyse toplumun her kesimi tarafından kullanılmaya başlanan internet, küreselleşme sürecini hızlandırmış, dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapmayı kolay hale getirmiştir. Bu da günümüzde rekabeti global ölçekte yapılabilecek hale getirmiştir.

II. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İşletmeler için çok önemli olan müşteri kavramı günümüzde daha fazla kullanılır olmaya başlamıştır. Geleneksel anlayışta ürünler ve hizmetler güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi özelliklerine göre değerlendirilmekteydi. Ancak kaliteli de olsa, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayan ürün veya hizmetlerin yetersiz olduğu görülmektedir.

Özellikle konaklama işletmelerinde üretilen ve sunulanın öncelikle hizmet olması, iletişimin yüz yüze olması ve eş zamanlı üretim ve sunumun gerçekleşmesi gibi nedenlerden dolayı, müşteri memnuniyetinin oluşmasında ihtiyaç ve beklentiye uygunluk daha fazla önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyetinin kurum imajı açısından önemini göstermeyi amaçlayan istatistiklere göre; memnun kalmayan bir müşteri, bunu 10 kişiye anlatmakta, bunların %13'ü de problemi 20 kişiye anlatmaktadır. Bu aşamadan sonra ağızdan çıkan olumsuz sözleri düzeltmek için, hiçbir reklam çabası da işe yaramamaktadır. Diğer yandan memnun kalmış ya da şikayetleri giderilmiş müşteriler, bu olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak 3 ya da 5 kişiye söylemektedirler. Bu nedenle memnun kalmayan her bir müşteri için 3-4 müşteri daha memnun etmek gerekmektedir. Ayrıca bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın alınanın bedelinden 10 kat daha fazladır (Gerson, 1997: 21).

Yönetim literatüründe müşteri odaklı olmanın, müşteri memnuniyetini sağlamanın ve işletmeye ve ürünlerine bağlı müşteriler yaratmanın önemi tartışma götürmez bir gerçek olup, günümüz işletmeleri için de yönetsel bir hedef oluşturmaktadır (Matzler ve Stuhl, 2000: 630).

Günümüzde başta toplam kalite yönetimi olmak üzere, çeşitli yönetim modellerinin temsilcileri de müşterilerle ilgili konuları ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmaların temelinde, işletmelerin ekonomik açıdan başarılı olabilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri gerektiğinin anlaşılmış olması yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmeler için müşterilerin tekrar satın alması, işletmeye ve ürünlerine sadakat göstermesi, toplam kazanç, ciro ve kârlılık açısından ana unsurlardan bir tanesidir. Yine müşteri memnuniyeti sayesinde müşterilerin, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin fiyat artışlarına olan esneklikleri rakiplerinkine oranla azalmış

olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyeti sağlayan işletmenin fiyat artışlarında rakipleri kadar müşteri kaybetmeyeceğini göstermektedir.

Konaklama işletmeleri için müşteriye elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Çünkü, memnun müşterinin tesise bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine değer katarak müşterilerine sundukları taktirde müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler; böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup müşteri muhafazası gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Srivastava,Tassadduq vd., 1999: 168). Bu anlamda konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için, müşterilerin algıladığı ve rakiplerin kullandığı kalitenin öğrenilmesine ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmetlerin sunulmasına gayret göstermektedirler.

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında fayda sağlayacak temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Mcnealy, 1994: 23);

- Müşteri memnuniyeti, işletmenin kârının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

- Yönetim,müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan önemli stratejilerden biri olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle tepe yönetimi tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir.

- Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır, tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabilmektedir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşteriler tanınmalı, ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeli, müşterilerinin organizasyonu nasıl gördüğü belirlenmeli ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Elbetteki bu faaliyetlerin tüm çalışanların sorumluluğunda olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde üretilen mal veya hizmetlerin departmanların bütünü

ilgilendireceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin mutfak tarafından hazırlanmış bir yemeğin lezzeti, garnitürlenmesi veya görünümü tek başına yeterli olmamakta, müşteri ayrıca bunun servisini de değerlendirmektedir.

- Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği yeterli düzeyde olmalıdır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik yapıların oluşturulması ve otomasyona geçilmesi çalışmaları da gerçekleştirilebilir.

- Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti, tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalite ve sürekliliği de müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Hizmet, konaklama işletmelerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Güvenilirlik, duyarlılık, uzmanlık, erişim kolaylığı, nezaket, iletişim, bilgilendirme, müşteriye anlama ve tanıma kabiliyeti hizmet kalitesinin belirleyicileri arasında sayılabilir. Müşteri memnuniyeti arttırmak isteyen işletmeler, hizmet kalitesinin belirleyicileri olan bu faktörleri sağlayarak müşterilerine üstün nitelikli bir hizmet sunabilir.

İç Müşteri Memnuniyeti; İşletme içerisinde, birbirine mal veya hizmet sunanlar iç müşteri olarak adlandırılırlar. İşletme çalışanlarının bir kısmı dış müşterilere direk olarak hizmet sunmasa da, dolaylı olarak hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadır. Her çalışan, kendisi için tanımlanmış bir göreve sahası (iş organizasyonu) içinde yer alır ve tanımlanmış işleri yapmaktadırlar. Bu işleri yaparken de diğerleri ile işbirliği ve uyum içinde çalışmaktadır. Bu uyumun sağlanabilmesi için çalışanların iyi bir iletişim içerisinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu aşamalarda karşılaşılan olumsuzluklar, dış müşteriye sunulun hizmetlere yansiyabilmektedir.

Departmanlar arasında gerçekleştirilen süreç ve faaliyetleri analiz ederek performansın iyileştirilmesi ve örgüt içi iletişim iç müşteri memnuniyeti sağlanmasında ve artırılmasında çok önemlidir. İşletmeler iç müşteri memnuniyetini, yapacakları anket, görüşme vb. metotlarla belirli aralıklarla ölçmelidirler (Gökçin, 1996: 67).

Hizmetlerin mallara göre soyut özellik taşıması, standartlaşmayı ve hizmet kalitesini tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin üretim anında tüketilmesi ve genellikle üretim sürecine müşterinin doğrudan katılımı söz konusu olduğundan, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet sunan personelin etkisi fazladır. Dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşteri memnuniyetinin bir ön koşul olduğu görülmektedir.

Dış Müşteri Memnuniyeti; Termal turizm işletmeleri açısından hizmet ve mal sunulan müşterilerin işletmelerin varlık nedeni olduğu unutulmamalıdır. Bugün modern pazarlama anlayışında yerini bulan müşteri odaklı yönetimde, organizasyonun merkezinde bulunan müşterilerin memnuniyetinin işletme için değeri oldukça fazladır (Kılıç, 1998: 32).

A) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti öncelikli olarak işletmeler açısından ekonomik önem taşımaktadır. Birçok araştırmada ulaşılan müşteri memnuniyetinin işletme için pek çok ekonomik avantajı olduğu belgelenmiştir. Müşteri memnuniyeti ayrıca, masrafların tasarrufunda da etkili bir rol oynamaktadır. Sadık müşterilerin korunmasında ve devamının sağlanmasında da müşteri memnuniyetinin önemi ortaya çıkmaktadır (Müller ve Reisenbeck, 1991: 68).

Memnuniyet aynı zamanda direkt olarak da işletme kazancına etki yapmaktadır. İşletmelerde müşteri kaybı azaldıkça işletme kazancında artış gözlemlendiği izlenmektedir (Homburg ve Rudolph, 1995: 43). Ayrıca devamlı müşterilerin fiyat konusunda da yeni müşteriler kadar hassas olmadığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza yapılan olumlu reklam da işletmeler açısından en avantajlı pazarlama araçlarından biridir. 100 memnun müşterinin yaklaşık 30 yeni müşteriye reklam yaptığı bilinmektedir (Müller ve Reisenbeck, 1991: 69). Bu çeşit reklam ekonomiklik açısından işletmeler için en hesaplı olanıdır, çünkü devam eden tavsiyeler içermektedir.

Almanya’da yayınlanmakta olan FVW isimli önemli bir turizm dergisinde (FVW, 2001: 3), “internet rezervasyonları hareketleniyor” başlıklı bir makalede; 2000

yılı itibariyle, insanların seyahat kararları verirken % 40'nın tanıdık, arkadaş ve akrabalarından, % 34.6'sının da kendi tecrübelerinden etkilendiğini görmekteyiz. Bu oranın seyahat acentası ve internet kullanarak yapılan rezervasyonlara göre oldukça yüksek oluşu, memnuniyetin tercihte ne kadar etkili olduğunu ortaya koyduğu görülecektir.

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi, açık bir şekilde görülebilmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadır. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu olgunun sonucunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, mutluluk ve sağlık olacaktır.

Bundan dolayı, turistik ürünün satın alınma aşamasından, tekrar eve dönüş kadarki tüm süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Ayrıca turizm işletmelerinde paket turun, birbirine bağlı halkalardan oluştuğu düşünülürse, her aşamasında görev alan kuruluş ve çalışanlara önemli görevler düşmektedir.

Anlatılanlardan da anlaşılmaktadır ki konaklama işletmelerinde özellikle de termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikayet sonrası memnuniyetin sağlanması diğer işletmelere göre daha fazla önem arz etmektedir.

B) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ

Oliver'a (1997: 19) göre, bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir müşterinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır. Daha sonra bu müşterinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, müşterinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur (Duman, 2003: 48). Müşterinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra müşterinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ve

ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık durumu veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe durumu ortaya çıkmaktadır.

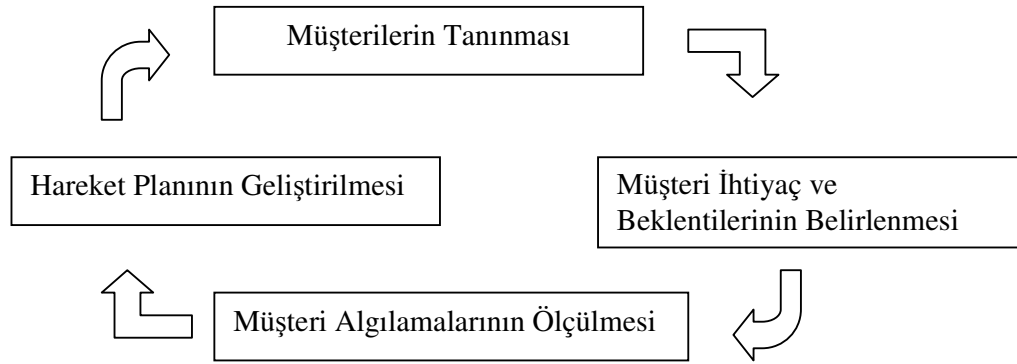
Müşteri ilk defa aldığı bir ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi, müşterinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilmektedir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler, adillik, ürünün kullanımı ile ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi, ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti-performans farkı ortaya çıkmaktadır. Bu fark olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Diğer bir deyişle ürün beklentilerden daha iyi veya daha kötü sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde, müşteri ürün performansını, ideal ürün standartları ile karşılaştırarak bir kalite yargısına veya bu kalite yargısını da fiyat ile karşılaştırarak değer yargısına varabilir (Duman, 2003: 48). Diğer taraftan müşteri, ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek istemektedir. Yani olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirebilmektedirler.

Müşteri memnuniyeti, ürünün alınması ve kullanılması sonucu müşterinin geçtiği bütün bilişsel veya duygusal aşamaların bir sonucudur (Oliver, 1997: 20). Memnuniyet algısı yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmamakta, aynı zamanda müşteri hislerini de içine almaktadır. Karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, yalnızca hislere veya ürün performansının değerlendirilmesine dayalı memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.

Müşteriler, ürünün tekrar alımı ve kullanımı sonucunda ürüne yönelik bir tavır geliştirmektedirler. Bu çerçevede tavır, geliştirdikleri geçmiş tecrübelerle dayalı (önceki memnuniyet gibi) oldukça sabit bir sevme veya sevmeme durumu olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1997: 20). Müşteriler ürünler hakkında tavır geliştirmeye ürün kullanmadan önce yalnızca bir bilgiye dayalı olarak başlayabilmektedir. Bu tür tavırlar genelde ürünün pazardaki imajını göre geliştirilmiş olmaktadır. Ürünün kullanımı sonucu geliştirilen tavırlar, gelecek alım kararlarının veya gelecek alımlar için

ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği görülmektedir. Şekil 2.11’de bu yaklaşımlar içinde birçok işletme için geçerli bir model görülmektedir.

Şekil: 2.11. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Modeli



Kaynak: Mcnealy, 1994: 78

Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli, birbirini takip eden dört ayrı dairesel işlemden oluşmaktadır. Memnuniyet çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır.

1. Müşteri Profiline Oluşturulması

İşletmelerin müşterilerini yakından tanıması, önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmesi, müşteri memnuniyetini oluşturma modelinin ilk adımındır.

Tanıma süreci, işletmelerin şimdiki ve eski müşterilerini, rakiplerinin müşterilerini ya da potansiyel müşterileri içerebilir. Hedef müşterinin eğitimi, kültür düzeyi, estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç vardır. Hedef müşterinin belirlenmesi için, pazar belli özelliklerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, coğrafi yerleşim ve tüketici davranışları gibi kriterlere göre bölünerek seçilen hedef müşteriler hakkında bilgi edinilmesi mümkündür.

İşletmelerin çok çeşitli müşterileri vardır. Örneğin, bir termal turizm işletmesinin müşterilerini, çalışanları, acenteleri ya da konaklama işletmesinde

konaklayan, sağlık ve hizmet alımı yapanlar oluşturmaktadır. İşletmeler, bugünkü müşterileri hakkında detaylı bilgiye, çalışanları aracılığıyla ya da pazar araştırmalarıyla ulaşabilmektedirler (Filiz, 2002: 43). Termal turizm işletmelerinde, rezervasyonu kimin yaptığı, konaklamanın temel amacının ne olduğu gibi bilgiler çalışanlardan alınabilir. Bu nedenle çalışanları, müşterilerle ilgili tüm bilgilerin paylaşımı konusunda bilgilendirmek ve uygun ortamı hazırlamak üst yönetimin dikkat etmesi gereken konulardandır.

Özellikle hizmet işletmelerinin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurması onları daha iyi tanınması açısından önemlidir. Çünkü hizmet işletmelerinde çalışanla müşteri arasındaki görüşmeler genellikle yüz yüze gerçekleşmektedir. Konaklama işletmelerinde insan ihtiyaçlarından birisi olan kabul edilmişlik, müşterilere isimleriyle hitap etmekle sağlanabilmektedir.

İşletmeler, müşterileri tanıma sürecine başlangıç olması açısından aşağıdaki çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Mcnealy, 1994: 90) :

- Müşteri listesinin hazırlanması ve bu müşterilere ait tüm kişisel ve genel bilgilerin bilgisayar ortamında tutulması ki, termal turizm işletmelerinde bu işlemler otomasyon programları dahilinde yapılmakta, müşteri profilleri oluşturulmakta ve bu bilgiler kayıt ve muhafaza edilmektedir.

- Konaklamada veya tedavide süreklilik arzeden, etki ve potansiyeli işletme açısından diğerlerine göre farklı olan önemli misafirler listesinin oluşturulması ki, termal turizm işletmelerinde VIP olarak nitelendirilen bu konuklara ilişkin bilgiler kayıt ve muhafaza edilmektedir.

- İşletmenin kendini müşterilerin yerine koyarak, sadakatin önemini vurgulayan listenin hazırlanması ki termal turizm işletmelerinde bu, personellerin ilgisi, işletmenin fiziksel yapısı, termal merkezlerin ve donanımın ihtiyaçları karşılamada yeterliliği, uygun yiyecek menülerinin oluşturulması gibi unsurlar göz önüne alınarak yapılabilmektedir.

- Yukarıdaki sadakat listesinden biri seçilerek, bu madde için organizasyon içindeki tüm işlemlerin ve insanların belirlenmesi, örneğin, uygun yemek menülerinin oluşturulması seçildi ise, yiyecek malzemelerini satın alan, depolayan, menü hazırlayan,

yiyeceği üreten ve servis eden çalışanların doğrudan veya dolaylı olarak uygun yemek menülerinin oluşturulmasını etkilediklerinin bilinmesi mümkündür.

- Müşteri sadakati için çalışanların yetkilendirilmesi ve sorumluluk verilmesi. Termal turizm işletmelerinde özellikle orta kademe ve üst kademe yöneticilerine bu yetki ve sorumluluğun verildiği görölmektedir.

- Müşterinin sadakatının azalmaması için yukarıdaki işlemleri en kısa sürede yürütme kararı alınması.

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde şimdiki müşteriler kadar, eski müşterilerin de önemi fazladır. Bu müşterilerin kim oldukları ve niçin ayrıldıklarının bilinmesine ihtiyaç vardır. Eski müşterilerle görüşölmesi, memnuniyetsizliğe neden olan konuların belirlenmesine ve yeniden gözden geçirilmesine imkan sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sadece problemlerin çözümü ile oluşmamaktadır. Müşterilerin işletmenin en önemli parçası olduğu, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmadığı taktirde, rakipler tarafından kapılma riskinin olduğu unutulmamalıdır. Örneğin fazla rezervasyon alan bir konaklama işletmesinde, şorta düşme sonucunda işletmeye kadar gelen konuğu kendi ellerimizle başka bir otele yerleştirmek zorunda kalabiliriz. Sonrasında sorunu çözüp müşteriyi işletmeye davet ettiğimizde, gelmeme riski ortaya çıkacak, belki de sürekli olarak artık rakibimizin müşterisi olabilecektir.

Potansiyel müşteriler de memnuniyet sürecinin bir diğer unsurudur. Memnuniyet belli bir deneyim gerektirdiği için, bu müşterilerden ancak beklenen kalite konusunda bilgi sağlanabilmektedir.

2.Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Termal turizm işletmeleri açısından memnuniyeti sağlamada, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin gerçekte ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunarak, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır.

Müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesinde, odak gurupları oluşturulması, satış esnası ve sonrası ziyaretler, pazar araştırmaları, müşteri Şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır.

İşletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için aşağıdaki uygulamalar etkili olmaktadır (Kılıç,1998:43) :

- *Hizmet karakteristiklerinin belirlenmesi;* Pazar araştırmalarında gerçekteşirilen anket ve görüşmelerde müşterilerin en çok neyi istedikleri belirlenmektedir.Hatta müşterilerin öncelik belirtmeleri dahi istenmektedir. Uzmanlar, pazarlama karmasındaki bileşenlerin iş alanını en çok nasıl etkilediğini açıklamak için bir metodoloji geliştirmişler, bu amaçla fiyat, satış çabaları, hizmet ve dağıtımla ilgili değişkenler içeren anketler oluşturmuşlardır (Erkut, 1995 :46).

Bir termal turizm işletmesinde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yapılacak çalışmada aşağıdaki karakteristikleri oluşturmak ve belli sayıda oluşacak odak gurubuna uygulamak gerekli görölmektedir;

- Tesise ulaşılabilirlik
- Personelin güler yüzlü ve ilgili yaklaşımı
- Odaların-sağlık ünitelerinin ve ortak alanların temizliği
- Sağlık ünitelerinin çeşitliliği
- Odalarda termal su
- Hizmetin hızlılığı
- Konusunda uzman ve yeterli sayıda personel
- Menüün zenginlik ve uygunluğu, yemeklerde lezzet
- Tesisin güvenliği
- Sağlık personelinin tesisteki sürekliliği

- *Müşterilerin hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralaması :* Hizmet karakteristiklerinin, müşteriler tarafından önem sırasına göre ağırlıklandırılması, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. En önemli görölene 1, diğerine 2 gibi derecelendirmeler ya da 100 puanın önem sırasına göre

dağıtılması gibi basit yöntemler kullanılmaktadır. Müşteri isteklerinin önceliklendirilmesi, işletmenin hangi konulara odaklanması gerektiğini belirlemektedir. Dolayısıyla müşteriler için önemli olmayan konulara yapılan harcamaların azaltılmasını sağlamaktadır.

- *Müşteri ihtiyaç ve beklenti listesinin oluşturulması* : Müşteriler için önemli olan noktalara göre ağırlıklandırılan bu liste, işletmenin müşteri isteklerine etkili ve verimli odaklanmasını sağlamaktadır. Yönetim, algıladığı müşteri isteklerini, müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde sıralamalıdır.

3.Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerin karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir.

Hizmetle ilgili algılamalarda, ihtiyaçlarla birlikte, geçmiş deneyimler ya da çevreden gelen telkinler de etkili olmaktadır. Bu durum işletmelerin tanıtım politikalarını belirlemelerinde önemlidir.

Müşteri beklentilerinin yönetim tarafından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kâra yönelme, Pazar şartları, yönetimin ilgisizliği vb. nedenlerle müşteri isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekli ile, sunulan şekli arasındaki farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanamamasına dolayısıyla memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Benzer sonuç, hizmet için belirlenen spesifikasyonlarla gerçekte verilen hizmet arasında fark olması durumunda da görülmektedir (Erkut, 1995: 36). Genellikle çalışanların verimliliğindeki düşün bu duruma neden olmaktadır. Bu noktada iç müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmaktadır.

Memnuniyet ölçümü için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Müşteri anketleriyle, memnuniyet hakkında elde edilen niteliksel ve niceliksel ölçümlerin, şirket içi ölçümlerle desteklenmesi önemlidir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmalarının durumu hakkında bilgi vermektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçüm programı, her işletmenin içinde bulunduğu rekabet, müşteri ve pazar yapısı şartları dikkate alınarak geliştirilmektedir. Bu programda anket yapılacak müşterilerin seçilmesi, anket sorularının kapsamı, anket formlarının dizimi, anketi uygulama şekli gibi işlemler gerçekleştirilmektedir (Kılıç, 1998: 50).

4.Müşteri Memnuniyeti Hareket Planı

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın işletme içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Kılıç, 1998: 50).

C) TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASI

Müşteri, yapmış olduğu seyahat sonunda beklenen iki duru içindedir. Ya seyahat sonunda müşteri kendi beklentilerinin gerçekleşmesi ve algıladığı hizmet kalitesinin iyi olmasından dolayı tesisten memnun bir şekilde ayrılacak ya da beklentilerinin gerçekleşmemesi durumunda ise tesisi memnuniyetsizlik içinde terk edecektir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda, tesise bağımlılık kazandırılacak, müşteri bağlılığının sonuçları ise yenilen seyahat-konaklama-kür, müşterilerin devamlı müşteriler arasına girmesi ve yapmış olacağı ağızdan ağıza reklamlarla çevresindeki insanları etkileyerek yeni müşteriler sağlaması olacaktır.

Termal turizm işletmelerinde ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme ve sağlık hizmetleri verildiğinden ve bu hizmetlerin verilmesinde de personelin müşteriyle direkt ilişkisi söz konusu olduğundan müşteri ile iyi ilişkiler ve bu ilişkinin iyi yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Önbüro tarafından müşteri ile ilk görüşmede (rezervasyon veya karşılamada) iyi izlenim yaratılması, işin ilk başta doğru yapılması, müşterinin

sonraki ilişkilerini değerlendirirken etkili olmaktadır. Müşteri ilk iletişimin başarısı veya başarısızlığı sonucunda ürün veya hizmet hakkında yargılar geliştirmekte ve bu yargıların değiştirilmesi ilk iletişime göre daha da zor olmaktadır.

Naumann, Jackson ve Rosenbaum, müşteri memnuniyeti sağlayan mükemmel organizasyon modelinde (2001: 43) ürün kalitesi, dayanıklılık, görünüm, güvenilirlik değişkenleri ölçülmektedir. Tüm bu değişkenlerin olumlu olarak değerlendirilmesi ürünün kaliteli olduğunu ifade etmektedir. Taşıma, teslimatın başarısı malın zamanında teslimi, teslimatta hasar olup olmadığı, sürücünün nezaketi ile ölçülmektedir. Satış temsilcisine kolay ulaşabilme, işi ile ilgili bilgili olması, güvenilirliği, olumlu izlenim yaratmaktadır. Müşteri hizmetleri ile ilgili olarak şikayetlere çözüm getirebilmeleri, telefon görüşmelerinin etkinliği, verilen bilgilerin doğruluğu gibi değişkenler kullanılmıştır. Yönetim ve faturalamanın düzeni, hızı, bilgi sağlaması önemlidir. Değer faktörü ile ilgili değişkenler ise katlanılan toplam maliyetler, pazar fiyatı, tedarik maliyeti ve verimliliğidir. Tüm bu faktörler genel müşteri memnuniyeti yaratırken, finansal performansı da olumlu olarak etkilemektedir.

Bu değişkenleri termal turizm işletmeleri için karşılaştıracak olursak, konaklama işletmesinin fiziki yapısı, odaların donanımı, rekreasyon alanlarının bulunması gibi etkenler ilk olumlu izlenim yaratan etkenlerdir. Sonrasında yiyecek üretiminde kullanılan yiyeceğin kalitesi, üretimi, servisi gibi etkenlerle, üretim ve serviste görev alan personelin nezaket, bilgi ve becerisi memnuniyeti sağlayan ve etkileyen ikincil unsurlardır. Termal turizm işletmelerinin tamamlayıcısı olan ve diğer konaklama işletmelerinden ayıran kür merkezlerinde ise fiziki yapı, kür imkanlarının çeşitliliği, personelin ihtisas ve yeterliliği memnuniyeti sağlanmasında etkili diğer faktörlerdir. Nihai olarak uğurlama hizmetleri ve faturalandırmadaki düzen, hız ve bilginin de müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğunu söylemekte fayda vardır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında personelin motivasyonunun artırılması ve en üstten en alt seviyeye kadar herkesin faaliyetlere bilinçli tam katılımının sağlanmasının da yararı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin personellerce algılanması ve onların da işletme içerisinde memnuniyetlerinin sağlanmasıyla uzun dönemde başarıya ulaşma yolunda önemli adımlar atılmış olacaktır.

1.Müşteri Memnuniyetini Belirleyen ve Etkileyen Faktörler

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerini elde tutması, yeni müşteriler elde etmesi, müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Müşteri sürekliliğinin sağlanması, müşteri memnuniyetinin yaratılması için aşağıda yer alan konuların bilinmesi gerekmektedir (Öçer, Bayuk, 2001: 27):

Müşteriyi tanımak ve anlamak ; Farklı kültürlerden gelen müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, bunlara cevap verebilmek, konaklama işletmesinin başarısı için son derece önemlidir. Elbette ki, hizmetin sunulmasında yaşanan aksaklıklar, bu konuda çok titizlik gösteren işletmelerde de görülebilmektedir. Bu noktada işletmelerin, yazılı ya da sözlü olarak müşteri memnuniyetlerini tespit etmeleri, sorun kendilerine ulaşır ulaşmaz bu konuyu çözümlenmeleri şarttır (Sarıçay, 2004: 16). Tesislerde müşterilere ait bilgiler düzenli olarak tutulmalı, anlamlı bir bütünlük içinde değerlendirilmeli, kişisel görüşmeler yoluyla edinilen bilgilerden yararlanılmalıdır. Artık teknolojik gelişmeye paralel olarak, konaklama işletmelerinde kullanılmaya başlayan otomasyon sistemleri tesislere bu imkanı sağlamakta, gerek önbüro departmanı, gerekse halkla ilişkiler bölümünde çalışan personeller tarafından bilgiler kullanılmaktadır.

Müşteriye yakın olmak; Müşteri ile kurulan iyi iletişim, kesintisiz haberleşme (özel günlerde hatırlama, kampanya ve promosyonlar hakkında bilgilendirme vb) müşterinin işletmeye karşı sadakat duygusunu geliştirmektedir. Müşterilerle yapılan kişisel yüz yüze görüşmelerin etkili bir iletişim şekli olduğu bilinmektedir. Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler bölümü tarafından, genellikle daimi konuklarının özel günlerinde tebrikler gönderilmekte, iletişimin sürekli olması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Müşteriyi dinlemek; Müşterilerin istek ve şikayetlerinin iyi dinlenilmesi ve dikkat edilmesi yoluyla problemlerin daha kolay ve etkili biçimde çözüldüğü görülmektedir. Müşterilerin henüz farkına varmadığı aksaklıklar dahi bu sayede sorun haline gelmeden çözülebilmektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi bir hizmet işletmesi olan termal turizm işletmelerinde hemen hemen bütün bölümlerde personellerle müşteriler sürekli yüz yüze iletişim içerisinde dirler. Müşteriler de isteklerini ve karşılaştığı sorunları gerek muhatabıyla gerekse ilk karşılaştığı personelle

paylaşmaktadır. İsteğin karşılanabilmesi ve problemin çözülebilmesi için müşterinin dikkatli bir şekilde dinlenilmesi ve anlaşılması gerekmektedir.

Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek; Müşterilerle iletişim süreci içerisinde işletme hakkındaki fikirleri, hoşnutluk veya memnuniyetsizlik oluşturan faktörler gibi geri bildirimler dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir. Özellikle konaklama işletmeleri gibi iletişimin yüz yüze yaşandığı ve geri bildirim direkt olarak alınabileceği işletmelerde geri bildirimlerin değerlendirilmesi, işletmelere pek çok konuda avantaj sağlayacaktır.

Müşteriyi onurlandırmak ve Ödüllendirmek; İşletmelerin, müşterileri anlık kazanç olarak görmemeleri gerekmektedir. Amaç, vereceği hizmet ile onun sürekliliğini sağlamak olmalıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 121). Müşterilerin o işletmeye bağlılığını artırması için tüm personelin organize bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Burada görev fazlasıyla yöneticilere düşmektedir. Bu görevlerden biri de müşteriyi çeşitli yollarla onurlandırmaktır. Örneğin; otele gelen tüm müşterilerin adres veya e-mailleri alınarak özel günlerde ve bayramlarda mesajlar gönderilebilir. Bu yolla müşterinin, kendisini hatırlayan ve ihmal etmeyen işletmeye karşı bağlılığı sağlanabilmektedir. Ayrıca VIP veya sürekli müşterilerin odalarına meyve veya farklı ikramlar göndermek gibi sürprizler yapılarak ödüllendirilmeleri, onların işletmeye bakış açılarını etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tür ödüller, müşterinin o tesiste kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır.

Müşterileri önemli olduklarını hissettirmek; Müşteriler, toplum içinde onlara daha özenli ve yakın davranılmasını, otel hakkındaki düşüncelerinin alınması ve bunları yaparken de kendilerine isimleriyle hitap edilmesini istemektedirler. Bu davranışlar müşterileri gururlandırmakta ve toplum içinde önemli olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır. Müşteri de bunun karşılığını işletmeye sadık kalarak vermektedir.

Şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek; Müşteri şikayet ve önerilerinin ele alınması, bunlara uygun yeni politikalar geliştirilmesi yoluyla da müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Öçer, Bayuk, 2001: 27). Bunu sağlayabilmek için müşteri ile sürekli iletişim halinde olup, onların önerilerine başvurulmalıdır. Çünkü, termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesinin ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yollarından birisi de müşterilerin fikirlerini öğrenmekten,

onların önerilerine değer vermekten geçmektedir. Müşterilerin kendilerine sorulmadan önerilerini söyleme gereği duymayabilirler. Bu nedenle, müşterilerle yakından ilgilenerek, onlarla sohbet edilerek müşterilere göre otelin eksikleri öğrenilmeli ve bu eksiklerinin giderilmesi için onların önerisi dinlenmelidir. Şikayetlerine çözüm bulunan, önerilerine değer verildiğini ve işletme tarafından dikkate alındığını gören müşteride de işletmeye karşı sadakat duygusu gelişmektedir.

İstek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarlamak; Günümüzde rekabetin öncelikle müşteri ilişkilerinde yaşandığını dikkate aldığımızda, müşterilerin isteklerine cevap verebilecek ürün veya hizmeti kolaylıkla bulabileceğini düşünmek mümkündür. Henüz müşterinin ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti müşteriye sunmak, beklentilerinin üzerine çıkmak müşteride memnuniyet yaratacaktır. Termal turizm işletmelerinde öncelikli olarak termal suyun varlığı ve arzı önemlilik arz etmektedir ve müşterinin öncelikli beklentisi hatta olmazsa olmazdır. Ancak işletmelerin hidroterapi yanında sunduğu alternatif terapiler ve diyet yemekleri müşteri memnuniyeti yaratan ve artıran etkenlerdir.

Ürün ve hizmetlerinde performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurabilmek; İletişimin gelişmesi ile bilgilerin hızlı dolaşımı daha bilinçli müşteriler yaratmıştır. Müşteri bir yandan üründen tam fayda beklemekte, diğer yandan kıyaslama yoluyla beklentileri yükselmektedir. Termal turizm işletmelerinde üretilen ürün ve hizmette güvenilirlik pek çok müşteri tarafından öncelikli beklenti içerisindedir. Özellikle rezervasyonda vaat edilenlere sadakat, verilen sözlerin yerine getirilmesi, güvenilirliği sağlayan önemli unsurlardandır.

Satış ve sonrası hizmetlere önem vermek; Müşteriler ürün veya hizmeti değerlendirirken sadece satış aşamasını değil, satış sonrası da dikkate almaktadırlar. Bu da müşteri memnuniyetinin her aşamada sağlanması gerekliliğini göstermektedir.

a) İşletme Faktörleri

Ekonomik faaliyetlerin işletme, çalışanlar ve müşteri olmak üzere üç ana unsuru olduğu bilinmektedir. Organizasyonun başarısı tüm bu faktörlerin birlikte ve ortak amaç doğrultusunda çalışması ile mümkündür (Ovalı, 2003 :53). Üst yönetim,

personel ve fiziksel ortamı müşteri memnuniyetini etkileyen işletme faktörleri olarak belirlemek mümkündür.

Üst Yönetim; Son zamanlara kadar konaklama işletmelerinde sahip yöneticilerin hakimiyeti söz konusuysa, günümüzde özellikle termal turizm işletmelerinde profesyonel yöneticilerin görev aldıkları görülmektedir. Gerek üst yönetim gerekse işletme sahipleri müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği sağlamada önemli etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti programının ilk basamağı üst yönetimin tutumudur. Müşteri memnuniyeti programını örgütün her kademesine yayan, bu konuda eğitim veren, motivasyon sağlayan, başarıları ödüllendiren, geri bildirimleri değerlendiren üst yönetim müşteri memnuniyeti programını başarıyla yürütmektedir.

Üst yönetimle ilgili olarak müşteri memnuniyeti sağlayan faktörler; ticari itibarının yüksek olması, ilgili ve güler yüzlü olması, yüz yüze görüşebilme imkanı, ek finansal kolaylıklar sağlaması, çalışanlara tam yetki vermesi, müşteriye görüşmelerde yardımcı olması,yol göstermesi ve yakınlık göstermesi, işi ile ilgili tam bilgili olmasıdır.

Üst yönetim, müşteri memnuniyeti programını örgütün her kademesine yaymalı, bu programa yönelik eğitimler düzenlemelidir. Eğitim programı müşteri hizmetleri ile ilgili personel ve satış elemanları arasında koordineli yapılmalı, kişisel müşteri bilgilerini, teknik bilgileri, hizmete dayalı bilgileri paylaşmayı iletişimi desteklemelidir (Naumann, Jackson vd., 2001: 41). Çalışanları motive etmek için puanlama yöntemi ile başarı ölçümleri yapmak, ödüllendirme sisteminin uygulanması gibi araçlara başvurması gerekmektedir.

Üst yönetimin müşterilerle görüşmesi, müşteri tatminini ölçmeye çalışan grupların oluşturulması, bağımsız araştırma şirketlerince müşteri tatmin düzeylerinin belirlenmesi, işletme faaliyetlerinin etkinliği konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır. Standartları belirlerken hedeflerin ulaşılır olmasına dikkat etmelidir. Çalışanlar ve yönetim arasındaki iletişimin kalitesi, vizyon ve misyon birliği verimliliği artırmaktadır (Odabaşı, 2001: 183).

Üst yönetim, personellerin işletmenin asıl gücünü oluşturduğunun farkında olarak, müşterilerle iletişim içinde olan personelleri izlemesi, ödüllendirmesi ve elinde tutmaya çalışması gerekmektedir.

Termal turizm işletmelerinde müşterilerle yoğun iletişimde bulunan personeller, önbüro, servis-bar ve kür merkezi personelleridir. Müşterilerle personel arasında kurulan iyi iletişim zaman içinde dostluk, bağlılık gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sonuçların sadece personelin performansı olarak değil, işletme kültürünün bir parçası olarak algılanması gerekmektedir. Personelin başarısını sadece bir kişiye veya bölüme bağlamak doğru olmamakta, bilakis kişileri duyulan memnuniyet sonucu çalışanların başka firmalar gitmesi ile müşteriler o kişiyi takip etmektedirler (Bendapundi ve Leone, 2001: 107). Müşterilerle personeller arasındaki iyi iletişim desteklenmekle beraber, bazen bu konuda bazı önlemler almak da gerekebilmektedir. Müşterilerin her görüşmede tek ve aynı eleman ile iletişim kurması kişisel başarı olarak algılanmaktadır. Müşteri ile işletme arasında kurulan memnuniyetin genel işletme performansı olarak değerlendirilmesi, kişilerin başarısı olarak algılanmaması için grup çalışmalarına yer verilmesi, müşterilerin değişik elemanlarla tanıştırılması, iletişim ve haberleşmede farklı elemanlar kullanılması, işletmeye sadık elemanlar yetiştirilmesi, işe giriş ve ayrılmalarda sürprizlerin azaltılması, işten ayrılacak personelin görevi devredeceği personeller yetiştirilmesi, müşterilerle tanıştırılması ve iletişiminin sağlanması, müşteri takibinin yapılması sağlanmalıdır (Bendapundi ve Leone, 2001: 107).

Personel; Personellerin ya da diğer ifadeyle çalışanların, işletmelerin esas gücünü oluşturdukları herkes tarafından bilinmektedir. İşletmelerin oluşturdukları olumlu ve olumsuz imajda personellerin önemli katkıları vardır. Günümüzde müşterilerin istek ve beklentileri çok hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, personellerin değişim kültürüne uyum sağlamaları ile mümkün olmaktadır (Foster, 1997: 240). İşletme vizyon ve misyonunu benimseyen, işletme çıkarlarının şahsi çıkarlarının üzerinde gören, istenilen eğitimi görmüş, insan ilişkilerinde başarılı, işinde tam bilgili personeller müşterilerle kurulan iletişimin başarısını sağlayacak ve memnuniyet oluşumunu sağlayabilecektir.

Satış bölümleri ve hizmet bölümleri olarak ayırım yapabileceğimiz konaklama işletmelerinde personelleri; satış elemanları (önbüro, yiyecek-icecek bölümü personelleri) ve personel ve müşteri hizmetlerini yürüten elemanlar (güvenlik, insan kaynakları, muhasebe, halkla ilişkiler, animasyon, kat hizmetleri, kür merkezi vb. bölümler) olmak üzere iki ayrı bölümde değerlendirmek mümkündür. Bir bütün olarak

düşünülen termal turizm işletmelerinde her iki bölüm personeli de birbirleriyle sürekli iletişim halindedir. Büyük bir kısmı da özellikle satış bölümü personelleri, müşterilerle aktif olarak iletişim halindedir. Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin oluşmasında bu personellerin etkileri daha fazladır.

Konaklama işletmelerinde müşteri ile direkt iletişim ve etkileşim içinde bulunan bölümlerdeki personellerin müşterileri ağırlamada, istekleri ve şikayetleri ile ilgilenmede, hizmet etmede ve yardımcı olmada, kişisel bilgi, beceri, tecrübe, giyim ve dış görünüş gibi yaklaşım ve davranış şekli büyük önem arz etmektedir.

Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, konaklama işletmeleri de emek yoğun işletmelerdir. Personellerin tümünün doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerle temasları söz konusudur. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin istihdam politikaları kalifiye personele yönelik değildir. Ucuz işgücü niteliksizse, bu durum uzun dönemde de pahalıya mal olabilmektedir (Örücü ve Emektar, 2002: 22). İstihdam edilen personelin eğitimi yetersizse, kısa bir dönemde de olsa, eğitime tabi tutularak, yapılacak görevin içeriği, önemi ve özellikleri konusunda eğitilmeleri gerekmektedir. Bazı konaklama işletmelerinde bunun oryantasyon adı altında verildiği görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde personellerin tutumları, diğer iş kollarına göre daha önemli görülmektedir. Kişiliğin kullanımı, güler yüz, nezaket, içtenlik, insan sevgisi ve saygı, temizlik, yardımseverlik, anlayış gibi tutum ve alışkanlıkların düzeyi ve kullanma şekli müşterilerin temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında çok etkili olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 146).

Müşteriler açısından satın alma olayı mutluluk, heyecan yaratan bir olaydır. Hele bu satın alma dinlenme, eğlenme, sağlık bulma amaçlı olursa heyecanı ve mutluluğu daha da artırır. Satın alma kararı uzun bir araştırma ve kıyaslama süreci sonunda verilmektedir. Personeller müşterilerin bu duyguları yaşamasına imkan tanımalıdır. Müşteri satın almadan dolayı mutlu, verdiği kararın doğruluğundan emin olmak istemektedir. Bu duyguları yaşayan müşteride, ürün-hizmet ve işletmeye karşı memnuniyet oluşacaktır. Personellerin, müşterilerin farklı duygularının analiz edebilme kabiliyetine sahip olmaları, empati yaratmaları tatmin düzeyini arttıracaktır.

Personellerin müşterilere özen göstermeleri, müşteri ihtiyaç duyduğunda her zaman yardıma hazır olmaları, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi, müşteri ile

iletişimde nazik, bilgili, müşteriden yana tavır sergilemeleri müşteride memnuniyet yaratacaktır.

Personelin memnuniyet oluşturmada sorumluluğu sadece mal veya hizmetin satışı esnasında olmamaktadır. Satış sonrası hizmetler de memnuniyeti etkileyen önemli bir etkidir. Satış sonrası hizmetler ürünün ve personelin güvenilirliğinin test müşteri tarafından test edildiği aşamadır. Termal turizm işletmelerinde müşteri ile kurulan iletişimin sürdürülmesi, geçmiş dönem bilgilerinden yararlanılarak iyileştirilmesi, geliştirilmesi bakımından satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Satın alma ile başlayan mutluluk, tatmin hissi bu aşamada da başarıyla yönetilebilirse, müşteri tatmini müşteri sadakatine dönüşebilecektir.

Fiziksel Ortam; Termal turizm işletmelerinde müşterilerin öncelikli geliş sebebinin sağlık olduğu düşünüldüğünde, gerek müşterilerin işletmeyi değerlendirmesinde, gerekse memnuniyetinde ve memnuniyetsizliğinde fiziksel ortamın öneminin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Müşteri, sunulan hizmetle sunulduğu ortamın uyumlu olması, temiz ve düzenli olması gibi fiziksel ortamla ilgili olarak öncelikli beklenti içerisinde. Örneğin kür merkezlerinin ne çok bunaltıcı sıcak, ne de üşütecek serinlikte olmaması arzulanmaktadır. Kür havuzlarının su dışındaki kısımları, terapi odaları, Türk hamamı vb. alanlarda müşterilerin kür için ihtiyaç duydukları süreyi rahat olarak geçirebilecekleri ortamın sunulması gerekmektedir.

Konaklama işletmesinin önbürosunun, lobinin oluşturulduğu alanının genişliği, fiziksel donanımının güzel olması, seçilen mefruşatın kalite ve uyumu müşterileri tesise geldiklerinde ilk etkileyen unsurlardır.

İşletmenin ismine, imajına ve standartlara uygun alanlar ve sunumlar, gerek konaklama birimlerinde gerek kür merkezinde umumi alanların hijyeni, yemek salonlarının temizlik, dekorasyon ve rahatlığı, konaklama alanından kür merkezine problemsiz ulaşım gibi beklentiler müşterilerin aradığı fiziksel özelliklerden bazılarıdır.

b) İşletmenin Pazarlama Politikası

Termal turizm işletmeleri, gerek mevcut müşterilerini kaybetmemek, gerekse yeni müşteriler kazanmak için çeşitli tutundurma faaliyetleri düzenlemektedirler.

Reklam, cazip fiyatlarla kampanyalar düzenleme, erken rezervasyon avantajları, ödeme avantajları sağlama gibi faaliyetler işletmelerin sıkça başvurdukları pazarlama faaliyetleridir.

Ayrıca üretici olmadıkları halde, ürün veya hizmeti üreten işletmenin ürünlerini marka, konum, kalite güvencesi ile satan seyahat acenteleri gibi aracı firmalar pazarlama politikasının etkinliğinden de yararlanmaktadırlar. Bu anlamda işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayan faaliyetleri arasında;

- Kendi imkanları ile indirim yapabilmeleri,
- İlk görüşmede oluşan izlenim,
- İşletmeden çok, müşteriden yana olma anlayışı,
- Her türlü finansal kolaylaştırıcılar sağlayabilmeleri,
- Üretilen ürün ve hizmetlerde performans gibi etkenler sayılabilmektedir.

İmaj-Marka; İmaj işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. Tüketicilerin zihninde ürünün tutundurma çabaları ile oluşturulmuş bir imajı vardır. İmajın, tüketicinin zihnine yerleştirildikten sonra etkisi de uzun süre devam etmektedir. İmaj, insanların işletmeyi, ürün veya hizmeti düşündüklerinde zihinlerinde beliren soyut bir değerdir (Foster, 2000: 247).

Marka ise; onu yaratan kurumun misyonunun, ürününü, hedeflerini, değerlerinin, verdiği sözü yansıtmaktadır (Demirel, 2003: 76). Zymann'a göre ise (2000: 91) markalar, tüketicilere ürün ile ilgili beğenilerini hatırlatmakta, satın almaları için daha çok neden sunmaktadır.

Marka, müşteri memnuniyeti yaratan önemli etkenlerden birisidir. Memnuniyet ile marka arasındaki ilişkinin çift yönlü fayda sağlamakta olduğu söylenebilir. Assael'e göre (Sivri, 2001: 4) müşteri memnuniyetinin markaya karşı pozitif bir tutum izlemesini sağladığını belirtmektedir.

Müşterilerin, aldığı mal ve hizmetten tam anlamıyla tatmin olması beklenmektedir. Tatmin ise markaya duyulan güven ile ilişkilidir. Müşteriler sürekli birbirleriyle iletişim halinde olduklarından, başka müşterileri de etkilemektedirler. Birinin olumsuz deneyimi diğerlerinin de yargılarını değiştirebilmektedir. Müşterilerin

yararlandıkları hizmeti veya satın aldıkları malı başkasına önermesi, onun tamamen tatmin olmasına bağlıdır. Tatmin ve memnuniyet sonucunda oluşan sadakat neticesinde müşteriler, işletmeye tavsiye ve önerileri ile başka müşterilerin gelmesini sağlamaktadırlar.

Termal turizm işletmelerinin bir konaklama ve bir sağlık işletmesi oldukları ve hizmet işletmeleri olmaları düşünüldüğünde, özellikle mallar için geçerli olan markanın önceliğinin bu işletmeler için belki öncelik oluşturmayacağı düşünülebilmektedir. Ancak, müşteride talep yaratacak ve müşteri memnuniyetini etkileyecek önemli unsurların başında işletmenin ismi ve imajının geldiği de bir gerçektir. Oluşan imajın temelinde de işletmeden memnun ayrılan müşterilerin diğer müşterileri ve potansiyel müşterileri etkilemeleri yatmaktadır.

Günümüzde marka yaratmak, markaya imaj ve içerik kazandırmak işletmelerin dikkate alması gereken konulardan biridir. Marka tanımı imaj, içerik ve müşteri kitlesi ile anlam kazanmaktadır (Demirel, 2003: 77). Başarılı markalar hedef kitlesine ulaşmakta, bu kitlenin beklentilerinin üzerinde fayda sağlamakta, hatta beklentileri yönlendirebilmektedir.

Rekabet Gücü; Rekabet gücü kavramının evrensel ve kesin bir tanımı mevcut değildir. Rekabet gücü, bir firmanın rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynakların kullanımı veya faaliyet alanı sebebiyle elde ettiği üstünlük durumu olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile rekabet gücü, rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak mamul/pazar birimlerinin özellikleridir. Bununla birlikte bu tanım firmadan firmaya değişiklik gösterebilir. Bir kısım işletme rekabet gücünü üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değer miktarı ve bunun artma oranı olarak tanımlarken, diğerleri, alıcıları tüm ürün alternatifleri içinden, kendi ürünlerini tercih etmek konusunda ikna edebilme yeteneği, bazıları ise, üretim yöntemlerindeki sürekli gelişme yeteneği olarak görmektedir (Dinçer, 1998: 189). Rekabet gücü ve esneklik yüksek kurumsal gücü beraberinde getiren altın niteliklerdir ve kurum bu güce sahipse zirveye ulaşmada öne açılmış olur (İzğören, 1999: 234).

Rekabet gücünün kavram olarak tanımı yapılırken, işletmelerin misyonlarını, vizyonlarını, stratejilerini başarılarını ve başarısızlıklarını da sorgulamak gerekir. Genelde rekabet gücü tanımlamalarında müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçlarını

karşılabilme ve firmanın yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifade ile esas faktörler, firmanın kendisi, müşterileri, ve rakipleridir. İşletmenin gerekli mali kaynaklarını temin eden ve ticari hedeflerine etki eden hissedarlar hiç hesaba katılmamaktadır. Rekabet gücü statik bir kavram değil tam aksine sürekli değişebilen özelliklere sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2001: 4).

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde müşteriler için en fazla yarar sağlayan işletmeler, rekabette üstünlük sağlamaktadır. Tüketici bilincinin gelişmesi ile birlikte müşteriler satın alma kararı vermeden önce rakiplerin benzer ürünleri hakkında da bilgi edinmek istemekte, fiyat, kalite, kullanım kolaylığı v.b. gibi ürün özelliklerini karşılaştırmaktadırlar. Müşterilerin kıyaslama yaptığı bir ortamda işletmelerin de bu kıyaslamaları dikkate alma gerekliliği tartışmasıdır. İşletmeler bu sayede hem rakiplerin faaliyetleri ile ilgili sürekli bilgi edinme, hem de rakiplerine göre performansını değerlendirme imkanı bulmaktadırlar.

Sağlanan Finansal Kolaylıklar; Müşteriler alabileceği en yüksek kalitedeki mal ve hizmeti, mümkün olan en düşük fiyattan almak istemektedirler. Satın alma kararını vermeden önce ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek, rakiplerle kıyaslamak istemektedirler. Kalitenin ve memnuniyet sağlamanın vazgeçilmez unsur olduğu günümüzde, bir taraftan kaliteden ödün vermeden mal sunumu yapmanın maliyeti, diğer taraftan da müşteri hizmetlerinde iyileştirme çabalarının gerekliliği ile katılan maliyetler, işletmeleri bu konuda dikkatli davranmaya zorlamaktadır. Müşterilerle kurulan doğru ve zamanında iletişimin, oluşturulan müşteri memnuniyeti ve sadakatin maliyetleri düşürdüğü bilinmektedir (Sivri, 2001: 7). Sadık müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inanıp güvendikleri için biraz daha fazla para ödemeyi kabul etmekte, fiyat konusunda ısrarcı olmamaktadırlar. Böylece fiyat esnekliği düşmekte ve buna paralel olarak karlılık artmaktadır.

Termal turizm işletmelerinden müşterilerin finansal açıdan beklentileri; ödeme kolaylıkları sağlanması (taksitli ödeme, kredi kartıyla ödeme vb), alternatif ödeme şekilleri sunmasıdır. Günümüzde hem kredi kartlarını yaygınlaşması ödeme şekli olarak öncelikli bir araç haline getirmiş, hem de son dönemlerde yavaşlayan enflasyon ve talepteki daralmalar, işletmelerde taksitli satışları etkin kılmıştır. Ayrıca işletmelerin,

müşteri memnuniyetinin esaslarından biri olarak kabul edilen fiyat kararlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Pazarlama Programının Etkinliği; Mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin birlikte ele alınmasını gerektiren pazarlama programına günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi de eklenmiştir. Ürün veya hizmetin kaliteli olması, beklentileri karşılaması, fiyatının uygunluğu, kolay bulunabilmesi ve kolay ulaşılabilmesi, ürün ve hizmetle ilgili bilgilerin müşteri kitlesine en uygun kanaldan iletilebilmesi pazarlama programının başarısı açısından önemlidir (Ovalı, 2003: 62). Bu faktörlerin yanında, müşteri kitlesinin tanınması, değişen beklentilerin bir süreç içinde değerlendirilmesi de pazarlama programına yön vermektedir.

c. Aracıların Pazarlama Programı

Termal turizm işletmeleri, konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünün yaptığı gibi, satışlarının büyük bir kısmını seyahat acenteleri aracılığıyla yapmaktadırlar. Bunlar, işletmelerde üretilen ürün veya hizmetin üreticisi olmayıp, satış işlemi kalite, garanti, güvence ile gerçekleştiren işletmelerdir. Bu yüzden, müşteri beklentilerine uygun pazarlama programı geliştirmeleri gerekmektedir. Faaliyette bulunan ve hitap edilen coğrafi bölgenin özellikleri, müşterilerin özellikleri, satın alma gücü gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Gerektiğinde ürün veya hizmetinin satışı yapılan işletme, müşteri beklentileri konusunda bilgilendirilmeli ve yönlendirilmeli, müşteriler adına bazı ayrıcalıkların kazanılmasına çalışılmalıdır.

Müşteri, pazarlama esnasında işletmeyi, araçların pazarlama programı ile değerlendirmektedir. Etkin ve başarılı bir programın uygulanabilmesi için müşterilerinin ekonomik özellikleri, demografik özellikleri, seçim ilkelerinin bilinmesi gerekmektedir. Kişi ve guruplara özel programlar, ödeme alternatifleri, iletişimi sürdürme müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak, memnuniyet yaratacaktır.

d) Müşteri İlişkileri Programının Başarısı

Müşteri memnuniyeti programının başarıyla uygulanabilmesi için müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi, belirli normlara uygun davranışların benimsenmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyet programının vazgeçilmez

unsurudur. Müşteri ile kurulan ve sürdürülen iyi ilişkiler müşteri sadakati sağlamaktadır.

Termal turizm işletmelerinde MİY bir program dahilinde tasarlanmalı, müşteri ile iletişimde olan her bölümün belirli kurallara uygun olarak hareket etmesi sağlanmalıdır. İşletmelerde müşteri hizmetleri müşteri ilişkilerini düzenlemekte, işletme yöneticileri ile çalışanların müşteriye memnun etmek için yaptığı tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetini oluşmasında önem taşımaktadır (Öçer,Bayuk, 2001: 48):

- Yönetimin tamamen kendini o işe adanması,
- Müşterinin tanınmaya çalışılması,
- Kaliteli hizmet performansı göstermek için standartların gerçekleştirilmesi,
- İşinde uzman, yetenekli elemanların işe alınması, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi,
- Müşteriye yakın olunması,
- Gelişme sağlanması için, sürekli çaba gösterilmesi gerekmektedir.

e) Geçmiş Tecrübelerin Etkisi

Müşterilerin satın alma kararında önerilerin etkili olduğu bilinmektedir. Öneriler ise geçmiş deneyimlerin aktarılması ile oluşmaktadır. Müşteri gerek kendi yaşadığı deneyimleri, gerekse dost-arkadaş veya akrabalarının izlenimlerini dikkate alarak ürün veya hizmet hakkında yargılar geliştirmektedir. Bu yargılar doğrultusunda ürüne karşı tutumlar oluşmaktadır. Geçmiş deneyimlerin niteliği satın alma deneyimini şu faktörler açısından değerlendirmektedir (Odabaşı, 2001: 16):

- Geçmiş deneyimlerin bir kısmı şimdiki beklentileri oluşturmaktadır.
- Geçmiş deneyimler, özelliklerin öneminin bir kısmını belirlemektedir.
- Geçmiş dönemde elde edilen ürün kalitesi algısı, şu anki kalite algısıyla ilişkilidir.

Özellikle bir konaklama ve sağlık işletmesi olan termal turizm işletmelerinde ürün veya hizmete karşı geçmiş tecrübeler müşterilerin beklentilerini etkilediği gibi,

ürün veya hizmetin kullanım amacına uygunluk normları da beklentileri etkilemektedir. Müşteri geçmiş tecrübelerine dayanarak üründen algıladığı kullanım amacına uygunluğu ile bu konuda geliştirmiş olduğu kullanım amacına uygunluk normlarını karşılaştırmaktadır. Müşteri, kullanımdan sağladığı fayda ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu ürüne karşı yargılar geliştirmektedir.

Müşterinin ürün veya hizmetten sağladığı fayda beklentilerin üzerinde ise olumlu duygular, beklenti düzeyinde ise kayıtsızlık, beklentilerin altında ise olumsuz duygular-tatminsizlik oluşmaktadır (Kılıç, 1992: 37). Kayıtsızlık duygusunun da tatminsizlik yaratabileceğinin ve müşterinin deneyimi ve tecrübesi bir sonraki değerlendirme sürecinde de etkileyeceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

f) Rakiplere Göre Durum

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında rakip işletmelerin müşterilere neler sunduğu önemli bir etkidir. Müşteriler ürünü veya hizmeti değerlendirirken benzeri ile kıyaslamaktadırlar. Müşteriler en yüksek faydayı en ekonomik şekilde sağlayan ürün veya hizmeti tercih etmektedirler. Rakiplerin faaliyeti, başarıları, başarısızlıkları sürekli takip edilmeli ve kıyaslanmalıdır. Müşteriler işletmeyi rakiplerle kıyaslarken; müşteriye yaklaşım, personelin bıraktığı izlenim, ortam, işletme ile üst yönetimin itibarı ve verdiği güven hissi, sağladıkları finansal kolaylıklar ve izlediği fiyat politikası, sunulan ürün ve/veya hizmetin niteliği ve tanıtım çabaları gibi faktörleri dikkate almaktadırlar.

Her işletmenin olduğu gibi, termal turizm işletmelerinin de asıl amacının kâr elde etmek olduğu muhakkaktır. Bu da mevcut müşterileri elde tutmak kadar yeni müşteriler elde etmesi, hedef kitleye ulaşması ile mümkün olmaktadır. Yeni müşteriler elde etmeye yönelik, rekabet üstünlüğü sağlayan (McConnell ve Huba, 2003: 3); sadık müşterilere kişisel davet yoluyla ürün veya hizmetleri özellikle ölü sezanda belli bir süre ücretsiz veya çok düşük ücretle kullandırma, ucuz ve kullanımı kolay ürünler sunma, ürün veya hizmeti ağızdan ağıza yayarak reklam yapabilecek kişilerin misafir edilmesini sağlama, reklam olabilecek kişileri ücretsiz misafir etme, öncelikle sezon dışı zamanlarda finansal kolaylıklar sağlama gibi satış artırıcı faktörler dikkate alınabilir.

g) Müşteri Özellikleri

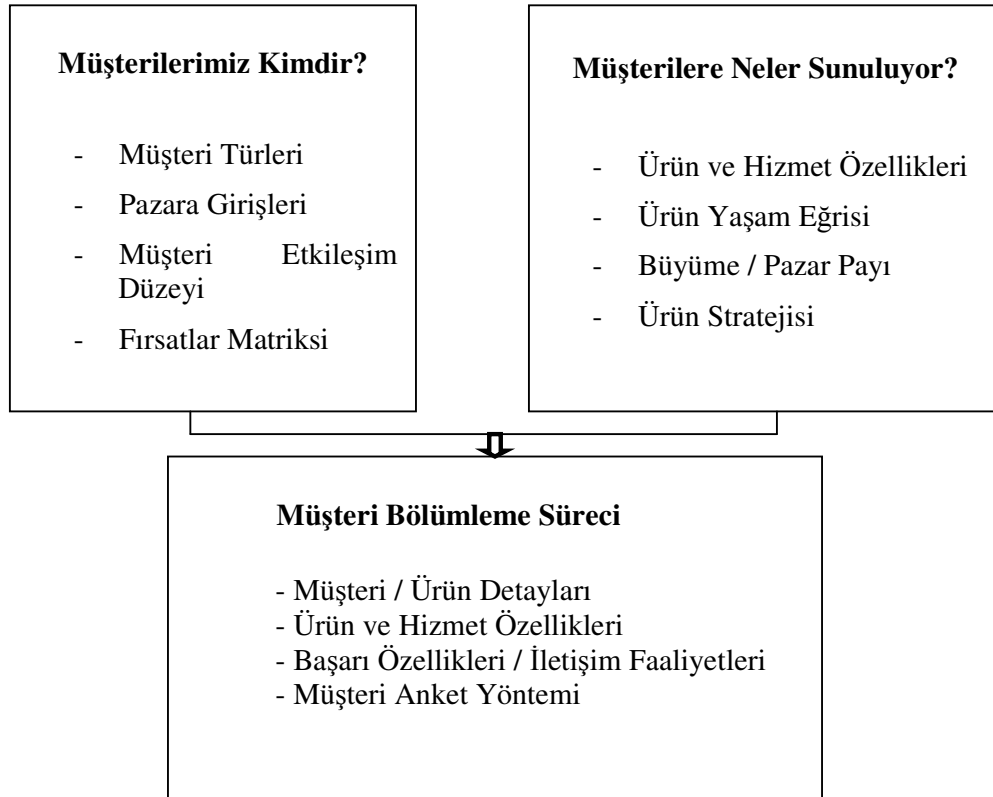
Sosyal psikologlar uzun yıllar boyunca insan davranışlarını araştırmışlar ve insan davranışlarında giderek daha fazla sorumluluk duyma gibi bir eğilim olduğu

görüŖünde birleŖmiŖlerdir (Weiss, 2002: 1).

MüŖteri memnuniyeti sağlamanın temel yollarından bir tanesi de müŖterileri tanımadır. Ŗekil 2.12'de görüleceği üzere, müŖterinin bireysel özellikleri, pazara giriŖleri, müŖterilerin birbirleriyle olan etkileŖimi, ortaya çıkabilecek fırsatlar değerlendirilerek müŖterimiz kim sorusuna cevap aranmalıdır.

Termal turizm iŖletmeleri sundukları hizmetin farklılığından dolayı müŖterilere sunulan ürün ve hizmetlere iliŖkin özellikler, ürün yaŖam eğrisi, ürün stratejisi ve pazar payını dikkate almalı, müŖterileri beklenti ve ihtiyaçlarına göre gruplandırmalı, yaŖ özellikleri ve sağlık durumlarını dikkate almalı, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek hizmet sağlamalıdır. Bunların yanında müŖterilerin seçim kriterleri, demografik özellikleri, içinde buldukları sosyal grup bilinmeli ve bunlara göre bir hareket tarzı oluŖturmalıdır (TaŖkın, 2000: 235).

Ŗekil: 2.12. MüŖteri Tanıma Süreci



Kaynak : TaŖkın,2000: 235.

Müşterin satın alma davranışlarını ve beklentilerini etkileyen özelliklerden bazıları şunlardır (Sivri, 2001: 13):

- Yaş, kişilik, sosyo-ekonomik statü, değer yargıları, daha önceki satın alma deneyimi gibi tüketiciye ilişkin etmenler,
- Fiyat, kullanıma uygunluk, kullanım süresi, işlevsel özellikler gibi mal ve hizmete bağlı etmenler,
- Satın alınan ürün veya hizmetin özelliklerine uygun bir satın alma ortamı, işletme ve sunulan hizmetler hakkındaki bilgileri kolaylıkla ulaşabilme imkanı, satış şartları, işletmenin müşteriye yakınlığı gibi ortama ilişkin etmenler,
- Satın alma deneyimlerinin ağızdan ağıza aktarılması, tecrübelerin paylaşılması,
- Müşterilerin tanınması suretiyle beklentileri anlaşılacak, müşteride memnuniyet yaratan faktörler ürün veya hizmet arzında dikkate alınacaktır. Günümüzde müşteri kraldır, müşteri memnuniyeti kavramı ise bu anlayışın gereğidir.

2. Müşteri Memnuniyetinin Kârlılığa ve Pazar Payına Etkileri

Müşteri memnuniyet düzeyinin yükselmesiyle işletmenin kârlılığının artması arasından doğrudan bir ilişki olduğu konusunda hem çizgisel bir inanç, hem de giderek sayıları artan kanıtlar bulunmaktadır.

Fornell (1992: 18), bir işletme için müşteri memnuniyetinin birkaç kilit faydasını şöyle sıralamıştır: Genelde yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler için artmış bağımlılığı ifade edebilir, fiyat esnekliğini azaltır, mevcut müşterileri işletmenin rekabet için harcadığı gücün dışında bırakır, gelecekte yapılacak işlerdeki maliyetleri, hata maliyetlerini, yeni müşteri çekme maliyetlerini azaltır ve işletmenin itibarını artırır. Mevcut müşterilerin artan bağlılığı, gelecekte daha çok müşterinin tekrar alışveriş yapacağı anlamına gelme ihtimali yüksektir. Bir işletmede yüksek bir müşteri bağlılığı varsa, bu işletmenin gelecekte sağlayacağı ekonomik kazanımları artabilecektir.

Daha çok bağlılığı olan müşteriler, aynı işletmeden daha uzun ve daha istekli satın alma eylemlerine devam edeceklerdir. Termal turizm işletmelerine talep yaratan müşterilerin öncelikli amaçlarının sağlık bulmak olduğu ve termal tedavinin belirli

aralıklarla yenilenmesi gerektiği düşünülduğünde, işletmeye bağlı olan müşterinin kazandırdığı kümülatif miktarının yeterince yüksek olması beklenebilir. Olayı sadece sayfiyedeki konaklama tesislerinde olduğu gibi düşünmemekte fayda vardır. Sayfiye otellerinde talep yaratan öncelikli unsurların deniz, güneş, kum, eğlence ve dinlence olduğu bilinmektedir. İnsanlar özellikle bu tür taleplerini her yıl farklı destinasyon ve farklı işletmelerde değerlendirmek istemektedirler. Ancak termal tesislerde sunulan kür imkanlarıyla, beklentilerine cevap alan müşteriler, buldukları her fırsatta, aynı işletmeye gelerek sağlık bulmak veya tedavi olmak için geleceklerdir. Bu işletmelerin müşteri profillerine bakıldığında müşterilerin %30'a yakını en az yılda bir kez olmak üzere belli dönemlerde konaklamalarını tekrarlamaktadırlar (Ali Tuncay, Görüşme, 12 Temmuz 2006). Sağlık konusunda maceraya girmeye gerek olmadığı muhakkaktır.

Mevcut müşteriler açısından müşteri memnuniyeti fiyat esnekliğini azaltmaktadır. Memnun müşteriler, elde ettikleri kazanç için ödeme yapmaya daha istekli ve fiyat artışlarına daha toleranslıdır (Reicheld ve Earl, 1994: 105). Müşteri memnuniyetinin düşük oluşu, müşterilerin daha büyük oranda alternatiflere kaymalarına, maliyetlerin yükselmesine yol açmaktadır. Çok iyi seyreden müşteri memnuniyeti sağlamış bir firma için azalan fiyat esnekliği, kârlılığın artmasına yol açacaktır.

Müşteri memnuniyetinin yüksekliği, işletmenin gelecekte yapacağı işlerin maliyetini düşürür. Eğer bir işletmenin müşterileri tarafından yüksek oranda akılda tutulması söz konusu ise, bu işletmenin her dönemde müşteri kazanmaya ihtiyacı yoktur. Memnun müşteriler, muhtemelen işletme tarafından üretilen hizmetlerden daha asıklıkla ve alternatifleri değerlendirmeden yararlanacaklardır.

Memnun müşterilere sürekli olarak hizmet sağlamak, hata maliyetini düşürerek kârlılığı artırır. Müşterilerde sürekli olarak yüksek memnuniyet sağlayan bir işletme, yüksek karlılık elde etmek için, kusurlu, hatalı, memnuniyetsizlik yaratacak şeyleri düzeltmek için ve şikayetleri toplayıp, değerlendirmek için daha az kaynağa ihtiyaç duyacaktır.

Memnun müşteriler, kendi ifadelerine göre işletme ile ilgili olarak kurdukları iletişimlerde, pozitif şeyler söylemeye daha çok eğimli, negatif şeyler söylemeye ise daha az eğilimlidirler (Anderson, 1994: 105). Aynı zamanda medya kaynakları da

tüketim niyeti olan tüketicilere, işletme ile ilgili olarak daha pozitif bilgi aktarmaya eğilimlidirler.

Müşteri memnuniyetindeki artış, işletmenin genel ününü de artırmaktadır. Bu da termal turizm işletmelerine anında farkındalık faydası sağlayarak işletmeye olan talebi artırmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin yüksek kârlılığa neden olduğuyla ilgili pek çok sebep olmasına rağmen, yine de bu her durum için geçerli değildir: Müşteri memnuniyetini artırmak için bazı noktalarda azaltıcı kârlılığın olması zorunluluğu vardır. Örneğin pek çok işletme, müşteri memnuniyetini kalite kontrole yatırım yaparak artırmayı araştırmaktadır. Bu etkinlikle ilgili olarak pek çok ekonomik fayda daha (garanti maliyetlerinin azalması, hata düzelmesi çalışması gibi) vardır. Şimdiye kadar kalite kontrolün en büyük etkisi, güvenilirlik göreceli olarak düşük olduğunda olmuştur, ancak hata ihtimalini azaltan maliyetler öyle bir noktaya gelecektir ki, bu maliyetlerin işletmenin kârından daha çok olacağı durumlar ortaya çıkabilecektir (Anderson, 1994: 53).

Pazar payı ve müşteri memnuniyetinden söz etmek gerektiğinde ise, bu iki kavramın birbirleriyle doğru orantılı iki kavram olarak düşünülmesine rağmen, yüksek müşteri memnuniyetinin ve yüksek Pazar payının her zaman uyum içinde olan iki kavram olduğu kesin değildir. Fornell (1992: 5) ve Hauser (1993: 328) müşteri memnuniyeti ve pazar payı arasındaki negatif ilişki ihtimalini tartışmışlar ve pazar payı küçük olan bir işletmenin pazarda yüksek bir müşteri memnuniyeti sağlayabileceği, pazar payı yüksek bir işletmenin ise daha çeşitli ve heterojen yapıdaki müşterilere hizmet etme zorunluluğu gibi problemlerle karşı karşıya olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durum termal turizm işletmeleri veya diğer konaklama işletmeleri için de çok farklı değildir. Bazı düşük kapasiteli işletmelerde yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilirken, büyük işletmelerde bu daha da zor olabilmektedir. Ancak özellikle uzun dönemli olarak bakıldığında müşteri memnuniyetiyle pazar payının pozitif ilişkili olması ihtimali daha yüksek gözükmektedir.

D. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ

İşletmelerin en önemli pazarlama hedeflerinden birisinin müşteri sadakatini artırmak olduğundan, bu hedefe ulaşmak müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet

sunarak mümkün olabileceğinden ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, bir maliyet olarak gözükse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtma giderlerinde azalma olacağından daha önce bahsedilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçümleri genel olarak 2 farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73) ;

* İşlem bazlı memnuniyet

* Kümülatif memnuniyet

En bilinen anlamda müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleşmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir.

Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine şekillenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm metodları kullanılmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73). Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmeti arz edenle olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Bu modellerin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve ilerdeki müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sunmaktadır. Yine bu metodlarda asıl olan sadık müşteri kalitesinin belirlenmesi ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır.

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılmaktadır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulmakta, müşterilere bu sorulara belirli bir skala kullanılarak değerlendirme yapmaları istemektedir. Bu araştırmada da, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının müşteri memnuniyeti üzerinde yarattığı etkiyi görebilmek için, anket uygulaması yapılmış, beklenti ve değerlendirmeleri öğrenilmiş ayrıca şikayetleri de değerlendirilmiştir.

Bir sonraki bölümde Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan misafirler üzerinde yapılan uygulamanın bulguları değerlendirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EGE BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SAĞLIK BEKLENTİLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE SINIRLILIKLARI

Ülkemizde turizmin 12 aya yayılabilmesi, sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizm de, talebin yılın bütün aylarına dağılacağı düşüncesiyle ülke turizminin bu hedefe ulaşmasında önemli bir etken olacaktır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakat gerek işletmelerin kârlılıklarını artıracak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacak, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek istihdama olumlu etki sağlayacaktır.

Tezin amacı, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alâkalı olmaktadır.

Bu araştırma, her geçen yıl gelişme gösteren ülkemiz turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olan, günden güne de popüleritesini artıran bir turizm şekli olan termal turizmin Türkiye'deki durumunun incelenerek, termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakatin memnuniyeti nasıl etkileyeceğini ortaya koyacak, sağlık beklentilerinin karşılanmamasının, diğer hizmetlerden kazanılan memnuniyete etkisinin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunacaktır. Bu sonuçla konaklama ve sağlık hizmetlerini bir arada sunmaya çalışan termal turizm işletmeleri açısından konunun

önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Neticesinde bu durum, gerek işletmelerin kârlılıklarını artırmada, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlamada, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vermede önemli bir unsur olacak, istihdama olumlu etki sağlayacaktır. Artan küresel rekabette ülkemizin termal turizmden daha fazla pay alabilmesi için işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin olaya başka açıdan da bakmalarının sağlanması da çalışmanın önemi olarak görülmektedir.

Araştırma kür hizmetleri ve konaklama hizmetleri nitelikleri göz önüne alınarak 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmeleriyle ve daha profesyonel anlamda hizmet sunan işletmelerin Ege Bölgesi'nde yoğunlaştığından bu bölgeyle sınırlandırılmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Termal turizm işletmeleri yapıları gereği, otel hizmetleri olan; konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin yanında, sağlık hizmetlerini de sunmaktadırlar. Bu da işletmelerde farklı fonksiyonların yerine getirilmesi, farklı nitelikte işgörenlerin çalıştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alakalı olmaktadır. Bu sebeple tezde cevabını aradığımız soru; “ Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamaması, konaklama işletmesinin diğer birimlerinde gerçekleşen müşteri memnuniyetine nasıl etki yapmaktadır?” olmuştur.

H₁ : Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin cinsiyetleri ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂ : Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin yaşları ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃ : Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin gelirleri ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄ : Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin eğitim durumları ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅ : Sağlık beklentilerinin karşılanamaması ile hizmet birimlerinde gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

III. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de Ege Bölgesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmeleri ile sınırlıdır.

Ülkemizde termal suların ağırlıklı olarak Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgelerinde toplandıkları görülmektedir (Ayyıldız, 1999; 3). Ülkemizin bütün bölgelerinde termal su kaynakları, kaplıca, ılıca, termal merkezler bulunmakta ama bunlar genellikle yöre halkının ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen, hamam tipi tesislerdir.

Araştırma için Ege Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı işletmelerin seçilmesinin sebebi; özellikle ülkemizde termal turizm açısından nitelikli hizmet veren işletmelerin bu bölgede yoğunluk kazanmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtlarına göre (Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası, 31.12.2005) Ege Bölgesinde 2 si yatırım belgeli toplam 13 tane 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmesi bulunmaktadır. Araştırmamızda Afyonkarahisar’da 3, Denizli’de (Pamukkale) 2, Çeşme’de 1, İzmir’de 2 ve Kütahya’da 1 olmak üzere 3176 toplam yatak kapasitesine sahip 9 ayrı işletmede konaklama ve sağlık hizmetinden yararlanan misafirlerin her iki hizmet hakkındaki görüşleri alınarak, memnuniyetleri ölçülmeye çalışılmış, bu sayede sağlık beklentilerinin karşılanamamasının müşterinin memnuniyetine ne denli bir etki yaptığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bahsi geçen işletmeler yıl boyu faaliyet gösteren, İzmir’deki oteller dışında ağırlıklı olarak Türk misafirlere ev sahipliği yapan, yaz sezonunda daha yüksek kapasiteyle çalışan, kış mevsiminde ise sömestr tatilinde yoğunluk kazanan otellerdir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODU

A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DEĞERLENDİRME TEKNİKLERİ

Çalışmada veri olarak birincil veriler kullanılmıştır. “Araştırmanın çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler denmektedir” (Altunışık vd., 2002: 71). Birincil veri toplama yöntemi olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık verilmesiyle veri elde etme yöntemidir” (Altunışık vd., 2002: 71).

Araştırmada deneklerin belli bir mekanda yoğunlaşmış olmasından dolayı, geleneksel anket yöntemlerinden olan ve cevaplandırıcının yönettiği elden bırakıp alma yöntemi ve araştırmacının yönettiği soru-cevap yöntemi kullanılmıştır. Daha önce belirtilen destinasyonlardaki işletmelere bire bir gidilerek, misafirlere direk ulaşılmaya çalışılmış, bazı işletmeler tarafından bu teklifimizin kabul edilmediği durumlarda ise elden bırakıp, belli bir süre sonra alma yoluna gidilmiştir. Sadece Çeşme’de bulunan işletmeye belgeler kargo ile ulaştırılmış, kargo ile tekrar teslim alınmıştır.

Daha önce de açıklandığı gibi çalışmanın evrenini Ege Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklama ve sağlık hizmetleri alan misafirler oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu işletmelerde kalan misafirlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve sağlık beklentilerinin karşılanamaması durumunda konaklama hizmetinden sağlanan memnuniyete etkisini ölçmek amacıyla düzenlenen anket (EK-2), demografik sorular yanında, konaklayan misafirlerin konaklama (önbüro, odalar, yiyecek-içecek) birimlerindeki beklenti ve memnuniyetleri ile sağlık (kür merkezleri, masaj, jimnastik salonları, Laboratuar vb.) birimlerindeki beklenti ve memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Basit tesadüfi örnekleme örnek bireylerinin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöntemdir”. Anakütledeki her bir bireyin örnek

kapsamına alınma olasılığı örnekleme öncesi bellidir ve her bir birey için eşittir (Arıkan,2004:141).

Tablo 3.1 veri toplama yöntemi, anket yöntemini, sayısını, oranını içermektedir.

Tablo: 3.1. Veri Toplama Yöntemi

Anket Yöntemi	Geleneksel (elden bırakıp alma), soru-cevap
Örnekleme Seçimi	Basit tesadüfi örnekleme yöntemi
Müşteriye Ulaşma Şekli	Yüz yüze, kargo
Yüz-yüze Görüşülen Kişi Sayısı	210
Kargo ile Gönderilen Anket Sayısı	50
Kargo ile Dönen Anket Sayısı	29
Toplam Anket Sayısı	239
Kullanılmayan Anket Sayısı	14
Kullanılan Anket Sayısı	225

Yapılan araştırmada veri toplama hedefi olarak termal turizm işletmelerinin sağlık ve konaklama hizmetlerinin ikisinden de yararlanan en az 300 kişiye ulaşmaktı. Anket çalışması öncesinde yöneticilerle yapılan görüşmeler esnasında check-out yapan misafirlerle bizim bire bir anket uygulaması yapabileceğimiz belirtilmiş, sadece Çeşme'deki otel kendileri tarafından yapılmasının daha uygun olacağını belirtmiştir. Tabii işletmeler misafirlerin tesisinden çıkışlarında harcanan süreyi minimuma indirmeyi amaçlayarak, hem müşteri memnuniyeti sağlamayı hem de işgören için zaman tasarrufu sağlamaya amaçlamaktadırlar. Bu sebeple yapacağımız bu çalışma için işletmeler tarafından ön görülen süreler de bizim istediğimiz sürelerden daha az olmaktadır. Bizim hem kış sezonu hem de yaz sezonu için anket düzenleme talebinde bulunmamıza karşın, yaz sezonunda yoğunluğun yüksek olacağı sebebiyle, sadece Pamukkale'de bulunan 2 otel dışında tüm oteller kış sezonunda (Aralık-Nisan ayları arası) yardımcı olacaklarını belirtmişler, biz de bu otellerin yoğun olabileceklerini düşündüğümüz Şubat ayında çalışmamızı gerçekleştirdik.

Tablo 3.1 de görüldüğü gibi, toplam 260 anketten sadece kargo ile gönderilip, cevaplandırılmadan dönen anket sayısı 21 toplam içindeki oranı ise %8, cevaplandırılan anket sayısı ise 239 dur. Ancak anketlerden 14 tanesi tesisin yalnızca ya konaklama ya

da sağlık hizmetinden yararlanan misafirlerle gerçekleştirilmesinden dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. Bunun toplam anketler içindeki oranı %5 tir. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 225 dir. Dolayısıyla rnek büyüklüğü 225 dir. Bu da 1900'lk bir evreni temsil yeteneğine sahip olan örnek sayısına denktir. 30'dan büyük ve 500 den kk örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir (Altunışık, 2002: 59).

B. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın en önemli ve belki de Türkiye'de özellikle sosyal bilimlerde çalışmalarını yürüten araştırmacı ve akademisyenlerin karşılaştıkları kısıt veya engel; araştırmaya konu olan işletme yetkililerinin araştırmacılara veri sağlamada isteksiz davranmaları, veri vermemeleri veya hiç yardımcı olmak istememeleridir. Özellikle konaklama ve sağlık hizmetleri gibi misafirlerle ilişkilerin yüzyüze yaşandığı, hizmetin üretimiyle sunumunun eş zamanlı olduğu hizmet işletmelerinde işletme yöneticileri, daha önce tanımadığı, bilmediği kişilerle misafirlerini karşılaştırmak istememektedir. Ne var ki, gün konusunda sınırlı dahi olsa bizler de araştırmamızda ya tanıdığımız işletme yöneticilerini bizzat arayarak kendi işletmelerinde, ya da o kişilerin veya kamu yöneticilerinin referanslarıyla araştırma yapma şansı bulabildik.

Diğer bir kısıt, termal turizm işletmelerinin ülkemizde henüz yeni yeni nitelikli sağlık hizmeti vermeye başlamaları ve hizmeti kaplıca turizminden ayrı tutmaya başlamalarıdır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerinde sadece sağlık arayanlar değil, turistik bir destinasyonda konaklama, yeme-içme hizmeti arayanlar da olmaktadır. Hatta bu tür işletmelerde kalan pek çok misafirin kr merkezlerinden veya termal havuzlardan merak için yararlandıkları da (nal zgen, Görüşme, 10 Haziran 2007) görülmektedir.

V. ARAŞTIRMA BULGULARI

A. ANKET FORMUNUN GÜVENİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Birçok araştırmada kullanıldığı gibi bu araştırmada da anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha güvenirlik testi kullanılmıştır. Bu test katsayısı 0 ile 1 arasında bir sayıdır. “ Bu sayı 1'e ne kadar yakın olursa güvenilirliği de o derece yüksek demektir“ (Özdamar, 2004: 633). Alfa değerinin en az 7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd., 2005: 116). Araştırmada kullanılan Cronbach's Alpha değeri 0,841 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. SPSS versiyon 13.0 sonuçları tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Anket Güvenirlik Test Sonucu

Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
,841	63

B.ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Çalışmamızda geri dönen ve değerlendirmeye tabi tutulabilecek toplam 225 anket verileri analizde kullanılmıştır. Anketin İlk bölümünde cevaplayıcıların özellikleri ile ilgili demografik sorular yer almıştır. Bu sorular cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir seviyesi ile ilgilidir. Bu sorulara cevaplayıcılar tarafından verilen cevapların istatistikî sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo: 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde
Kadın	125	55.6
Erkek	100	44.4

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğunu % 55.6 lik oranla kadınlar oluşturmakta, % 44.4 lük kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo: 3.4. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım

Katılımcıların Yaş Dağılımı	Sayı	Yüzde
16-25 Yaş	31	13.8
26-35 Yaş	56	24.9
36-45 Yaş	53	23.6
46-55 Yaş	49	21.8
55 Yaş ve Üzeri	36	16.0
Toplam	225	100.0

Tablo 3.4’e göre katılımcıların % 13.8’i 16-25 yaş arası, % 24.9’u 26-35 yaş arası, % 23.6’sı 36-45 yaş arası, % 21.8’i 46-55 yaş arası ve % 16.0’ı da 55 yaş ve üzeridir. Araştırmamıza katılanların büyük bir kısmının orta yaş gurubuna ait olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo: 3.5. Katılımcıların Öğrenim Durumu Bakımından Dağılımı

Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımı	Sayı	Yüzde
İlköğrenim	18	8.0
Lise	85	37.8
Önlisans	17	7.6
Lisans	79	35.1
Lisansüstü	26	11.6
Toplam	225	100.0

Tablo 3.5 bize katılımcıların % 8’inin ilköğretim okulu mezunu, %37.8’inin lise, % 35.1’inin lisans ve % 11.6’sının lisansüstü öğrenimine sahip olduklarını

göstermektedir. Katılımcıların genelde eğitim durumlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo: 3.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılım

Katılımcıların Gelir Seviyesi Dağılımı	Sayı	Yüzde
1500 YTL ve Daha Az	54	24.0
1501-3000 YTL Arası	91	40.4
3001-5000 YTL Arası	56	24.9
5001 YTL ve Üzeri	17	7.6
Cevapsız	7	3.1
Toplam	225	100.0

Tablo 3.6'e göre katılımcıların % 24'ü "1500 YTL ve daha az", % 40.4'ü "1501-3000 YTL arası", % 24.9'u "3001-5000 YTL arası", % 7.6'sı "5001 YTL ve üzeri" aylık ortalama gelire sahip olduklarını belirtmişler, katılanların %3.1 lik kısmı ise gelirlerini belirtmemişlerdir.

Yukarıdaki demografik bilgilerin yanında katılımcılara tesisi tercih etme düşüncelerinin oluşumu ve geliş amacı üzerine de sorular sorulmuş ve alınan cevaplara ilişkin istatistiki değerler tablo 3.7 ve 3.8 de verilmiştir.

Tablo: 3.7. Katılımcıların Tesis Tercihine İlişkin Dağılımı

Katılımcıların Tesis Tercihinin Oluşmasına Göre Dağılımı	Sayı	Yüzde
Kendi Tecrübelerim	45	20.0
Dost-Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	95	42.2
Seyahat Acentası	42	17.7
Sesli-Görsel Basın	13	5.8
Yazılı Medya	11	4.9
İnternet	11	4.9
Diğer	8	3.6
Toplam	225	100.0

Tablo 3.7 ye göre katılımcıların % 42.2 si hangi tesisi seçeceğine karar verirken dost-arkadaş ve akraba tavsiyesini dikkate alırken, % 20.0'si kendi tecrübelerini,

%17.7'si seyahat acentasını, % 5.8'i sesli ve görsel basını, %4.9'u yazılı medya, yine %4.9'u internetten yararlanarak karar vermiş, kalan % 3.6'luk kısım diğer tercih sebeplerine göre karar verdiğini belirtmiştir. Bu sonuçla termal turizm işletmelerini tercihte hâlâ seyahat acentalarının çok etkin olmadıkları da görülmektedir.

Tablo: 3.8. Katılımcıların Tesise Geliş Amacına İlişkin Dağılımı

Katılımcıların Tesise Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı	Sayı	Yüzde
Tedavi	86	38.2
Dinlenme	90	40.0
İş	24	10.7
Merak	15	6.7
Diğer	10	4.4
Toplam	225	100.0

Tablo 3.8 bize katılımcıların % 40'ının "dinlenme", %38.2'sinin "tedavi", % 10.7'sinin "iş", % 6.7'sinin "merak" ve kalan % 4.4'ünün de diğer amaçlarla tesise geldiklerini göstermektedir. Tedavi, dinlenmeyle birlikte en önemli amacı oluşturmaktadır. Bu sonuç tezimiz için yola çıkış amacımızı desteklemektedir.

C. ÖNEMLİLİK DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET ALGILAMALARI İLE İLGİLİ ELDE EDİLEN GENEL SONUÇLAR

Uygulamanın bu kısmında önbüro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve kür merkezi hizmetleri birimlerinde misafirlerin önem ve memnuniyet algılamalarına ilişkin değerlendirmeleri analiz edilerek, sonuçlar ortaya konmaya çalışılmaktadır.

1. Önbüro Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Termal turizm işletmelerinde önbüro hizmetlerine ilişkin önem ve memnuniyet algılamaları "karşılama ve bilgilendirme, "konaklama esnasında ilgi ve nezaket" ve "personelin tecrübesi" konularında yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edilerek ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo: 3.9. Ön büro hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet

Önbüro Hizmetleri	Önemlilik Düzeyi			Memnuniyet		
	n	\bar{x}	s	n	\bar{x}	s
Karşılama ve Bilgilendirme	221	4,4072	,73654	221	3,9774	1,09313
Konaklama Esnasında İlgi ve Nezaket	220	4,5409	,66426	218	4,0963	,86130
Personelin Tecrübesi	221	4,5158	,62229	215	3,9628	,93654
Önem derecesi için: 5 Fevkalade önemli 4 Çok önemli 3 Önemli, 2 Az önemli 1, Önemsiz Memnuniyet derecesi için: 5 Fevkalade memnunum, 4 çok memnunum, 3 Memnunum, 2 Az memnunum, 1 Memnun değilim						

En önemli görülen değişken “ilgi ve nezaket” olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak ön büro hizmetlerinde “personelin tecrübesi” önemli bulunmuştur. “Karşılama ve bilgilendirme” bu üç değişken arasında en az öneme sahiptir.

Örnekleme yer alan misafirler önemli buldukları “ilgi ve nezaket” konusunda ortalama olarak çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu konudaki maksimum memnuniyet düzeyinin altında kalmıştır. “Karşılama ve bilgilendirme” ve “personelin tecrübesi” değişkenleri de rakamsal olarak yakın değerlere sahip olduğundan aynı yorum bu iki değişken için de yapılabilir.

Tablo: 3.10. Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi

Önbüro Hizmetleri	Karşılama ve Bilgilendirme		Konaklama Esnasında İlgi ve Nezaket		Personelin Tecrübesi	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Önemsiz	-	-	-	-	-	-
Az Önemli	4	1,8	2	,9	-	-
Önemli	21	9,5	15	6,8	15	6,8
Çok Önemli	77	34,8	65	29,5	77	34,8
Fevkalede Önemli	119	53,8	138	62,7	129	58,4
Toplam	221	100,0	220	100,0	221	100,0

Araştırmamızda katılımcıların büyük bir kısmı önbüro hizmetlerinde sunulan “karşılama ve bilgilendirme”, “ilgi ve nezaket” ile “personelin tecrübesi” konusunu çok önemli ve fevkalade önemli görmüşlerdir. İlgi ve nezaketi en önemli olarak algılamışlardır.

Tablo: 3.11. Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi

Önbüro Hizmetleri	Karşılama ve Bilgilendirme		Konaklama Esnasında İlgili ve Nezaket		Personelin Tecrübesi	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Memnun Değilim	5	2,3	-	-	5	2,3
Az Memnunum	12	5,4	11	5,0	12	5,6
Memnunum	49	22,2	38	17,4	32	14,9
Çok Memnunum	83	37,6	88	40,4	103	47,9
Fevkalede Memnunum	72	32,6	81	37,2	63	29,3
Toplam	221	100,0	218	100,0	215	100,0

Araştırmamıza katılan katılımcıların önbüro hizmetlerinde sunulan hizmetlerden memnuniyetlerinin algılanan öneme yakın ve genel olarak yüksek olduğu gözlenmiştir.

a) Ön büro Hizmetleri ile Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.12. Katılımcıların Yaşı ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	29,259	12	,004	0,342
İlgi ve Nezaket	35,110	12	,000	0,371
Personelin Tecrübesi	46,885	8	,000	0,418

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılan misafirlerin yaşı ile önbüro hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla üç önbüro değişkeni ile yaş arasında yapılan ki-kare testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça önbüro hizmetlerinden algılanan önemin düzeyi de artmıştır. Bu ilişkilerin şiddetinin 0,342 ile 0,418 arasında olması bize bu iki değişken arasında kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Tablo: 3.13. Katılımcıların Yaşı ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	64,979	16	,000	0,477
İlgi ve Nezaket	27,584	12	,006	0,335
Personelin Tecrübesi	31,791	16	,011	0,359

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Yaş ile ön büro hizmetlerinden sağlanan memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik olarak yapılan ki-kare testinde; üç ön büro değişkeni ile yaş arasında

anlamli ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak yaş ile ön büro hizmetlerinden sağlanan memnuniyet arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin şiddeti (Contingency coefficient) 0,335 ile 0,477 arasında değişmektedir. Buna göre bu iki değişken arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşları arttıkça; önbüro hizmetleri olarak sunulan “karşılama ve bilgilendirme”, “İlgi ve nezaket” ve “personelin tecrübesi”nden algıladıkları memnuniyetin de arttığı görülmektedir.

b) Ön büro Hizmetleri ve Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.14. Katılımcıların Cinsiyeti ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Cinsiyet	n	\bar{x}	s	Önem Derecesi (p)
Karşılama ve Bilgilendirme	Kadın	123	4,36	,642	,000
	Erkek	98	4,47	,840	
Konaklama Esnasında İlgi ve Nezaket	Kadın	121	4,52	,696	,641
	Erkek	99	4,57	,625	
Personelin Tecrübesi	Kadın	121	4,50	,621	,872
	Erkek	100	4,53	,627	

Karşılama ve bilgilendirmenin algılanan önemi konusunda kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre karşılama ve bilgilendirmeyi daha önemli bulmaktadırlar. “İlgi ve nezaket” ile “personelin tecrübesi” değişkenlerinde ise cinsiyete göre bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: 3.15. Katılımcıların Cinsiyeti ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Cinsiyet	n	\bar{x}	s	Önem Derecesi (p)
Karşılama ve Bilgilendirme	Kadın	122	3,90	1,007	,060
	Erkek	99	3,96	,957	
Konaklama Esnasında İlgi ve Nezaket	Kadın	120	4,10	,824	,522
	Erkek	98	4,09	,909	
Personelin Tecrübesi	Kadın	116	3,94	1,032	,219
	Erkek	99	3,99	,814	

Cinsiyet değişkeni ile önbüro hizmetlerinden algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Her iki grubun da önbüro hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyleri birbirine yakındır.

c) Önbüro Hizmetleri ve Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.16. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	43,004	9	,000	0,409
İlgi ve Nezaket	14,341	9	,111	0,251
Personelin Tecrübesi	20,357	6	,002	0,295

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların ortalama gelirleri ile “karşılama ve bilgilendirme” ile “personelin tecrübesi” nin algılanan önemi arasında anlamlı istatistiksel farklar olduğu gözlenmektedir. Gelir arttıkça, bu değişkenlere ilişkin algılanan önemin de arttığı gözlenmektedir.

Tablo: 3.17. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri-Karşılama ve Bilgilendirme

Gelir		Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Fevkalede Önemli	Toplam
1500 YTL'den az	Sayı	-	-	34	29	63
	Oran%	-	-	54	46,0	100,0
1500-3000 YTL	Sayı	-	8	28	53	89
	Oran%	-	9	31	59,6	100,0
3000-5000 YTL	Sayı	2	9	14	21	46
	Oran%	4,3	19,6	30,4	45,7	100,0
5000 YTL ve üzeri	Sayı	2	4	-	10	16
	Oran%	12,5	25,0	-	62,5	100,0
Cevap Vermeyen	Sayı	4	21	76	113	214
	Oran%	1,9	9	35,5%	52,8	100,0
Ki-kare=43,004 Df=9 Önem derecesi=000 Uyumluluk katsayısı=0,409						

Tablo: 3.18. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri-Personelin Tecrübesi

Gelir		Önemli	Çok Önemli	Fevkalede Önemli	Toplam
1500 YTL'den az	Sayı	2	29	32	63
	Oran %	3,2	46,0	50,8	100,0
1500-3000 YTL	Sayı	9	21	60	90
	Oran %	10,0	23,3	66,7	100,0
3000-5000 YTL	Sayı	1	22	22	45
	Oran %	2,2	48,9	48,9	100,0
5000 YTL ve üzeri	Sayı	3	2	11	16
	Oran %	18,8	12,5	68,8	100,0
Cevap Vermeyen	Sayı	15	74	125	214
	Oran %	7,0	34,6	58,4	100,0
Ki-kare=20.357 Df=6 Önem derecesi=002 Uyumluluk katsayısı=0,295					

“Karşılama ve bilgilendirme” ile önbüroda çalışan “personelin tecrübesi”nin algılanan önemine ilişkin farklı gelir gurubuna sahip olanlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tablo 3.17 ve 3.18’de görüldüğü gibi, katılımcıların ortalama aylık gelirleri arttıkça bu iki değişkeni önemsemeleri de artmıştır. “İlgi ve nezaket” değişkeni ile gelir arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: 3.19. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	15,414	12	,220	0,259
İlgi ve Nezaket	19,020	9	,025	0,288
Personelin Tecrübesi	19,569	12	,076	0,293

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Aylık ortalama gelir değişkeni ile misafirlerin önbüroda gördükleri “ilgi ve nezaket”ten algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmektedir. Araştırmaya katılan misafirlerin aylık ortalama gelirleri azaldıkça, önbüro hizmetlerinde “ilgi ve nezaket”ten algıladıkları memnuniyet düzeylerinde artış gözlenmektedir. Diğer iki değişken ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.

d) Önbüro Hizmetleri ve Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.20. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Önbüro Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	68,802	12	,000	0,487
İlgi ve Nezaket	32,028	12	,001	0,356
Personelin Tecrübesi	21,621	8	,006	0,299

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Termal turizm işletmeleri önbürolarında “karşılama ve bilgilendirme”, “ilgi ve nezaket”, “personelin tecrübesi”nin algılanan önemi konusunda farklı öğrenim gurubuna sahip olanlar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olduğu gözlenmektedir. Bu ilişkilerin şiddeti (Contingency coefficient) 0,299 ile 0,487 arasında değişmektedir. Buna göre bu iki değişken arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tablolarda da görüleceği üzere, öğrenim durumuyla önbüro hizmetlerinden algılanan önem arasında genelde ters yönlü bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo: 3.21. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Önbüro Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Karşılama ve Bilgilendirme	55,053	16	,000	0,447
İlgi ve Nezaket	32,210	12	,001	0,359
Personelin Tecrübesi	24,077	16	,088	0,317

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Öğrenim durumu ile misafirlerin önbüroda “karşılama ve bilgilendirme” ile “ilgi ve nezaket”ten memnun olmaları arasında istatistiksel olarak kuvvetli bir ilişkinin (Contingency coefficient 0,359 ve 0,447) var olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları arttıkça algılanan memnuniyetin azaldığı izlenmiştir. “Personelin tecrübesi”nden algılanan memnuniyet ile katılımcıların eğitim durumları arasında bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir.

2. Oda ve Kat Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda konaklayan misafirlerin oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları önem ve memnuniyet düzeyleri “odanın konforu”, “mefruşatın kalitesi” ve “odanın temizliği” konularında müşterilerin yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edilmiştir.

Tablo: 3.22. Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet

Oda ve Kat Hizmetleri	Önemlilik Düzeyi			Memnuniyet		
	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	s
Odanın Konforu	222	4,5180	,69069	221	3,8778	1,01735
Mefruşatın Kalitesi	214	4,4299	,81779	212	3,9340	,82919
Odanın Temizliği	221	4,7421	,49680	220	4,1909	,75241
Önem derecesi için: 5 Fevkalade önemli 4 Çok önemli 3 Önemli, 2 Az önemli 1, Önemsiz Memnuniyet derecesi için: 5 Fevkalade memnunum, 4 çok memnunum, 3 Memnunum, 2 Az memnunum, 1 Memnun değilim						

Araştırmamızda katılımcılar “odaların temizliği”ni değişkenler içerisinde en önemli olanı olarak belirtmişler, “odanın konforu” değişkeninin ikinci öneme sahip olduğunu, en önemsiz olarak da odalarda kullanılan “mefruşatın kalitesi” olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar en önemli gördükleri “odanın temizliği” değişkeninden en memnun olduklarını da belirtmişlerdir. Ancak bu memnuniyet düzeyi maksimum düzeyin altında kalmıştır. “mefruşatın kalitesi” ve “odanın konforu” değişkenleri ile ilgili de yakın düzeyde memnuniyet belirtmişlerdir.

Tablo: 3.23. Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi

Oda ve Kat Hizmetleri	Odanın Konforu		Mefruşatın Kalitesi		Odanın Temizliği	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Önemsiz	1	,5	-	-	-	-
Az Önemli	2	,9	12	5,6	-	-
Önemli	13	5,9	9	4,2	6	2,7
Çok Önemli	71	32,0	68	31,8	45	20,4
Fevkalede Önemli	135	60,8	125	58,4	170	76,9
Toplam	222	100,0	214	100,0	221	100,0

Araştırmamızda katılımcıların büyük bir kısmı “odanın konforu”, “mefruşatın kalitesi” ve “odanın temizliği” değişkenlerinin önemliliğine ilişkin değerlendirmelerini çok önemli ve fevkalade önemli olarak belirtmişlerdir.

Tablo: 3.24. Oda ve Kat Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi

Oda ve Kat Hizmetleri	Odanın Konforu		Mefruşatın Kalitesi		Odanın Temizliği	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Memnun Değilim	10	4,5	-	-	-	-
Az Memnunum	11	5,0	10	4,7	5	2,3
Memnunum	36	16,3	50	23,6	30	13,6
Çok Memnunum	103	46,6	96	45,3	103	46,8
Fevkalede Memnunum	61	27,6	56	26,4	82	37,3
Toplam	221	100,0	212	100,0	220	100,0

Araştırmamıza katılan katılımcıların oda ve kat hizmetlerinde sunulan hizmetlerden memnuniyetlerinin genel olarak yüksek olduğu gözlenmiştir. Diğer iki değişkene kıyasla odanın konforundan memnun olmayanların oranının biraz daha fazla olduğu söylenebilir. Bu da bizlere işletmelerin bu konuda biraz daha duyarlı olmaları gerektiğini göstermektedir.

a) Oda ve Kat Hizmetleri ile Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.25. Katılımcıların Yaşı ve Oda-Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	45,388	16	,000	0,412
Mefruşatın Kalitesi	30,665	12	,002	0,354
Odanın Temizliği	38,089	8	,000	0,383

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların yaşı ile oda ve kat hizmetlerinin algılanan önemi arasındaki farklılık test edildiğinde üç değişken ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir. Katılımcıların yaşları ilerledikçe, oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinde düşüş izlenmektedir. Bu ilişkilerin derecelerinin 0,354 ile 0,412 aralığında olması bize kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Tablo: 3.26. Katılımcıların Yaşı ve Oda-Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	51,646	16	,000	0,435
Mefruşatın Kalitesi	13,906	12	,307	0,248
Odanın Temizliği	19,708	12	,073	0,287

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Yaş ile oda ve kat hizmetlerinden algılanan memnuniyet arasındaki farklılıkları test etmeye yönelik olarak üç oda ve kat hizmetleri değişkeni ile yaş arasında ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Yaş ile “odanın algılanan konforu” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Genç ve üçüncü yaşta oda ve kat hizmetlerinden algılanan memnuniyetin daha düşük, orta yaş grubundakilerde ise daha yüksek olduğu izlenmiştir. “Mefruşatın kalitesi” ve “odanın temizliği” değişkenleri ile yaş arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

b) Oda ve Kat Hizmetleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.27. Katılımcıların Cinsiyeti ve Oda-Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	3,495	4	,479	0,125
Mefruşatın Kalitesi	2,544	3	,467	0,108
Odanın Temizliği	9,708	2	,008	0,205

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

“Odaların temizliği”nin algılanan önemi konusunda kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre “odaların temizliği”ni daha önemli olarak algılamaktadırlar. Yalnız bu farkın kuvvetli bir fark olduğu söylenemez. “Odanın konforu” ve “mefruşatın kalitesi” değişkenlerinde ise cinsiyete göre bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: 3.28. Katılımcıların Cinsiyeti ve Oda-Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Algılanan Memnuniyet
Odanın Konforu	12,883	4	,012	0,235	<i>Erkeklerin kadınlara göre algıladıkları memnuniyet daha yüksektir.</i>
Mefruşatın Kalitesi	3,299	3	,348	0,124	<i>Fark Yoktur</i>
Odanın Temizliği	11,890	3	,008	0,226	<i>Erkeklerin kadınlara göre algıladıkları memnuniyet daha yüksektir.</i>

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile “mefruşatın kalitesi”nden algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak “odanın temizliği” ve “odanın konforu”ndan algılanan memnuniyet, şiddeti kuvvetli olmasa da gözlenmektedir.

c) Oda ve Kat Hizmetleri ile Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.29. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Oda-Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	51,682	12	,000	0,440
Mefruşatın Kalitesi	30,497	9	,000	0,335
Odanın Temizliği	12,665	6	,049	0,236

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Yapılan ki-kare testinde oda ve kat hizmetlerinde üç farklı değişkenden algılanan önem ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir. Katılımcıların gelirleri arttıkça, oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı görülmektedir.

Tablo: 3.30. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Oda-Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	37,138	12	,000	0,385
Mefruşatın Kalitesi	11,588	9	,238	0,229
Odanın Temizliği	66,232	9	,000	0,487

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

“Odanın temizliği” ve “odanın konforu”ndan algılanan memnuniyet ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların kazançlarının arttıkça, oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları memnuniyetin azaldığı görülmüştür. İlişkilerinin derecelerinin 0,385 ve 0,487 olduğu dikkate alındığında kuvvetli bir ilişki söz etmek mümkündür. Ancak gelir ile “mefruşatın kalitesi” üzerine algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

d) Oda ve Kat Hizmetleri ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.31. Katılımcıların Eğitim Durumu ve Oda-Kat Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	42,932	16	,000	0,403
Mefruşatın Kalitesi	17,980	12	,116	0,278
Odanın Temizliği	29,964	8	,000	0,346

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların eğitim durumları ile oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki farklılık test edildiğinde “odanın konforu” ve “odanın temizliği” değişkenleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak kuvvetli bir farklılığın varlığından söz edilebilmektedir. Katılımcıların eğitim durumları yükseldikçe, algıladıkları öneminde yükseldiği izlenmiştir. Ancak “mefruşatın kalitesi”nden algılanan memnuniyet ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Tablo: 3.32. Katılımcıların Eğitim Durumu ve Oda-Kat Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Odanın Konforu	42,932	16	,000	0,403
Mefruşatın Kalitesi	17,980	12	,116	0,278
Odanın Temizliği	29,964	8	,000	0,346

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

“Odanın temizliği” ve “odanın konforu”ndan algılanan memnuniyet ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları memnuniyetin düzeyi de artmaktadır. İlişkilerinin derecelerinin 0,346 ve 0,403 olması bize kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Eğitim durumu ile “mefruşatın kalitesi” üzerine algılanan memnuniyet arasında bir ilişki gözlenmemiştir.

3. Yiyecek-İçecek Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin önem ve memnuniyet algılama düzeyleri, “ünitelerin temizliği”, “yiyecek, içecek çeşit ve yeterliliği”, “diyet yiyecek ve içecek yeterliliği”, “personelin tecrübesi” ve “personelin ilgi ve nezaketi” üzerine yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edilmiştir.

Tablo: 3.33. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet

Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Önemlilik Düzeyi			Memnuniyet		
	n	\bar{x}	s	n	\bar{x}	s
Ünitelerin Temizliği	220	4,7636	,48592	220	4,2273	,62897
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	222	4,6126	,50645	222	4,0676	,70546
Diyet Yiyecek İçecek Yeterliliği	211	4,2133	1,01278	205	3,5171	1,02706
Personelin Tecrübesi	221	4,5882	,65202	220	3,9909	,83306
Personelin İlgi ve Nezaketi	222	4,6306	,63713	221	4,0950	,89698

Önem derecesi için: 5 Fevkalade önemli, 4 Çok önemli, 3 Önemli, 2 Az önemli, 1 Önemsiz
 Memnuniyet derecesi için: 5 Fevkalade memnunum, 4 çok memnunum, 3 Memnunum, 2 Az memnunum, 1 Memnun değilim

Araştırmamızda katılımcılar diğer hizmetlerde olduğu gibi, yiyecek içecek hizmetlerinde de “ünitelerin temizliği” değişkenini en çok öneme sahip değişken olarak algılamışlar ve memnuniyetin en fazla algılandığı değişken de temizlik değişkeni olmuştur. Katılımcılar önem sırasıyla diğer “personelin ilgi ve nezaketi”, “yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği”, “personelin tecrübesi” ve “diyet yiyecek ve içecek yeterliliği” olarak sıralamışlardır.

Ünitelerin temizliğinden sonra, “personelin ilgi ve nezaketi”, “yiyecek-içecek çeşitliliği ve yeterliliği”, “personelin tecrübesi” ve “diyet yiyecek-içecek yeterliliği” katılımcıların hizmetlerden memnuniyet algılama sırasını belirlemiştir.

Tablo: 3.34. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi

	Ünitelerin Temizliği		Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yetirliliği		Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği		Personelin Tecrübesi		Personelin İlgi ve Nezaketi	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Önemsiz	-	-	-	-	5	2,4	1	,5	-	-
Az Önemli	-	-	-	-	10	4,7	-	-	3	1,4
Önemli	6	2,7	2	,9	30	14,2	14	6,3	10	4,5
Çok Önemli	40	18,2	82	36,9	56	26,5	59	26,7	53	23,9
Fevkalede Önemli	174	79,1	138	62,2	110	52,1	147	66,5	156	70,3
Toplam	220	100,0	222	100,0	211	100,0	221	100,0	222	100,0

Araştırmamıza katılan katılımcıların büyük bir kısmı yiyecek-içecek bölümü içerisinde sunulan “ünitelerin temizliği”, “yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği”, “diyet yiyecek-içecek yeterliliği”, “personelin tecrübesi” ve “personelin ilgi ve nezaketi” değişkenlerinin önemine ilişkin değerlendirmelerini fevkalede önemli olarak yapmışlardır.

Katılımcıların en önemli algıladıkları iki değişkenin “ünitelerin temizliği” ve “personelin ilgi ve nezaketi” olduğu görülmektedir.

Tablo: 3.35. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Memnuniyet Düzeyi

Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Ünitelerin Temizliği		Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yetirliliği		Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği		Personelin Tecrübesi		Personelin İlgisi ve Nezaketi	
	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde	Katılımcı Sayısı	Geçerli Yüzde
Memnun Değilim	-	-	-	-	4	2,0	3	1,4	3	1,4
Az Memnunum	3	1,4	4	1,8	23	11,2	4	1,8	6	2,7
Memnunum	15	6,8	36	16,2	88	42,9	47	21,4	43	19,5
Çok Memnunum	131	59,5	123	55,4	43	21,0	104	47,3	84	38,0
Fevkalede Önemli	71	32,3	59	26,6	47	22,9	62	28,2	85	38,5
Toplam	220	100,0	222	100,0	205	100,0	220	100,0	221	100,0

Katılımcıların yiyecek-çecek hizmetlerinden; “ünitelerin temizliği”, “yiyecek-çecek çeşit ve yeterliliği”, “personelin tecrübesi” ile “personelin ilgi ve nezaketi” değişkenleri üzerine algıladıkları memnuniyetin yüksek olduğu ancak, diğer değişkenlere göre daha az önemli gördükleri “diyet yiyecek-çecek yeterliliği” değişkeninde ise memnuniyetin orta düzeyde algılandığı gözlenmektedir.

a) Yiyecek-İçecek Hizmetleri ile Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.36. Katılımcıların Yaşı ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Algılanan Önem
Ünitelerin Temizliği	59,857	8	,000	0,462	36 yaş ve üzeri 35 yaş ve altından daha önemli algılamaktadır.
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	32,814	8	,000	0,359	26-55 yaş arası diğer yaşlara göre daha önemli algılamaktadır.
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	59,190	16	,000	0,468	46 yaş ve üzeri diğer yaşlara göre daha önemli algılamaktadır.
Personelin Tecrübesi	44,241	12	,000	0,408	16-45 yaş arası diğer yaşlara göre daha önemli algılamaktadır.
Personelin İlgisi ve Nezaketi	52,755	12	,000	0,438	Üçüncü yaş gurubu genç yaşlara göre daha önemli algılamaktadır.

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların yaşı ile yiyecek-içecek hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi test edildiğinde beş değişken ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Bu ilişkilerin derecelerinin 0,359 ile 0,468 aralığında olması bize kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Katılımcılar arasında orta yaş gurubundakilerin, genç ve üçüncü yaş gurubuna ait olanlara göre yiyecek-içecek hizmetlerinden algıladıkları önemin düzeyinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo: 3.37. Katılımcıların Yaşı ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Algılanan Memnuniyet
Ünitelerin Temizliği	36,066	12	,000	0,375	35 yaş ve üzerinde algılanan memnuniyet daha yüksektir.
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	19,486	12	,077	0,284	Fark görülmemektedir.
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	57,449	16	,000	0,468	26-35 yaş gurubunda algılanan memnuniyet diğerlerine göre daha yüksektir.
Personelin Tecrübesi	33,831	16	,006	0,365	16-25 yaş gurubunda algılanan memnuniyet daha düşüktür.
Personelin İlgisi ve Nezaketi	29,608	16	,020	0,344	46 yaş ve yukarısında algılanan memnuniyet daha yüksektir.

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Yaş ile yiyecek hizmetlerinden algılanan memnuniyet arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik olarak beş yiyecek-içecek hizmetleri değişkeni ile yaş arasında ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Yaş ile “yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği” değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiş, diğer dört değişken ile yaş arasında kuvvetli sayılabilecek anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

b) Yiyecek-İçecek Hizmetleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.38. Katılımcıların Cinsiyeti ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Ünitelerin Temizliği	1,177	2	,555	0,073
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	1,971	2	,373	0,094
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	5,478	4	,242	0,159
Personelin Tecrübesi	19,838	3	,000	0,287
Personelin İlgisi ve Nezaketi	1,538	3	,674	0,083

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

“Personelin tecrübesi”nin algılanan önemi konusunda araştırmamıza katılan kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak çok güçlü olmayan farklılık tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre personelin tecrübesini daha önemli olarak algılamaktadırlar. Diğer dört değişken ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo: 3.39. Katılımcıların Cinsiyeti ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Ünitelerin Temizliği	,912	3	,823	0,064
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	,741	3	,863	0,058
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	7,127	4	,129	0,183
Personelin Tecrübesi	10,498	4	,033	0,213
Personelin İlgisi ve Nezaketi	4,524	4	,340	0,142

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile sadece “personelin tecrübesi” değişkeni arasında kuvvetli olmasa da istatistiksel olarak bir farkın varlığından söz etmek mümkündür. Diğer dört değişken ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

c) Yiyecek-İçecek Hizmetleri ile Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.40. Katılımcıların Eğitim Durumu ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Ünitelerin Temizliği	24,434	8	,002	0,316
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	44,098	8	,000	0,407
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	31,869	16	,010	0,362
Personelin Tecrübesi	57,960	12	,000	0,456
Personelin İlgisi ve Nezaketi	34,960	12	,000	0,369

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların eğitim durumları ile yiyecek-içecek hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi test edildiğinde beş değişken ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Bu ilişkilerin derecelerinin 0,316 ile 0,456 aralığında olması bize katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek hizmetlerinin algılanan önemi arasında kuvveti orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe, yiyecek-içecek hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinde de artış izlenmektedir.

Tablo: 3.41. Katılımcıların Eğitim Durumu ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Ünitelerin Temizliği	26,094	12	,010	0,326
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	35,066	12	,000	0,369
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	24,336	16	,082	0,326
Personelin Tecrübesi	39,053	16	,001	0,388
Personelin İlgisi ve Nezaketi	21,077	16	,176	0,295

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ile "diyet yiyecek içecek yeterliliği" ve "personelin ilgi ve tecrübesi"nden algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Diğer üç değişken ile katılımcıların eğitim durumları arasında kuvvetli sayılabilecek farktan söz etmek mümkündür.

d) Yiyecek-İçecek Hizmetleri ile Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.42. Katılımcıların Geliri ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Gelir Arttıkça Algılanan Önem
Ünitelerin Temizliği	23,348	6	,001	0,314	Artar
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	11,604	6	,071	0,226	Değişmez
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	31,127	12	,002	0,363	Azalı
Personelin Tecrübesi	17,068	6	,009	0,272	Artar
Personelin İlgi ve Nezaketi	19,407	9	,022	0,288	Artar

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların gelirleri ile yiyecek içecek hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişki ölçülmeye çalışıldığında, “yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği” değişkeni dışında dört değişken ile orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu gözlenmektedir.

Tablo: 3.43. Katılımcıların Geliri ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Gelir Arttıkça Algılanan Memnuniyet
Ünitelerin Temizliği	49,013	9	,000	0,433	Artar
Yiyecek-İçecek Çeşit ve Yeterliliği	63,689	9	,000	0,478	Azalı
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	52,481	12	,000	0,457	Azalı
Personelin Tecrübesi	30,550	12	,002	0,354	Artar
Personelin İlgi ve Nezaketi	17,273	12	,140	0,273	Değişmez

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların gelirleri ile personelin ilgi ve tecrübesinden algılanan memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamış, diğer dört değişken ile gelir arasında istatistiksel olarak kuvvetli bir anlamlı farklılığın varlığından söz edilebilir.

4. Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda termal turizm işletmelerinin kür merkezinden yararlanan misafirlerin kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem ve memnuniyet düzeyleri, birimde sunulan hizmetler üzerine değerlendirmeleri alınarak analiz edilmiştir.

Tablo: 3.44. Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi ve Algılanan Memnuniyet

Kür Merkezi Hizmetleri	Önemlilik Düzeyi			Algılanan Memnuniyet		
	n	x	s	n	x	s
Termal Havuz	221	4,4661	,83393	220	4,0955	,79092
Küvetli Termal Banyo Odası	169	4,4142	1,00299	160	3,8563	,74265
Su Altı Masaj-Jakuzi	203	4,1576	1,03157	181	3,7901	,93696
İçme Kürü	151	4,1921	1,03740	130	3,6538	1,00164
Fizik Tedavi Ünitesi	151	4,3576	1,09145	130	4,0231	,82090
Jimnastik Salonu	195	4,1641	,88734	166	4,0120	,86682
Masaj Ünitesi	211	4,3460	,89906	190	4,2579	,66014
Cilt Bakım Ünitesi	193	4,0311	1,04037	152	4,0329	,90193
Parafin Ünitesi	129	3,7287	1,42934	68	3,4118	1,34092
Doktor Muayene Odası	196	4,3061	,90478	137	4,1095	,89672
Laboratuvar	148	3,7973	1,38976	66	3,1515	1,12650
Röntgen Ünitesi	140	3,7857	1,45328	58	3,3276	1,14536
EKG	132	3,8712	1,33311	31	3,0645	1,26321
Acil Müdahale Odası	191	4,2670	,91589	108	3,8981	1,15960
Ambulans	188	4,3404	,89626	38	3,2632	1,28787
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	208	4,5721	,66274	205	3,9951	,94193
Personelin Tecrübesi	207	4,3285	,80551	203	4,0049	,78663
Yeterli Sağlık Personeli	199	4,4774	,72352	191	3,5654	1,17189
Önem derecesi için: 5 Fevkalade önemli, 4 Çok önemli, 3 Önemli, 2 Az önemli, 1 Önemsiz Memnuniyet derecesi için: 5 Fevkalade memnunum, 4 çok memnunum, 3 Memnunum, 2 Az memnunum, 1 Memnun değilim						

Araştırmamıza katılan katılımcılar “parafin ünitesi”, “laboratuvar”, “röntgen ünitesi” ve “EKG” ünitelerini orta düzeyde önemli olarak algıladıklarını belirtmişler, kür merkezinde sunulan diğer hizmetlerin çok önemli olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi sorulduğunda, “personelin tecrübesi”, “doktor muayene odası”, “masaj ünitesi”, “jimnastik salonu”, “cilt bakım ünitesi”, “fizik tedavi ünitesi” ve “termal havuz”dan algıladıkları memnuniyetin çok yüksek olduğu, diğer hizmetlerde ise orta düzeyde memnun olduklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi kür hizmetlerinden yararlanan

katılımcılar açısından maksimum seviyede memnuniyetten söz edebilmek mümkün değildir. Ayrıca “röntgen”, “EKG”, “ambulans”, “laboratuvar ve “parafin üniteleri” hizmetlerinden memnuniyetini belirten katılımcılarının sayılarının az olması, bize diğer hizmetlere göre bu hizmetlerden daha az yararlandığını göstermektedir.

Tablo:3.45. Kür Hizmetlerinin Algılanan Önem Düzeyi

Kür Merkezi Hizmetleri		Önemsiz	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli	Fevkalede Önemli	Toplam
Termal Havuz	Sayı	1	4	31	40	145	221
	%	0,5	1,8	14,0	18,1	65,6	100,0
Küvetli Termal Banyo Odası	Sayı	5	8	10	35	111	169
	%	3,0	4,7	5,9	20,7	65,7	100,0
Su Altı Masaj-Jakuzi	Sayı	2	13	43	38	107	203
	%	1,0	6,4	21,2	18,7	52,7	100,0
İçme Kürü	Sayı	5	6	21	42	77	151
	%	3,3	4	13,9	27,8	51,0	100,0
Fizik Tedavi Ünitesi	Sayı	7	7	9	30	98	151
	%	4,6	4,6	6,0	19,9	64,9	100,0
Jimnastik Salonu	Sayı	4	4	27	81	79	195
	%	2,1	2,1	13,8	41,5	40,5	100,0
Masaj Ünitesi	Sayı	4	5	22	63	117	211
	%	1,9	2,4	10,4	29,9	55,5	100,0
Cilt Bakım Ünitesi	Sayı	7	10	29	71	76	193
	%	3,6	5,2	15,0	36,8	39,4	100,0
Parafin Ünitesi	Sayı	14	16	21	18	60	129
	%	10,9	12,4	16,3	14,0	46,5	100,0
Doktor Muayene Odası	Sayı	14	16	21	18	60	129
	%	10,9	12,4	16,3	14,0	46,5	100,0
Laboratuvar	Sayı	17	14	16	36	65	148
	%	11,5	9,5	10,8	24,3	43,9	100,0
Röntgen Ünitesi	Sayı	18	15	12	29	66	140
	%	12,9	10,7	8,6	20,7	47,1	100,0
EKG	Sayı	14	9	15	36	58	132
	%	10,6	6,8	11,4	27,3	43,9	100,0
Acil Müdahale Odası	Sayı	5	4	19	70	93	191
	%	2,6	2,1	9,9	36,6	48,7	100,0
Ambulans	Sayı	4	6	12	66	100	188
	%	2,1	3,2	6,4	35,1	53,2	100,0
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	Sayı	2	2	2	71	131	208
	%	1	1	1	34,1	63,0	100,0
Personelin Tecrübesi	Sayı	-	4	32	63	108	207
	%	-	1,9	15,5	30,4	52,2	100,0
Yeterli Sağlık Personeli	Sayı	-	-	27	50	122	199
	%	-	-	13,6	25,1	61,3	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı kendilerine yöneltilen kür hizmetlerine ilişkin hizmetleri neredeyse tamamını çok önemli ve fevkaledede önemli olarak

değerlendirmişler, bu hizmetlerin termal turizm işletmeleri kür merkezleri bünyesinde bulunması gerektiği görüş birliğinde olduklarını göstermişlerdir.

Tablo:3.46. Kür Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet Düzeyi

Kür Merkezi Hizmetleri		Memnun Değilim	Az Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum	Fevkalede Memnunum	Topl.
Termal Havuz	Sayı	2	9	20	124	65	220
	%	0,9	4,1	9,1	56,4	29,5	100,0
Küvetli Termal Banyo Odası	Sayı	-	3	48	78	31	160
	%	-	1,9	30,0	48,8	19,4	100,0
Su Altı Masaj-Jakuzi	Sayı	2	13	51	70	45	181
	%	1,1	7,2	28,2	38,7	24,9	100,0
İçme Kürü	Sayı	4	9	44	44	29	130
	%	3,1	6,9	33,8	33,8	22,3	100,0
Fizik Tedavi Ünitesi	Sayı	2	5	15	74	34	130
	%	1,5	3,8	11,5	56,9	26,2	100,0
Jimnastik Salonu	Sayı	1	8	31	74	52	166
	%	0,6	4,8	18,7	44,6	31,3	100,0
Masaj Ünitesi	Sayı	-	1	20	98	71	190
	%	-	0,5	10,5	51,6	37,4	100,0
Cilt Bakım Ünitesi	Sayı	2	9	20	72	49	152
	%	1,3	5,9	13,2	47,4	32,2	100,0
Parafin Ünitesi	Sayı	10	3	23	13	19	68
	%	14,7	4,4	33,8	19,1	27,9	100,0
Doktor Muayene Odası	Sayı	2	3	27	51	54	137
	%	1,5	2,2	19,7	37,2	39,4	100,0
Laboratuar	Sayı	8	9	18	27	4	66
	%	12,1	13,6	27,3	40,9	6,1	100,0
Röntgen Ünitesi	Sayı	8	4	10	33	3	58
	%	13,8	6,9	17,2	56,9	5,2	100,0
EKG	Sayı	6	2	10	10	3	31
	%	19,4	6,5	32,3	32,3	9,7	100,0
Acil Müdahale Odası	Sayı	8	4	18	39	39	108
	%	7,4	3,7	16,7	36,1	36,1	100,0
Ambulans	Sayı	6	4	7	16	5	38
	%	15,8	10,5	18,4	42,1	13,2	100,0
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	Sayı	1	21	22	95	66	205
	%	0,5	10,2	10,7	46,3	32,2	100,0
Personelin Tecrübesi	Sayı	-	11	29	111	52	203
	%	-	5,4	14,3	54,7	25,6	100,0
Yeterli Sağlık Personeli	Sayı	8	38	28	72	45	191
	%	4,2	19,9	14,7	37,7	23,6	100,0

Araştırmamıza katılan katılımcılardan “ambulans hizmetleri”, “EKG”, “röntgen” ve “parafin hizmetleri” değişkenleri için memnuniyet düzeylerini belirten sayılarının az olması, bize kür merkezlerinde bu hizmetlerden yararlanma düzeyinin, diğer hizmetlere göre daha az olduğunu göstermektedir. Yine “parafin ünitesi”, “ambulans” ve “EKG”den algılanan memnuniyetsizlik oranının yüksek olması da dikkat çekicidir.

Katılımcıların “masaj ünitesi” ve “cilt bakım ünitesi” hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyinin diğer kür hizmetlerine göre çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

a) Kür Merkezi Hizmetleri ile Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.47. Katılımcıların Yaşı İle Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Yaş arttıkça
Termal Havuz	80,358	16	,000	0,516	Artmaktadır
Küvetli Termal Banyo Odası	65,466	16	,000	0,528	Artmaktadır
Su Altı Masaj-Jakuzi	60,738	16	,000	0,480	Artmaktadır
İçme Kürü	24,784	16	,074	0,375	Değişmemektedir
Fizik Tedavi Ünitesi	26,681	16	,045	0,388	Azalmaktadır
Jimnastik Salonu	47,132	16	,000	0,441	Orta yaşlarda artmaktadır
Masaj Ünitesi	27,581	16	,035	0,340	Artmaktadır
Cilt Bakım Ünitesi	22,669	16	,123	0,324	Değişmemektedir
Parafin Ünitesi	41,629	16	,000	0,494	Artmaktadır
Doktor Muayene Odası	41,607	16	,000	0,418	Artmaktadır
Laboratuvar	32,703	16	,008	0,425	Artmaktadır
Röntgen Ünitesi	34,588	16	,005	0,445	Artmaktadır
EKG	45,255	16	,000	0,505	Artmaktadır
Acil Müdahale Odası	51,002	16	,000	0,459	Artmaktadır
Ambulans	45,559	16	,000	0,442	Artmaktadır
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	30,431	16	,016	0,357	Orta Yaşlarda Azalmaktadır
Personelin Tecrübesi	57,180	12	,000	0,465	Azalmaktadır
Yeterli Sağlık Personeli	44,412	8	,000	0,427	Artmaktadır

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaşları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışıldığında, “cilt bakım ünitesi hizmeti” dışında sunulan bütün kür merkezi hizmetleri ile istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmamıza katılan misafirlerin yaşları yükseldikçe, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinin de arttığı izlenmiştir.

Tablo: 3.48. Katılımcıların Yaşı ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Yaş Arttıkça
Termal Havuz	41,507	16	,000	0,398	Artmaktadır
Küvetli Termal Banyo Odası	15,166	12	,232	0,294	Değişmemektedir
Su Altı Masaj-Jakuzi	29,954	16	,018	0,377	Orta yaşlarda artmaktadır
İçme Kürü	59,492	16	,000	0,560	Azalmaktadır
Fizik Tedavi Ünitesi	36,944	16	,002	0,470	Azalmaktadır
Jimnastik Salonu	39,520	16	,001	0,439	Azalmaktadır
Masaj Ünitesi	31,028	12	,002	0,375	Azalmaktadır
Cilt Bakım Ünitesi	24,285	16	,083	0,371	Değişmemektedir
Parafin Ünitesi	21,687	16	,154	0,492	Değişmemektedir
Doktor Muayene Odası	34,639	16	,004	0,449	Artmaktadır
Laboratuvar	28,514	16	,027	0,549	Artmaktadır
Röntgen Ünitesi	26,752	16	,044	0,562	Orta yaşlarda artmaktadır
EKG	20,408	16	,202	0,630	Değişmemektedir
Acil Müdahale Odası	36,601	16	,002	0,503	Azalmaktadır
Ambulans	25,438	16	,062	0,633	Değişmemektedir
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	23,243	16	,107	0,319	Değişmemektedir
Personelin Tecrübesi	24,995	12	,015	0,331	Azalmaktadır
Yeterli Sağlık Personeli	55,600	16	,000	0,475	Azalmaktadır

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaşı ile “küvetli termal banyo odası”, “cilt bakım ünitesi”, “parafin ünitesi”, “acil müdahale odası”, “EKG” ile “ünitelerde temizlik ve hijyen” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiş, diğer değişkenler ile yaş arasında anlamlı farklar gözlenmiştir. Bu ilişkilerin derecelerinin 0,331 ile 0,633 arasında olması ilişkilerin kuvvetli olduğunu göstermektedir.

b) Kür Merkezi Hizmetleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.49. Katılımcıların Cinsiyeti ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	4,395	4	,355	0,140
Küvetli Termal Banyo Odası	17,846	4	,001	0,309
Su Altı Masaj-Jakuzi	4,289	4	,368	0,144
İçme Kürü	5,822	4	,213	0,193
Fizik Tedavi Ünitesi	12,935	4	,012	0,281
Jimnastik Salonu	16,235	4	,003	0,277
Masaj Ünitesi	1,761	4	,780	0,091
Cilt Bakım Ünitesi	10,748	4	,030	0,230
Parafin Ünitesi	6,136	4	,189	0,213
Doktor Muayene Odası	7,056	4	,133	0,186
Laboratuvar	4,121	4	,390	0,165
Röntgen Ünitesi	4,119	4	,390	0,169
EKG	5,012	4	,286	0,191
Acil Müdahale Odası	3,738	4	,443	0,139
Ambulans	,987	4	,912	0,072
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	7,927	4	,094	0,192
Personelin Tecrübesi	17,709	3	,001	0,281
Yeterli Sağlık Personeli	,623	2	,732	0,056

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile kür merkezi hizmetlerinin algılanan önemi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışıldığında, “küvetli termal banyo”, “fizik tedavi ünitesi”, “jimnastik salonu”, “cilt bakım ünitesi” ve “personelin tecrübesi” değişkenleri üzerine algılanan önem derecesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu gözlenmiş, tamamında da kadınların erkeklere göre daha önemli algıladıkları görülmüş, diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Tablo: 3.50. Katılımcıların Cinsiyeti ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	4,734	4	,316	0,145
Küvetli Termal Banyo Odası	5,957	3	,114	0,189
Su Altı Masaj-Jakuzi	6,725	4	,151	0,189
İçme Kürü	12,997	4	,011	0,301
Fizik Tedavi Ünitesi	14,289	4	,006	0,315
Jimnastik Salonu	12,292	4	,015	0,263
Masaj Ünitesi	12,858	3	,005	0,252
Cilt Bakım Ünitesi	13,904	4	,008	0,289
Parafin Ünitesi	9,642	4	,047	0,352
Doktor Muayene Odası	21,362	4	,000	0,367
Laboratuvar	5,481	4	,241	0,277
Röntgen Ünitesi	1,509	4	,825	0,159
EKG	3,074	4	,546	0,300
Acil Müdahale Odası	7,247	4	,123	0,251
Ambulans	7,952	4	,093	0,416
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	3,415	4	,491	0,128
Personelin Tecrübesi	5,043	3	,169	0,156
Yeterli Sağlık Personeli	6,993	4	,136	0,188

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet ilişkisi incelendiğinde genelde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Sadece cinsiyet ile “içme kürü”, “fizik tedavi ünitesi”, “mesaj ünitesi”, “cilt bakım ünitesi”, “doktor muayene odası” hizmetlerinden algılanan memnuniyet arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiş ve kadınların “doktor muayene odası” dışında yukarıdaki değişkenlerden algıladıkları memnuniyetin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

c) Kür Merkezi Hizmetleri ile Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.51. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	41,610	16	,000	0,398
Küvetli Termal Banyo Odası	26,684	16	,045	0,369
Su Altı Masaj-Jakuzi	38,448	16	,001	0,399
İçme Kürü	22,292	16	,134	0,359
Fizik Tedavi Ünitesi	28,301	16	,029	0,397
Jimnastik Salonu	32,580	16	,008	0,378
Masaj Ünitesi	49,030	16	,000	0,434
Cilt Bakım Ünitesi	21,466	16	,161	0,316
Parafin Ünitesi	31,016	16	,013	0,440
Doktor Muayene Odası	38,078	16	,001	0,403
Laboratuvar	22,435	16	,130	0,363
Röntgen Ünitesi	20,464	16	,200	0,357
EKG	33,287	16	,007	0,449
Acil Müdahale Odası	49,530	16	,000	0,454
Ambulans	22,992	16	,114	0,330
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	17,622	16	,347	0,279
Personelin Tecrübesi	12,908	12	,376	0,242
Yeterli Sağlık Personeli	28,855	8	,000	0,356

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan ki-kare testinde katılımcıların öğrenim durumuyla “termal havuz”, “küvetli termal banyo odası”, “su altı masaj jakuzi”, “fizik tedavi ünitesi”, “jimnastik salonu”, “masaj ünitesi”, “parafin ünitesi”, “doktor muayene odası”, “EKG”, “acil müdahale odası” ve “yeterli sağlık personeli” hizmetleri üzerine algılanan önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gözlenmiş, diğer kür merkezi hizmetleri ile katılımcıların öğrenim durumları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

Tablo: 3.52. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	46,920	16	,000	0,419
Küvetli Termal Banyo Odası	37,444	12	,000	0,435
Su Altı Masaj-Jakuzi	21,252	16	,169	0,324
İçme Kürü	39,158	16	,001	0,481
Fizik Tedavi Ünitesi	54,903	16	,000	0,545
Jimnastik Salonu	22,088	16	,140	0,343
Masaj Ünitesi	18,775	12	,094	0,300
Cilt Bakım Ünitesi	21,617	16	,156	0,353
Parafin Ünitesi	18,491	16	,296	0,462
Doktor Muayene Odası	27,002	16	,041	0,406
Laboratuvar	22,925	16	,116	0,508
Röntgen Ünitesi	39,270	16	,001	0,635
EKG	42,836	12	,000	0,762
Acil Müdahale Odası	68,361	16	,000	0,623
Ambulans	30,037	12	,003	0,664
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	22,224	16	,136	0,313
Personelin Tecrübesi	18,382	12	,105	0,288
Yeterli Sağlık Personeli	27,417	16	,037	0,354

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Araştırmamızda katılımcıların öğrenim durumları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmış ve “su altı masaj-jakuzi”, “jimnastik salonu”, “masaj ünitesi”, “cilt bakım ünitesi”, “laboratuvar”, “ünitelerde temizlik ve hijyen” ile “personelin tecrübesi” hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile katılımcıların öğrenim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış, diğer hizmetlerle katılımcıların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak yüksek seviyede anlamlı bir fark gözlenmiştir.

d) Kür Merkezi Hizmetleri ile Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

Tablo: 3.53. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	30,276	12	,003	0,352
Küvetli Termal Banyo Odası	31,248	12	,002	0,401
Su Altı Masaj-Jakuzi	39,731	12	,000	0,407
İçme Kürü	31,435	12	,002	0,417
Fizik Tedavi Ünitesi	26,902	12	,008	0,394
Jimnastik Salonu	20,201	12	,063	0,310
Masaj Ünitesi	37,322	12	,000	0,392
Cilt Bakım Ünitesi	20,177	12	,064	0,312
Parafin Ünitesi	26,977	12	,008	0,424
Doktor Muayene Odası	21,025	12	,050	0,316
Laboratuvar	29,366	12	,003	0,414
Röntgen Ünitesi	36,462	12	,000	0,462
EKG	23,711	12	,022	0,395
Acil Müdahale Odası	67,815	12	,000	0,518
Ambulans	41,812	12	,000	0,430
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	49,899	12	,000	0,445
Personelin Tecrübesi	41,234	9	,000	0,413
Yeterli Sağlık Personeli	45,845	6	,000	0,437

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların ortalama gelirleri ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasında ilişkiyi görebilmek amacıyla yapılan ki-kare testinde “jimnastik salonu” ve “cilt bakım ünitesi” hizmetleri dışında bütün sunulan kür hizmetleriyle katılımcıların geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Uyumluluk katsayılarının 0,310 ile 0,518 arasında değişiyor olması, gelir ile kür merkezi arasında kuvvetli bir farkın varlığını göstermektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri arttıkça, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı izlenmiştir.

Tablo: 3.54. Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Kür Merkezi Hizmetlerinden Algılanan Memnuniyet

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	12,145	12	,434	0,232
Küvetli Termal Banyo Odası	35,564	9	,000	0,432
Su Altı Masaj-Jakuzi	21,036	12	,050	0,325
İçme Kürü	29,231	12	,004	0,433
Fizik Tedavi Ünitesi	62,419	12	,000	0,574
Jimnastik Salonu	34,169	12	,001	0,419
Masaj Ünitesi	35,685	6	,000	0,403
Cilt Bakım Ünitesi	32,829	12	,001	0,428
Parafin Ünitesi	36,452	9	,000	0,608
Doktor Muayene Odası	24,524	12	,017	0,397
Laboratuvar	51,087	12	,000	0,678
Röntgen Ünitesi	25,165	12	,014	0,567
EKG	38,121	12	,000	0,759
Acil Müdahale Odası	42,003	12	,000	0,538
Ambulans	25,198	12	,014	0,647
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	33,324	12	,001	0,379
Personelin Tecrübesi	17,993	9	,035	0,289
Yeterli Sağlık Personeli	31,017	12	,002	0,378

$\alpha=0,05$ alındığından $p \leq 0,05$ ise fark bulunmaktadır, $p > 0,05$ ise fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların ortalama geliri ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet arasındaki ilişki yapılan ki-kare testiyle ortaya konmaya çalışıldığında sadece “termal havuz”da verilen hizmette algılanan memnuniyet ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamış, diğer bütün hizmetlerde algılanan memnuniyetle gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüştür. Algılanan önemin tersine, algılanan memnuniyet de katılımcıların gelirleri arttıkça algılanan memnuniyette azalma gözlenmektedir. Uyumluluk katsayısının ortalama 0,500 civarında olması, bize ilişkinin düzeyinin de oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yukarıda demografik değişkenler ile önbüro hizmetleri, oda ve kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, kür merkezleri hizmetlerinin demografik değişkenlere göre önem ve memnuniyet düzeyleri arasında ilişkiler ayrı ayrı incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmamızda önbüro hizmetlerine ilişkin üç ayrı soru, oda ve kat hizmetlerine ilişkin üç ayrı soru ve yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin beş ayrı soru sorulmuştur. Bunlardan;

Önbüro Hizmetleri Oda ve Kat Hizmetleri Yiyecek-İçecek Hizmetleri	}	Algılanan memnuniyetlerin ortalaması alınıp yeni bir değişken olarak kaydedilerek ve “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet” adı verilmiştir.
---	---	---

Önbüro Hizmetleri Oda ve Kat Hizmetleri Yiyecek-İçecek Hizmetleri	}	Algılanan önem düzeylerinin ortalaması alınıp yeni bir değişken olarak kaydedilerek ve “konaklama hizmetlerinden algılanan önem” adı verilmiştir.
---	---	---

Kür merkezlerinde ise, mevcut hizmetlerin yeterliliği içerisinde katılımcılara on beş soru yöneltilmiş, ayrıca ünitelerin temizliği ve hijyen, personelin tecrübesi, yeterli sağlık personeli konularında da sorular yöneltilmiştir ve bunların tamamından algılanan memnuniyetlerin ortalaması alınarak, “kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, algılanan önemlerin ortalaması alınarak “kür hizmetlerinden algılanan önem” adı verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve tesise geliş amaçları ile yukarıda bahsettiğimiz algılanan memnuniyet ve önem düzeyleri ortalamaları ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını görmek için varyans analizi uygulanmıştır. Bu uygulama ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (EK 2);

Katılımcıların cinsiyeti ile “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, “konaklama hizmetlerinden algılanan önem”, “kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet” ve “kür hizmetlerinden algılanan önem” arasında istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık olup olmadığı araştırıldığında;

- Konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyetin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

- Konaklama hizmetlerinden algılanan önem ile cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, kadınların erkeklere göre konaklama hizmetlerini daha önemli algıladıkları görülmüştür.
- Kür hizmetlerinden sağlanan memnuniyet ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir.
- Kür hizmetlerinden sağlanan memnuniyet açısından da cinsiyete göre herhangi bir farklı algılamamanın söz konusu olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yaşı ile “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, ”konaklama hizmetlerinden algılan önem”, “ kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet” ve “ kür hizmetlerinden algılanan önem” arasında istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık olup olmadığı araştırıldığında;

- Kür hizmetlerinin önemi ile katılımcıların yaşlarına göre farklı olarak algılanmaktadır. 16-25 yaş katılımcılar ile 55 yaş ve üzeri katılımcılar ve 26-35 yaş katılımcılar ile 55 yaş ve üzeri katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. 55 yaş ve üzeri katılımcılar 16-35 yaş arası katılımcılara göre kür hizmetlerini daha önemli olarak algılamışlardır.
- Konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.
- Kür hizmetlerinden algılanan memnuniyetin istatistiksel olarak katılımcıların yaşlarına bağlı olarak değişmediği görülmüştür.
- Konaklama hizmetlerinden algılanan önem ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmüş, ileri yaştaki katılımcıların konaklama hizmetlerini daha önemli olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, ”konaklama hizmetlerinden algılan önem”, “ kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet” ve “ kür hizmetlerinden algılanan önem” arasında istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık olup olmadığı araştırıldığında;

- Katılımcıların eğitim durumu ile kür hizmetlerinin algılanan önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.
- Konaklama hizmetlerinden sağlanan memnuniyet ile katılımcıların eğitim durumları arasında da anlamlı bir fark gözlenmemiştir.
- Katılımcıların eğitim durumları ile kür hizmetlerinden sağlanan memnuniyet arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir.
- Konaklama hizmetlerinin algılanan önemi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. İlköğretim mezunları, lisansüstü eğitim alanlara göre konaklamayı daha önemli olarak algılamışlardır. Lise düzeyi mezunları da konaklamayı, lisans ve lisansüstü eğitimcilere göre daha önemli olarak algıladıkları görülmüştür.

Katılımcıların gelir seviyeleri ile “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, ”konaklama hizmetlerinden algılanan önem”, “ kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet” ve “ kür hizmetlerinden algılanan önem” arasında istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık olup olmadığı araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Katılımcıların gelir seviyeleri ile kür hizmetlerinin algılanan önemi arasında ilişki görülmemiştir. Ancak %10 önem derecesine göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir.
- Konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile katılımcıların gelir düzeylere arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür.
- Kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile gelir arasında istatistiksel olarak fark görülmektedir. 1500 YTL’den az gelire sahip olanlar, “1500-3000” ve “3000-5000 YTL arası gelire sahip olanlar”a göre memnuniyet algılamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Gelir ile konaklama hizmetlerinden algılanan önem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Katılımcıların tesise geliş amacı ile “konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet”, ”konaklama hizmetlerinden algılanan önem”, “ kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet” ve “ kür hizmetlerinden algılanan önem” arasında istatistiksel olarak anlamlı olarak farklılık olup olmadığı araştırıldığında; her dört değişken ile tesise geliş amacı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonuçları ve bulguları kısaca özetlenecek, bunun termal turizm işletmeleri açısından önemi üzerine durulacaktır. Daha sonra bu çalışmanın literatüre yapmış olduğu katkı ve bundan sonra bu konuda yapılması gereken çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

A. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ÖZETİ

Bu bölümde öncelikle araştırma sonuçları tablo 3.55’de kısaca özetlenecek, tezin amacı ile sonuçlar karşılaştırılacak, daha sonra değerlendirme ve önerilerde bulunulacaktır.

Tezin genel amacı; Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, termal turizm işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Bunun için tez aşağıdaki alt amaçlardan oluşmakta idi: Tezin ilk amacı, Türkiye’nin termal turizmi ve termal turizm işletmelerinin yapısını ortaya koymaktır. İkinci amacı müşterilerin termal turizm işletmelerinden beklentilerini ortaya koymaktır. Durum tespiti yapıldıktan sonra, araştırmamızda cevabını aradığımız, “ termal turizm işletmelerinde sağlık beklentilerinin karşılanamaması diğer ürün ve hizmetlerden oluşan genel memnuniyeti etkiler mi?” sorusuna, konaklama ve kür hizmetlerini tek bir ürün olarak sunan termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirler üzerinde cevap aranmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler belirlenerek test edilmiş ve sonuçlar tablo 3.55’ de özetlenmiştir.

Tablo: 3.55. Araştırma Sonuçlarının Özeti

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
<p>Hipotez 1:</p> <p><i>Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin cinsiyetleri ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>Desteklenmemiştir.</i></p> <p><i>Gerek konaklama hizmetlerinden algılanan memnuniyet, gerekse kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile katılımcıların cinsiyeti arasında pozitif bir ilişki gözlenmemiştir.</i></p>
<p>Hipotez 2:</p> <p><i>Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin yaşları ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>Desteklenmemiştir.</i></p> <p><i>Katılımcılardan ileri yaşa sahip olanlar geç yaşta katılımcılara göre konaklama ve kür hizmetlerini daha önemli görmesine rağmen, konaklama ve kür hizmetlerinden algılanan memnuniyet ile katılımcıların yaşları ile arasında pozitif bir ilişki gözlenmemiştir.</i></p>
<p>Hipotez 3:</p> <p><i>Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin gelirleri ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>Desteklenmiştir.</i></p> <p><i>Kür hizmetlerinden yararlanan düşük gelire sahip katılımcıların, yüksek gelire sahip katılımcılara göre memnuniyet algulamaların daha yüksek olduğu gözlenmiştir.</i></p>
<p>Hipotez 4:</p> <p><i>Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin eğitim durumları ile gerçekleşen müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>Desteklenmemiştir</i></p> <p><i>Katılımcıların eğitim durumları ile konaklama hizmetlerinden algıladıkları önem arasında pozitif bir ilişki olmasına rağmen, konaklama ve kür hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır.</i></p>
<p>Hipotez 5:</p> <p><i>Sağlık beklentilerinin karşılanamaması ile hizmet birimlerinde gerçekleşen genel müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.</i></p>	<p><i>Desteklenmiştir</i></p> <p><i>Katılımcıların konaklama hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi yüksek olanlar içerisinde, kür hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi düşük olanların genel memnuniyet düzeylerinin de düşük olduğu gözlenmiştir.</i></p>

Müşteri memnuniyetinin kurum imajı açısından önemini göstermeyi amaçlayan istatistiklere göre; memnun kalmayan bir müşteri, bunu 10 kişiye anlatmaktadır. Bunların % 13'ü de problemi 20 kişiye anlatmaktadır. Bu aşamadan sonra ağızdan çıkan bu olumsuz sözleri düzeltmek için, hiçbir reklam çabası da işe yaramayacaktır. Diğer yandan memnun kalmış ya da şikayetleri giderilmiş müşteriler, bu olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak 3 ya da 5 kişiye söylemektedir. Bu nedenle memnun kalmayan her bir müşteri için 3-4 müşteri daha memnun etmek gerekmektedir. Ayrıca bir müşterin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın alınanın bedeli 10 kat daha fazladır (Gerson, 1997; 21). Bu nedenle kurum imajını korumak veya etkili hale getirmek için memnun olmuş ve kuruma sadık müşteriler oluşturmak, günümüzün küresel rekabet ortamında zorunlu hale gelmektedir.

Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşterileri kazanmanın yolların, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmaları sadece istek ve ihtiyaçları dahilinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması, sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önemin belirlenmesi ile başarıya ulaşabilecekleri gerçeğinden yola çıkarak, öncelikle katılımcıların algıladıkları önem ortaya konmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar önbüro hizmetlerini yaklaşık 4.5 önemlilik ortalamasıyla “fevkaledede önemli” olarak algılamışlardır. Değişkenler içerisinde “konakla esnasında ilgi ve nezaket” en önemli değişken olarak görülmüş, bunu “ personelin tecrübesi” ve “karşılama-bilgilendirme” takip etmiştir. Önbüro hizmetlerinden algılanan önem katılımcıların yaşlarıyla ilişkilendirildiğinde katılımcıların yaşlarının ilerledikçe sunulan ürün ve hizmetleri daha önemli algıladıkları görülmüştür. Katılımcıların cinsiyeti ile ilişkilendirildiğinde önbüro hizmetlerini kadınların erkeklere göre daha önemli algıladıkları izlenmiştir. Farklı gelire sahip katılımcıların önbüro hizmetlerinin önemi konusunda farklı algılamaları söz konusu olmamıştır. Katılımcıların öğrenim durumu arttıkça algıladıkları önemin de arttığı gözlenmiştir.

Önbüro hizmetlerinden algılanan memnuniyet düzeyi ortalamasının (4.00), algılanan önem düzeyi ortalamasından (4.50) düşük olması önbüro departmanı tarafından sunulan hizmetlerin beklenen memnuniyeti karşılamadığını ancak, 4.00 ortalamasına karşılık gelen “çok memnunun” belirlenmesi müşterilerin genel olarak önbüro hizmetlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Müşterilerin algıladıkları

önemde olduğu gibi, algıladıkları memnuniyette de “konaklama esnasında ilgi ve nezaket” değişkeninin memnuniyet düzeyinin (%62.7) diğer değişkenlerden yüksek çıkması bu anlamda beklentilerin karşılandığını ve memnuniyeti ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların yaşı ile önbüro hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi ilişkilendirildiğinde doğru orantılı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Katılımcıların gelirleri ve cinsiyetleri ile önbüro hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, önbüro hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeylerinde de artışın olduğu gözlenmektedir.

Katılımcılar, oda ve kat hizmetleri üzerine algıladıkları önem düzeyinin önbüro hizmetlerinden algıladıkları öneme göre daha yüksek olduğunu 4,65 ortalama önemlilik düzeyiyle kanıtlamışlardır. Oda ve kat hizmetlerinde sunulan hizmetler içerisinde katılımcılar “odanın temizliği” ni (%76,9) fevkaleden önemli olarak algıladıklarını belirtmişler, bunu “odanın konforu” ve “mefruşatın kalitesi” izlemiştir. Katılımcıların yaşları ile oda ve kat hizmetlerinde algıladıkları önem arasında ters ilişkinin varlığı gözlenmiş, yaş ilerledikçe algıladıkları önemin azaldığı görülmüştür. Katılımcıların oda ve kat hizmetlerinden algıladıkları önem cinsiyetle ilişkilendirildiğinde kadınların erkeklere göre bu hizmetleri daha önemli algıladıkları görülmüştür. Katılımcıların gelir durumlarındaki ve eğitim durumlarındaki artışa paralel olarak, oda ve kat hizmetlerinden algıladığı önemin de arttığı gözlenmiştir.

Katılımcıların, önbüro hizmetlerinde olduğu gibi oda ve kat hizmetlerinde de algıladıkları memnuniyet düzeyinin (3,99) algıladıkları önem düzeyinden daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu oda ve kat hizmetleri departmanınca sunulan hizmetlerin, beklenen memnuniyeti karşılayamadığını göstermekte, ancak ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin “çok memnunum” belirlemesi, müşterilerin genel olarak bu departmanca sunulan hizmetlerden memnun kaldıklarının da belirleyicisi olmaktadır. Katılımcıların oda ve kat hizmetlerinden en memnun kaldıklarını belirttikleri hizmetin en önemli algıladıkları “odanın temizliği” olmuş, bunu “odanın konforu” ve “mefruşatın kalitesi” izlemiştir. Bu sıralamanın müşteri beklentileriyle aynı olması işletmeler tarafından bu beklentilerin analiz edilebildiğinin de bir belirleyicisi sayılabilmektedir. Oda ve kat hizmetlerinden algılanan önem ile katılımcıların yaşı ilişkilendirildiğinde; “odanın konforu” değişkeniyle ters orantılı bir ilişki gözlenmiştir. Cinsiyet ile

ilişkilendirildiğinde “adanın temizliği” ve “odanın konforu” konularında erkek katılımcılar tarafından memnuniyet algılamalarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı değişkenlerle ilgili algılanan memnuniyetin katılımcıların gelir seviyeleriyle ve eğitim durumlarıyla ilişkili olduğu, gelirle memnuniyetin ters orantılı ilişkilendirildiği, eğitimle memnuniyetin doğru orantılı ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu da bizi, yüksek gelire sahip olan misafirlerin memnun edilebilmelerinin, düşük gelire sahip olanlara göre daha zor olabileceği, insanların eğitim düzeyi yükseldikçe de daha toleranslı olabilecekleri sonucuna götürmektedir.

Yiyecek-içecek hizmetlerinden algılanan önem ortalamasının 4.56 olması katılımcıların bu bölüm hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. En önemli olarak algıladıkları değişkenin “ünitelerin temizliği” (4.76) olduğu, bunu “personelin ilgi ve nezaketi” (4.63), “ yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği” (4.61), “personelin tecrübesi” (4.58) ve “diyet yiyecek-içecek yeterliliği” (4.21) izlemiş, diğer değişkenlere göre diyet yiyecek çeşit ve yeterliliğinin çok daha az önemli olarak algılandığı görülmüştür. Ne var ki termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin sağlık-yaş profilleri dikkate alındığında bu ortalamamın daha da yüksek çıkması beklenmektedir. Yiyecek-içecek hizmetlerinden algılanan önem yaş ile ilişkilendirildiğinde, orta yaş katılımcıların genç ve ileri yaş gurubuna ait olanlara göre daha önemli algıladıkları görülmüştür. Cinsiyetle ilişkilendirildiğinde kadın ve erkeklerin algıladıkları önem seviyelerinin aynı olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları ve gelir seviyeleri arttıkça, yiyecek içecek hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı gözlenmektedir.

Katılımcıların yiyecek-içecek hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi de (3,97), algıladıkları önem düzeyinden daha düşük çıkmıştır. Bu hizmetlerden algılanan memnuniyetin de, beklenti seviyesine ulaşamadığı ancak genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla “ünitelerin temizliği”nden memnun kaldıkları, bunu “yiyecek-içecek çeşit ve yeterliliği”, “personelin ilgi ve nezaketi”, “personelin tecrübesi” ve “diyet yiyecek-içecek yeterliliği” izlemiştir. Yiyecek-içecek hizmetlerinden algılanan memnuniyet yaş ile ilişkilendirildiğinde orta yaş katılımcıların diğer yaş guruplarına göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde ise sadece “personelin tecrübesi” konusunda kadınların erkeklere göre memnuniyet

algılamalarının daha yüksek olduğu ayrıca katılımcıların eğitim durumları arttıkça algıladıkları memnuniyet düzeylerinin de yükseldiği görülmüştür.

Araştırmamıza asıl konu olan hizmetlerden bir tanesi olan kür merkezi hizmetleri üzerine katılımcıların algıladıkları önemin ortalama 4.19 olması, katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğunu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğunu göstermiştir. Bu anlamda katılımcılara sunulan 18 değişik kür hizmeti içerisinde en önemli gördükleri üç değişkenin “ünitelerde temizlik ve hijyen” (4.57), “yeterli sağlık personeli” (4.47) ve “termal havuz” (4.46) olduğu izlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 65,7 lik kısmı tesiste kuvvetli termal banyonun bulunmasının çok önemli olduğunu da belirtmişlerdir. Konaklama ve yeme-içme hizmetlerinde olduğu kür merkezi hizmetlerinde de müşterilerin üzerinde durduğu en önemli noktanın temizlik olduğu gözlenmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından en az önemli görülen kür merkezi hizmetleri ise; “parafin ünitesi” (3.72), “röntgen ünitesi” (3.78) ve “laboratuvar” (3.79) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kür merkezi hizmetleri üzerine algıladıkları memnuniyet düzeyi ortalamasının 3,71 olması diğer hizmetlerde olduğu gibi, kür merkezi hizmetlerinde de müşterilerin beklentilerine tam olarak karşılık alamadıklarını göstermektedir. Ne yazık ki konaklama hizmetlerinde müşterilerin memnuniyet düzeyleri “çok memnunum” olarak belirlenmişken, termal turizm işletmelerinin asıl hizmet alanı olarak görülen kür merkezi hizmetlerinde “memnunum” olarak çıkması, önem algılamada olduğu gibi burada da termal turizm işletmesi yöneticilerinin üzerinde durması gereken konulardan birisidir. Katılımcıların memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu hizmetin “masaj ünitesi” (4,21), iken, bunu “doktor muayene odası” ve “termal havuz” izlemekte iken, memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu hizmetler ise; “EKG” , “Laboratuvar” ve “ambulans”tır. Memnuniyet düzeyinin düşük olduğu bu hizmetlerin genellikle kür merkezlerinde diğer sunulan hizmetlere göre daha az sıklıkla kullanılan ve ihtiyaç duyulan hizmetler olması, belki de işletme yöneticilerinin bu hizmetlerin sunumuna ve niteliğine çok fazla önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır.

B.ÇALIŞMANIN BİLİMSEL LİTARATÜRE KATKISI

Daha önce yapılan araştırmalar ve yazılan tezler incelendiğinde, temel araştırma konularının konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri ve termal turizm üzerine bölgesel araştırmalar olduğu izlenmiştir. Çalışmamızda ise, termal turizm işletmelerinin konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetini vermesi dikkate alınarak, müşteri beklentileri ve memnuniyete etkisi açısından bu iki hizmet kıyaslanarak tespitler yapılmıştır. Termal turizm işletmelerinin asıl var oluş nedeni olan sağlık hizmetlerinin işletmelerce istenilen düzeyde karşılanamamasının ortaya çıkaracağı memnuniyetsizlik düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmamızın tamamlanmasıyla sağlık beklentilerinin müşterilerin öncelikli beklentileri arasında yer almamasına rağmen, karşılanamaması durumunda konaklama hizmetleriyle oluşan genel memnuniyet düzeyinde hissedilir azalmalar meydana getirebildiği görülmüştür.

Diğer bir katkı ise, ülkemizdeki termal turizmin yapısını ortaya koyarak, ülkemiz termal turizminin gelişmesi için yapılabilecek çalışmalar göz önüne konmaya çalışılmış, global rekabetin etkisinin bir sağlık işletmesi olarak da nitelendirilebilen termal turizm işletmelerini ne denli etkileyebilecekleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Ayrıca, işletmelerde müşteri sadakati oluşturabilmek için en gerekli unsurlardan bir tanesinin müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu dikkate alınarak, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri beklentileri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati konuları bir bütün olarak dikkate alınmış, birbirleri üzerine etkileri incelenmiştir.

C. ÇALIŞMANIN SEKTÖRE KATKISI

Müşteri kayıplarının genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklandığı, işletmeden memnun ayrılmayan bir müşterinin bunu yaklaşık 10 kişiye anlattığı, bu kişilerin de diğer kişilere anlatarak çemberin sürekli büyüdüğü bilinmektedir. Önemli olan konulardan bir tanesi, bu memnuniyetsizliğin neden kaynaklandığını ortaya koyabilmektir. Bu çalışmamızda hem termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin işletmeden beklentileri, hangi hizmetleri daha önemli gördükleri tespit edilmiş, hem de sunulan konaklama ve kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları

memnuniyet düzeyleri ölçülerek, hizmetlerden ne kadar memnun oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında termal turizm işletmeleri hangi hizmetlerin sunulmasının daha gerekli olduğu konusunda bilgi sahibi olabilmekte, sunum tercihi yaparak bazı hizmetlerin sunulmasını azaltabilmekte, geciktirebilmekte, veya vazgeçebilmektedir. Hatta bazı hizmetleri (laboratuar, röntgen, EKG vb) işletme bünyesinde vermek yerine, hizmet satın alarak çok daha düşük giderlerle karşılama yoluna gidebilecekleri görülmektedir.

Dünya ve de özellikle Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, özel sigortaların ve kamunun sağlık giderlerini karşılaması, termal turizm işletmeleri yatırımlarının sürekli artması, nitelik ve kalite artışı, termal turizmin önümüzdeki yıllar içerisinde sürekli gelişeceğini bizlere göstermektedir. Bu anlamda gelecekte bu konuda yapılacak araştırmaların Türkiye ile beraber tüm dünya termal turizmini kapsayabilmesi, ülkemiz açısından termal turizmin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin neler olduğu konularını kapsamaları hem literatüre hem de sektöre kazandıracakları açısından önerilebilecek konulardır.

KAYNAKÇA

- AB Sağlık Web Sayfası, <http://www.absaglik.com>, (24 Mayıs 2006).
- Akar, E., 2004, Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, (Yayınlanmamış).
- Akoğlan, M., 1993, Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Özyurt Matbaacılık, Ankara.
- Akgöz, E., 2003, Önbüro İşlemleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aktaş, A., 1989, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Ofset Matbaa, Antalya.
- Aktaş, A.,1997, Termal Olayı ve Balıkesir, Dünya Gazetesi, s.2.
- Aktaş, A., 1995, Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Eren Ofset, Antalya.
- Akyol, S., (20.05.2006), Görüşme, İkbal Termal Otel Kür Merkezi Müdürü, Afyonkarahisar.
- Altunışık, R., ,Coşkun, R., ,Yıldırım, E., ,Bayraktaroğlu, S.,, 2002, Sosyal, Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 2. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Anderson, E.W., 1994, Cross Category Variation in Customer Satisfaction and Repurchase Likelihood, Marketing Letters.
- Anonim, 1993, Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı, T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yayın No:1993 (8), Ankara.
- Anonim, 2005, Sağlık Bakanlığı Kaplıcaları Yönetmeliği Ruhsatlı Kaplıcalar, Ankara.
- Aslan, Z., 1992, Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, (Yayınlanmamış).
- Aygen, M.S., 1979, Afyon Karahisar Kaplıcaları ve Maden Suları, Türkeli Yayınları, Afyon.
- Ayyıldız, R., 1999, Termal Otel Tesisi Sanayi Profili, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme G.M.Yatırımlar Proje Daire Başkanlığı, Ankara.

- Barnes, J.G., 2003, Establishing Meaningfull Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers, *Managing Service Quality* Volume:13 (3), s.178-186.
- Başaran, İ.E., 1998, *Yönetimde İnsan İlişkileri*, Aydın Web Tesisleri, Ankara.
- Baytekin, P.,2005, Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl 1 (1), s.41.
- Bendapundi ve Leone, 2001, How to Lose Your Star Performer Without Losing Customers Too, *Harvard Business Review*, (1), s.107
- Bulut, B., 2001, *İşletmelerde Rekabet Gücü Ölçümleri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, (Yayınlanmamış).
- Berry, L.L., Parasuman, A, 1991, *Marketing Services: Competing Throgh Quality*, New york: The Free Press.
- Berry, L., 1995, *On Great Service*, New York: The Free Press.
- Bliemel F., ve Eggert A.,1998, Kundenbindung die neue Sollstrategie?, *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis* 1, s.39.
- Blois,K., 1998, Don't All Firms Have Relationships?, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol.13 (3), s.256-270.
- Bolat, T., Seymen, O., 1996, *TKY İlkelerinin Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi*, Tugev Yayınları, İstanbul.
- Bose, R., 2002, Customer Relationship Management: Key Components for IT success, *Industrial Management & Data Systems*. 102 (2), s.89.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. 1998, Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Bozgeyik, A., 2001, CRM Niçin Önemli ve CRM Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar, *Activeline*, Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Kasım/Aralık, s.55.

- Bozkurt, M., 2001, Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi-Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir (Yayınlanmamış).
- Cravens, D.W. and Piercy, N.F., 1994, Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), s.39-53.
- CRM Enstitüsü, (2001), Guruların CRM Tarifleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi A.Ş.
- Çağlı, U., 2002, Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Mayıs Sayısı, Yıl.10 (5), s.103.
- Çekirge, N., 1991, Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, Yıl 2 (17-18), s.41.
- Çelik, S., 2001, Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. (Yayınlanmamış).
- Çevirgen, A., 1996, Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, (Yayınlanmamış).
- Çiçek, O., 1996, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Satış Geliştirmek, Adnan Menderes Üniversitesi, VI. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Aydın.
- Çoruh, S., 1986, Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız, Turizm Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı, Ankara, s.45.
- Day, G.S., 1994, The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58.
- Demirel, H., 2000, Markanın Yeni Tanımı, *Capital Dergisi*, (1).
- Dick, A. S. ve Basu, K. 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dinçer, Ö., 1998, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, 5.Baskı, İstanbul.
- Doğanay, H., 2001, Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Yayınevi, Erzurum.

- Duman, T., 2003, R.L.Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri, Teorik Bir Karşılaştırma, D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5 (2)
- Durukal, H., 2002, Türkiye'nin Boşa Akan Suları, Turizmde Vizyon, Yıl 1 (3), İstanbul.
- Eke, Selda, 2004, CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi, Active Dergisi, Temmuz-Ağustos 2004, s.3.
- Eraslan., N., 2004, Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Sistem Ofset, Isparta.
- Ercan, Y., 1999, Termal Turizm İşletmeciliğinin Ekonomik Etkileri ve Kütahya'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya. (Yayınlanmamış).
- Erkut, H., 1995, Hizmet Yönetimi, İnterbank Yayınları Toplam Kalite Yönetimi Dizisi.
- Fidancı, T., 2002, Termal Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, (Yayınlanmamış).
- Flippo, E.B., 1994, Personel Management, Megraw-Hill Book Company, Newyork.
- Filiz, H., 2002, Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarının İşletme Yönetimi Açısından Önemi ve Hizmet İşletmelerinde Bir Örnek, Uludağ Üniversitesi, Bursa, (Yayınlanmamış).
- Fornell, Cleas, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experiiece, Journal of Marketing, vol.55, s.1-21.
- Forsyth, R, 1999. Components of a CRM System and a Value-driven approach to Implementation, [wttp://www.crmforum.com/cgi-bin/item.cgi?id=64511&d](http://www.crmforum.com/cgi-bin/item.cgi?id=64511&d), (25.05,2006).
- Foster, 1997 Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, Alfa Yayınları, İstanbul.
- FVW (Zeitschrift für Tourismuswirtschaft), 2001, Online-Buchung Kommt in Schwung, (6), 9 Maertz.
- Gel, O.C., 2002, CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.

- Gerson, R.F., 1997, Müşteri Tatmininde Süreklilik, Çev.Tülay Savaşer, Rota Yayınları, İstanbul.
- Gouldner, R.G.,1995, Tourism, Newyork, s.36.
- Goderis, J.P. (1998). Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty. CEMS Business Review, 2 (4), 285-294.
- Gökçin,G, 1996, İç/Dış Müşteri Memnuniyeti, 5.Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Siyasette Kalite. s.67,69.
- Göksel, S.A., Alkan, H. vd., 1983, Türkiye Maden Suları Araştırması, İç Anadolu Kaplıcaları,Afyon Kaplıcaları, Afyon-Ömer-Gecek Kaplıcaları Suyu Analiz Sonuçları, İstanbul Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Kürsüsü.
- Güldür, G., 2003, Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://www.crminturkey.org>, (25.05.2006).
- Hançer, M., 2003, Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati, Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 (1-2), s.40.
- Hauser, J.R., 1993, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, yıl.2, s.319-360
- Hermann, S., 1998, Management Strategischer Wettbewerbsvorteile, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Schafer&Poeschel Verlag, Stuttgart, (4), s.298.
- Homburg, C., Rudolph, B., 1995, Wie Zufrieden Sind Ihre Kunden Tatsaahlich?, Hamburg, s.43.
- Homburg, C., und Rudolph, B., 1997, Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, Wiesbaden, s.38.
- Huber F., Hermann, A., und Weis, M., Markenloyalitet durch Markenpersönlichkeit. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis 1, s.6.
- İzğören, Ş., 1999, İş Yaşamında 100 Kanguru, Yönetim, Liderlik ve İş Yaşamı, Pelin Ofset, 1.Baskı, Ankara.
- Jackson, J., 2001, Prioritising Customers and other Stakoholders Using the AHP, European Journal of Marketing, 35 (7-8), 858-871.

- Jones, T.O. and Sasser W.E.Jr., 1995, Why Satisfied Customers Defect, Harward Business Review, Vol.73, November-Desember, s.88-89.
- Kahraman, N., 1978, Türkiye’de Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Gurup Başkanlığı, Ankara.
- Kahraman, N., 1991, Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi, Anotolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi (15-16), s.7-8.
- Kahraman, N., 1991, Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları, Anotolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl 2 (17-18), s.12.
- Kaspar, C., 1990, A New Lease on Life for SPA and Healt Tourism, Annals of Tourism Research, (17), 208.
- Kara, H., Kurtuldu, S., 2003, Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Trabzon Örneği, Pazarlama Dünyası, (1), s.50
- Karpat, I., 1998, Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, (5), 24.
- Kılıç, Ö., 1992, Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, (Yayınlanmamış).
- Kılıç, S., 1998, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yüksekisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, (Yayınlanmamış).
- KOÇEL, T., 2001, “İşletme Yöneticiliği, Yönetim Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern- Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar”, Beta Yayım, İstanbul, s. 424
- Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H., Tan, C.T., 1996, Marketing Management: An Asian Perspektive, U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- Kozak, N., Akoğlan, M., Kozak,M., 1997, Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kozak, N., 1992, Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, Anotolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl 3 (29), s.33-34.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası, <http://www.kultur.gov.tr>. (10 Ağustos 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası,
<http://kultur.gov.tr/Genel/text/tr/bolumler/3.bolum>, (18 Ağustos 2006).

Lingenfelder, M., Schneider, W., 1991, Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messkonzepte und Emprische Mefunda, München, s.109.

Manzoor, M., 2001, CRM'in Gurusu Türkiye'yi Başarılı Buluyor, Activeline Dergisi, Yıl:1(11), s.32.

Matzler, K., Stuhl, K.H, 2000, Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung, Die Betriebswirtschaft 5, s.630.

McConnell, B, Huba, J., 2003 Bite-Sized Chunks: Getting Customers To Try Before They Buy, www, CreatingCustomerEvangelists.com

Mcnealy, R.M., 1994, Making Customer Satisfaction Happen", Chapman&Hall, London, s.90.

Miller, J.L., Craighead, C.W. and Karwan, K.R., 2000,Service Recovery: A Framework and Empical Investigation,Journal of Operations Management, s.387-400

Monteson, A.P., ve Singer J., 1992, Turn your SPA a in to Winner, The Cornell Hotel and Restaurant Quarterley, Vol. 33 (3), s.38-39.

Müller, W., Reisenbeck, H.J., 1991, Wie aus Zufriedenen Kunden auch Anhaengliche Kunden Werden, München.

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Gurubu, 2000, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, (31).

Naumann, E., Jackson, D., Rosenbaum, M., 2001, How to Implement a Customer Satisfaction Program, Business Horizons, (1).

Odabaşı, Y., 2001, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Olalı, H., Korzay, M.,1993, Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Oliver, R.L, 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer Research, 143-147.

- Oliver, R.L, Rust, R., Varki, S., 1997, Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), s.311-336.
- Oliver, R.L., 1999, Whence Loyalty, *Journal of Marketing*, Special Issue, s.34.
- Ovalı, E., 2003, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, (Yayınlanmamış).
- Örücü, E., ve Emektar, E., 2002, Otel Önbüro Görevlilerinin Karşılaştıkları Şikayetler ve Şikayetleri Çözümleme Yolları, Muğla İli Ortaca İlçesi Dalyan Bölgesi Örneği, *Turizm Akademisi, Gazi Üniversitesi Vakfı Yayını, Sayı 2*, s.17-29
- Öçer, A., 2001, Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası Sayı:2001 (2)*.
- Öçer, A., Bayuk, N., 2001, Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası, (2)*. 27.
- Özbek, T., 1991, Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi, *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi, Yıl 2 (17-18)*, s.15-16.
- Özdamar, K., 2004, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri analizi I*, 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir..
- Özer, N., 1992, Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Termal Turizm Özel Sayısı*, Ankara.
- Özgen, Ü., (16 Haziran 2007), Görüşme, Oruçoğlu Termal Resort Genel Müdürü, Afyonkarahisar.
- Öztürk, Y., Seyhan K., 2005, Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005 (1)*, s.121-140.
- Reicheld, F., 1996, *The Loyalty Effect; The Hidden Force Behind Groft, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston.
- Reicheld, F., Earl S., 1994, *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, val.68, s. 105.
- Resmi Gazete, 22 Mart 2001, Sayı:24350, Ek 5, s.52.
- Sağanak, T., 2002, İşgörenler ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Bitirme Tezi, Sakarya Üniversitesi, (Yayınlanmamış).

- Sarıçay, Y.N., 2004, Değişen Pazarda Müşteri Profili ve Otel Müşteri Şikayet Davranışları, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni, s.15-18.
- Sarışık, M., 1994, Türkiye’de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, (Yayınlanmamış).
- Selvi, M.S., 2002, Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 17 (1), s.95.
- Siegenthaler, K.L., Carville, R., O’dell, I., 2000, Satisfaction-The Basis of Client Loyalty, Park&Recreation, 003122 (5), Vol.35, s.11.
- Singh, J., 1991, Understanding the Structure of Consumers Satisfaction, Evaluations for Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3).
- Sivri, Ş., 2001, Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışı Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, s.4., (Yayınlanmamış).
- Smith, R., 1998, Can You Bribe Your Way to Customer Loyalty. Frequency Marketing Strategies. New York: Research Institute.
- Srivastava, R., Tassadduq, A., Liam, F., 1999, Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. Journal of Marketing, Special Issue. s.168.
- Swift, R., 2001, Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall, NJ, s.15
- Şener, B., 1997, Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Organizasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Taşkın, E., 2000, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tuncay, A., (12 Temmuz 2006), Görüşme, Yeni Termal Otel Genel Müdürü, Afyonkarahisar.
- Tunçer, M., Ergunda, İ., 2005, Müşteri Odaklılık, (05 Haziran 2006)

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm,

- Turizm Alan ve Merkezlerinde Yeralan Termal Suların Kullanma hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik.
- Türkyılmaz,A., Coşkun, 2005, Ö., Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, KALDER Forum, No. 16, s.73-77
- Uyguç, N., 1998, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik bir yaklaşım, D.E.Ü.Yayınları, İzmir.
- Ülker, İ., 1994, Sağlık Turizmi, İstanbul.
- Ülker, İ., 1988, Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara, s.24.
- Varolan, A., 2003, Müşteri Sadakat Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, (Yayınlanmamış).
- Vavra, T., 1999, Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Rota Yayınları, İstanbul.
- Weiss, A., 2002, Why You’re Always Right and Customer Always Wrong, <http://www.marketingprofs.com/perspect/attriberror.asp>
- Woodruff, R.A., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 (2). s. 139-153.
- Wright, L.K., 1995, Avoiding Services Marketing Myopia, Understanding Services Management, London, s.88.
- Yıldırım, H.H., 2004, Avrupa birliği Sağlık Politikalara ve Avrupa Birliğine Üye ve Aday Ülke Sağlık Sistemlerinin Karşılaştırmalı Teknik Verimlilik Analizi; Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, H.H., 2006, Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler, AB Sağlık, s.3.
- Yurtsever, İ., 2006, Personel Davranış ve Tutumu Misafir Memnuniyetinde İlk Sırada, <http://www.turizm gazetesi.com>, (10.02.2006).
- Yücel, C., 2003, SPA Turizminde Büyük Olanaklar, TÜRSAB Dergisi, Eylül Sayısı.

Zairi, M., 2000, Müşteri Tatmininin Yönetimi: En İyi Bakış Açısı, The TQM Magazine, Cilt 12 (6), MCB Universty Press, s.389-394.

Zeymann, S., 2000, Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, Kapital Medya A.Ş, İstanbul. S.91

[http:// www.crmguru.com](http://www.crmguru.com) (14.05.2006)

<http://www.xlp.article.com> (21.08.2006)

<http://www.turizm.gov.tr/genel/text/tr/bolumler/2.bolum> (11.03.2006)

<http://www.turizmpusulasi.com/news.php?readmore=1705> (21.09.2007)

Ek 1 : Türkiye’de Kaplıcalar Yönetmeliğine Göre İşletme İzni Alan Kaplıca Tesisleri ve Endikasyonları

Ruhsat No/tarihi	İşletmenin Adı/türü	İşletmenin Sahibi	İşletmenin Adresi/Telefon	Endikasyonu
25.11.2002 /1	İkbal Termal Otel Kaplıca Kür Oteli	İkbal Akaryakıt Tes.Din. A.Ş.	Afyon-İzmir Karayolu AFYONKARAHİSAR Tel:0 272 252 56 00	Kaynağın toplam minerilizasyonu 862,61 mg/L olan akrototermal su. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kas iskelet sisteminin ortopedik, nörolojik ve romatizmal hastalıkların rehabilitasyon uygulamalarında kullanılabilir
25.11.2002 /2	Oruçoğlu Termal Oteli Kaplıca Kür Oteli	Oruçoğlu A.Ş.	Afyon-Kütahya Karayolu Üzeri AFYONKARAHİSAR Tel: 0 272 251 50 50	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoni örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. kaynak 3117,75 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, sodyum bikarbonatlı, florürlü (1,88 mg/Lt), arsenikli (0,50 mg/Lt) karışık nitelikte termomineral su niteliğindedir
25.11.2002 /3	Hüdaı Kaplıcası Kaplıca Kür Oteli	Sandıklı Belediye Başkanlığı	Sandıklı İlçesi Sandıklı AFYONKARAHİSAR Tel:0 272 535 73 00	Kaynağın toplam minerilizasyonu 1669,5 mg/L olan termomineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kas-iskelet sisteminin ortopedik, nörolojik ve romatizmal hastalıkların tedavisinde ve rehabilitasyonunda ve romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılabilir.
31.01.2003 /4	Gönen Kaplıca Kür Oteli	Gönen Kaplıcaları İşletmesi A.Ş.	Gönen İlçesi BALIKESİR Tel:0 266 762 18 40	Kaynağın toplam minerilizasyonu 1796,9 mg/L olan florlu termomineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları ile kas-iskelet sisteminin ortopedik, nörolojikve romatolojik hastalıklarının rehabilitasyonunda ve romatolojik hastalıkların tedavisinde kullanılabilir.
25.06.2003. /5	Colessea Kaplıca Kür Oteli	İş Bankası Genel Müdürlüğü	Karahayıt Kasabası DENİZLİ Tel: 0 258 2714156	Kaynağın toplam minerilizasyonu 2831 mg/L olan kalsiyum sülfatlı mineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kronik dönem romatizmal hastalıklarda ortopedik, nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda ve içme uygulamaları şeklinde mide barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında ve safra yollarının kronik hastalıklarında tamamlayıcı uygulamalarında kullanılabilir
25.06.2003. /6	Herakles Kaplıca Kür Oteli	Altuntaş Ltd.Şti.	Karahayıt Kasabası DENİZLİ Tel: 0 258 271 44 25 3 hat	Kaynağın toplam minerilizasyonu 2217,7 mg/L olan kalsiyum karbonatlı mineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda tamamlayıcı tedavisinde, içme uygulamaları şeklinde üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel bozukluklarında, ürolithiasisde ve kalsiyum ihtiyacının tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir
13.08.2003 /7	Kaplıca Kür Merkezi/Ayaş Kaplıca ve İçmeler	Ayaş İçmeceleri Ve Kaplıcaları Fizik Tedavi Ve Rehabil. Merkezi A.Ş.	Ayaş İlçesi İçmeceler Mevkii ANKARA Tel: 0 312 718 31 01	Toplam minerilizasyonu 9042,3 mg/L olan sülfatlı mineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda; içme uygulamaları şeklinde mide barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında, safra kesesinin fonksiyonel rahatsızlıklarında tamamlayıcı tedavi yöntemi olarak kullanım endikasyonu vardır.

27.08.2003 /8	Balçova Termal Kaplıca Kür Oteli	Balçova Termal Turizm ve Özel Eğitim Öğretim İşletmesi Ltd.Şti	Balçova İlçesi İZMİR Tel: 0 232 259 01 02	Toplam minerilizasyonu 1487 mg/L florürlü mineralli su. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal (osteoartrit, romatoid, spondilartropatiler, bölgesel ağrı sendromları) ve nörolojik hastalıkların (miyaljiler, inme sekelleri,...) kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir.
26.09.2003 /9	Kaplıca Kür Merkezi /Kangal Bahırlı Kaplıcası	Ünsallar A.Ş	Kangal İlçesi SIVAS Tel: 0 346 469 11 51 4 hat	Toplam minerilizasyonu 389 mg/L olan akrototermal su. Hekim kontrolünde Psöriasis başta olmak üzere hiperkeratozla seyreden dermatolojik rahatsızlıklardır. Kronik egzematöz lezyonların, rezidüel ürtikerlerin ve nörodermitlerin tamamlayıcı tedavisinde helioterapi ile kombine şekilde kullanıma endikasyonu bulunmaktadır. Bu hastalıkların yanı sıra suyun termal etkisinden yararlanarak dejeneratif eklem hastalıklarının, yumuşak doku romatizmalarının, inflamatuvar artritlerin tamamlayıcı tedavisinde, ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda banyo uygulamaları şeklinde kullanılabilir niteliktedir.
24.12.2003 /10	Kaplıca Kür Oteli Yalova Termal	Sağlık Bakanlığı	Termal İlçesi YALOVA Tel: 0 226 675 74 00	Toplam minerilizasyonu 1643,38 mg/L olan termomineralli su. Kaynak içerdiği eşik mineral değerlerine göre özel bir minerali su sınıfında yer almamakta olup, karışık (sodyum ve sülfat) mineralli su niteliğindedir. İçerdiği minerallerin yüzde milival değerlerine göre değerlendirildiğinde sodyum ve sülfattan zengindir, ancak her iki grupta da yer almamaktadır. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir niteliktedir.
19.02.2004 /11	Kaplıca Kür Oteli Alangüllü Termal	Yaşar GÜNAY	Germencik İlçesi AYDIN Tel: 0 256 576 11 76	Kaynak toplam 3777,93 mg/lt. mineralizasyonu olan, sodyum klorürlü, bikarbonatlı karışık (mixed) niteliktedir. Banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
25.02.2004 /12	Kaplıca Kür Merkezi Entur Kaplıcası	Entur	Edremit İlçesi BALIKESİR Tel: 0 266 376 13 70	Toplam minerilizasyonu 866,9 mg/L akrototermal su. Kaynağın toplam mineralizasyonu litrede 1 gramın altındadır. Bölgedeki diğer suların niteliği gözönünde bulundurularak kaynağın akrototermal sular grubunda değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir.
28.04.2004 /13	Kaplıca Kür Oteli/ Tutav Termal	T.T.T. Turizm Tic.Ltd.Şti.	Yoncalı Köyü Tavşanlı Yolu KÜTAHYA Tel:0 274 249 42 12	Toplam minerilizasyonu 843,23 mg/L olan akrototermal su. Kaynağın toplam mineralizasyonu litrede 1 gramın altındadır. Kaynağın akrototermal sular grubunda değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir niteliktedir.
12.05.2004 /14	Kaplıca Kür Oteli (Therme-Maris)	H.Ertaş KASİDECİOĞLU	Dalaman İlçesi MUĞLA Tel: 0 252 694 83 34	Toplam minerilizasyonu 17845,24 mg/L olan hipotermal, mineralli tuzlu, florürlü su. Helioterapi ve UV ile birlikte banyo uygulamaları şeklinde kaşıntılı ve döküntülü deri hastalıklarının tedavisinde (psöriasis, nörodermit gibi) yardımcı/tamamlayıcı tedavi yöntemi olarak,- Isıtılarak Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde, ortopedik ve nörolojik rahatsızlıkların rehabilitasyonunda,- Pulverize etmek yoluyla inhalasyon şeklinde alt ve üst solunum yollarının kronik rahatsızlıklarında tamamlayıcı tedavi yöntemi olarak (enfeksiyon, astma bronşiyale, kronik kor pulmonale, solunum yetersizliği ve tüberkülozda kullanılamaz, durumu kötüleştirir) kullanılabilir.

08.06.2004 /15	Kaplıca Kür Merkezi İsmil Termal	Sayha Çivi Tel.İml San.Tic .A.Ş.	Karatay İlçesi İsmil Kasabası KONYA Tel: 0 332 271 33 54	Kaynak toplam 2985,05 mg/lt. mineralizasyonu olan, kalsiyumlu, karışık (mixed) formda termomineral su niteliktedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
09.07.2004/16	Kaplıca Kür Otelі/Umut Kaplıcası	Başoğlan Çınar Turizm Tic.Ltd.Şti.	Sarayköy İlçesi Tırkaz Köyü Kokarhamamlar Mevkii DENİZLİ Tel: 0 258 426 1 101	Toplam mineralizasyonu 3501,3 mg/L olan termomineral su.Hekim kontrolünde banyo uygulamaları seklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda ve tedavisinde kullanılabilir.
12.07.2004/17	Kaplıca Kür Merkezi İlgin Kaplıcası	İlgin Belediye Başkanlığı	İlca Mahallesi Kaplıca civarı Mevkii İlgin KONYA Tel: 0 332 882 71 52	Toplam mineralizasyonu 943,13 mg/L olan akrotermal su.Kaynağın toplam mineralizasyonu litrede 1 gramın altındadır. Kaynağın akrotermal sular grubunda değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir niteliktedir.
15.07.2004/18	Kaplıca Kür Otelі Bin-Kap Kaplıcası	Bin-Kap Yatırım Ltd.Şti.	Merkez İlçe İlcalar Bucak Merkezi BİNGÖL Tel: 0 426 252 50 03	Kaynak toplam 1646,481 mg/L olan mineralizasyonu olan, florürlü karışık (mixed) niteliktedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
20.07.2004/19	Kaplıca Kür Otelі/Edesa Kaplıcası	Atılım Yapı Taah.A.Ş.	Medrese Mahallesi Hamam ayağı mevkii Haymana/ANKARA Tel: 0 312 658 33 39	Toplam mineralizasyonu 865,973 mg/L olan akrotermal su. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları seklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir.
22.07.2004/20	Kaplıca Kür Merkezi/Tuzla Kaplıcası	Tuzla İçmeler A.Ş	Hatboyu Caddesi No:1 İçmeler Tuzla/İSTANBUL Tel: 0 216 395 53 86 3 hat	Toplam mineralizasyonu 2400 mg/L olan mineral su. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde,ısıtılarak inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; banyo ve helioterapi (güneş banyosu) uygulamaları ile birlikte psöriasis örneğinde olduğu gibi döküntülü ve kaşıntılı dermatolojik hastalıkların tedavisinde yardımcı/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. İçme olarak gastrointestinal sistem fonksiyonel rahatsızlıklarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir.
16.08.2004 /21	Kaplıca Kür Merkezi Köşk Kaplıcası	İhtisas Turizm San.ve Tic.A.Ş	Hüyük İlçesi Köşk Kasabası KONYA Tel: 0 332 350 13 63	Toplam mineralizasyonu 962 mg/L olan florür içeren termal su. Bölgedeki diğer suların niteliği gözönünde bulundurularak kaynağın akrotermal sular grubunda değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Kaynak litresinde 1,2 mg. florür içermektedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir.

17.08.2004 /22	Kaplıca Kür Otelii Erdilli Termal	Termalier Otelcilik A.Ş.	Armutlu İlçesi Kaplıcalar Mevkii No:1 YALOVA Tel: 0 226 531 41 25	Toplam mineralizasyonu 1602.4 mg/Lt. dir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde, ortopedik ve nörolojik rahatsızlıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir
19.08.2004 /23	Kaplıca Kür Otelii Kuzuluk Kaplıcası	Kuzuluk Kaplıca İnşaat Turizm Sağlık ve Petrol Ürünleri Tic.A.Ş.	Akyazı İlçesi Kuzuluk Beldesi SAKARYA Tel:0 264 421 00 20	Toplam 2259,842 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,46 mg/Lt), karışık nitelikte termomineralii sudur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Kaynağın içerdiği amonyum değerinin uyarı sınırlarının üzerinde olmasından ötürü içme kürlerinde kullanılması engellenmelidir.
09.09.2004 /24	Radon Termal Tesisii Kaplıca Kür Merkezi	Davutlar Dilek Kuyusu Sultan Hanım Termal Kaplıca Turizm ve San.Tic. Ltd.Şti.	Kuşadası ilçesi, Davutlar Beldesi Köyüstü Mevkii AYDIN Tel: 0 256 657 11 05	Toplam 6016,97 mg/Lt. mineralizasyonu olan, sodyum klorürlü (tuzlu - sodyum 1167 mg/Lt., klorür 2602 mg/Lt), florürlü (1,6 mg/Lt.) karışık (mixed) nitelikte termomineralii sudur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; banyo ve helioterapi (güneş banyosu) uygulamaları ile birlikte psoriasis örneğinde olduğu gibi döküntülü ve kaşıntılı dermatolojik hastalıkların tedavisinde yardımcı/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; uygun partikül boyutlarının sağlayacak pulverizasyon yöntemleri kullanıldığında inhalasyon yoluyla solunum sisteminin kataral rahatsızlıklarında tamamlayıcı/destekleyici tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Florür içermesi nedeni ile içme endikasyonu da bulunmasına karşın, kaynağın tuzlu su niteliğinde olmasından ötürü bu tür bir kullanım önerilmemektedir
21.09.2004 /25	Natur-Med Termal Tesisii	Nüve Özel Sağlık Hizmetleri Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Kuşadası ilçesi, Davutlar Beldesi AYDIN 256 657 22 80 Tel: 0	Toplam mineralizasyonu 711,33 mg/L akrototermal su. Banyo romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik ve nörolojik hastalıkların rehabilitasyonunda yardımcı ve tamamlayıcı tedavi uygulamalarında tam ve banyolar şeklinde kullanılabilir

04.10.2004 /26	Serpin Manyas Termal Tesisi	Serpin Manyas Termal Turizm A.Ş.	Ilıcabaşı Mevkii Kızık Köyü Manyas/ BALIKESİR 0 266 818 34 65	Tel: Toplam minerilizasyonu 1205,76 mg/L karışık formda termomineral su. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
12.10.2004 /27	Kuşunlu Kaplıcası	Salihli Belediye Başkanlığı	Salihli İlçesi Allahdiyen Köyü Banyolar Mevkii MANİSA Tel:0 236 712 50 00	Toplam 2172 mg/lit. mineralizasyonu olan,bikarbonatlı, florürlü, niteliktedir. Banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir
02.11.2004 /28	Yapı-Sel Kaplıca Kür Oteli	Yapı-sel İnşaat Turizm Sanayi ve Tic.A.Ş.	Hamambaşı Mevkii Buruncuk Mahallesi Kozaklı / NEVŞEHİR TEL: 0 384 471 27 01	Toplam mineralizasyonu 2165 mg/lit., sıcaklığı 93°C'dir. Toplam mineralizasyonunun litrede 1 gramı geçmesini karşın bileşiminde öne çıkan bir mineral grubu bulunmamaktadır. Litresinde 2,6 mg florür içermektedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların tedavisinde, ortopedik ve nörolojik hastalıkların rehabilitasyonunda; içme uygulamaları şeklinde osteoporozda tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir.
17.11.2004 /29	Kumlu Hamamat Termal Tesisi/Kür Merkezi	Sorrento Tur.Tic. A.Ş.	Kumlu İlçesi HATAY	Kaynağa ait 1 no.lu kuyu örneğinin toplam mineralizasyonu 1619,45 mg/Lt., 2 no.lu kuyu örneğinin toplam mineralizasyonu 1545,25 mg/Lt.dir. Her iki örnekte litresinde 2,2 mg. florür içermektedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal hastalıkların tedavisinde kas iskelet ve ortopedik ve nörolojik hastalıkların rehabilitasyonunda; içme uygulamaları şeklinde osteoporozda tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir.
21.11.2004 /30	Körfez Tatil Beldesi	Körfez Tatil Beldesi Turistik Tesisler İşletme A.Ş.:	Edremit İlçesi Güre Beldesi BALIKESİR	Toplam mineral değeri ve içerdiği çözülmüş gazlar 1 g/L'nin altındadır. Bu değerlerle kaynağı öz niteliklerinden hareketle bir sınıfa sokmak olası değildir. Ancak çevre kaynaklarının niteliği referans alınarak akrototermal sular sınıfında değerlendirilebilir. Hekim kontrolünde Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda; kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir.

14.12.2004 /31	Termalya Kaplıca Tesisi	Termalya Kaplıca İnşaat Taahhüt Gıda ve Tekstil Sanayi ve Tic.A.Ş.	Kozaklı ilçesi, Kaplıcalar Mevkii, Yeni Fakılı Yolu NEVŞEHİR	Kaynak 2140,7 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,65 mg/Lt), karışık nitelikte termominerali sudur. Ancak, kaynak izin verilen değerlerin üzerinde Antimon içermesinden (0,0124 mg/Lt) ötürü anılan kaynağın içme ve inhalasyon şeklindeki kaplıca uygulamalarında kullanılması uygun görülmemiştir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Suyun içme ve inhalasyon maksadı ile kullanımı kesinlikle engellenmelidir
22.12.2004 /32	Asya Termal Tatil Köyü	Asya Fin Tur.Proje Taah.Eml. ve SanTic.A.Ş	Kızılcahamam ilçesi, İsmet Paşa Mah. ANKARA	Kaynak 2374,88 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,92 mg/Lt), sodyum bikarbonatlı termominerali sudur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
22.12.2004/ 33	Mehmet KAÇAMAZ Kaplıcası	Ilıca Belediye Başkanlığı	Merkez Ilıca Beldesi KAHRAMANMARAŞ	Kaynak 427,212 mg/Lt. . Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.

29.12.2004 /34	Pam Termal Otel	Beytur Turizm İşletmeleri A.Ş.	Merkez Karahayıt Kasabası Fatih Mah. 120. sokak No: 16 DENİZLİ	Kaynak toplam 3176,9 mg/Lt. mineralizasyonu olan, kalsiyum magnezyum bikarbonatlı, florürlü (3,22 mg/Lt) termominerali sudur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kaşıntılı ve döküntülü dermatolojik rahatsızlıklarda helioterapi ile kombine edilerek veya tek başına tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; seçilmiş olgularda içme uygulamaları şeklinde gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında, osteoporozda ve üriner sistem taşlarında destekleyici/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
30.12.2004 /35	Adramis Termal Hotel	Altunç Otomotiv İnş. Tur. Ve Otelcilik san.Tic.A.Ş.	Edremit İlçesi Bostancı Köyü BALIKESİR	Kaynak 922 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,95 mg/Lt) termominerali su niteliğindedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
09.02.2005 /36	Şifa Hayat suyu Kaplıca Oteli	Şifa Hayat suyu Turizm İnş.Sağlık Gıda Orman Ürünleri İth.İht.Şti	Kızılcahamam İlçesi, Yenice Mahallesi ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir
09.02.2005 /37	Ab-1 Hayat Termal Otel	Aneks İthalat İhracat Turizm İnş.San.ve Tic.A.Ş.	Kızılcahamam İlçesi, Kazım Karabekir ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.

21.02.2005 /38	Kırkgeçit Termal Tesisleri	Biga Özel Eğitim Sağlık Hizmetleri Turizm Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	Biga İlçesi Ilıcabaşı Köyü Kırkgeçit mevkii ÇANAKKALE	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında; kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Suyun içerdiği florür miktarının çok yüksek olması nedeni ile içilerek kullanılmasına izin verilmemesi uygundur.
24.02.2005 /39	Haymana Belediyesi Merkez Kaplıcası	Haymana Belediye Başkanlığı	Haymana İlçesi, Çaldağ Mah. Kemal Paşa Sokak ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir.
03.03.2005 /40	Güneş Kaplıca Tesisleri	Şenol GÜNEŞ	Kozaklı İlçesi, Kaplıcalar Mevkii NEVŞEHİR	Hekim kontrolünde Banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.
03.03.2005 /41	Yeni Kaplıca Kaynarca Karamus - Tafa Kaplıcaları	YenikaplıcaKara mus-tafa Kaynarca Otel ve Banyolar Turizm İşletmeleri A.Ş.	Ormanazı İlçesi, Kükürtlü Mahallesi Kaplıca Caddesi no:6 BURSA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme suları şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.

04.03.2005 /42	Reşadiye Kaplıca Termal Tesisleri ve Kür Merkezi	Reşadiye Belediye Başkanlığı.	Reşadiye İlçesi TOKAT	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankiyoan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Suyun içerdiği arsenik miktarı izin verilen değerlerin oldukça üzerindedir. Bu nedenle bu kaynaktan içme uygulamaları şeklinde yararlanılması sakıncalıdır. Suyun içme ve inhalasyon maksadı ile kullanımı kesinlikle engellenmelidir.
21.03.2005 /43	Beyter Dutlu Tahtan Termal Tesisleri	Atilla Şakir YÖNTEM	Dutlu Tahtalı Beypazarı ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankiyoan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; sodyum klorürlü olmasından ötürü banyo ve helioterapi (güneş banyosu) uygulamaları ile birlikte psöriasis örneğinde olduğu gibi döküntülü ve kaşıntılı dermatolojik hastalıkların tedavisinde yardımcı/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; uygun partikül boyutlarını sağlayacak pulverizasyon yöntemleri kullanıldığında inhalasyon yoluyla solunum sisteminin kataral rahatsızlıklarında tamamlayıcı/destekleyici tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde kalsiyum sülfat içermesinden ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında ve barsak motilite bozukluklarında, seçilmiş ürolithiasis olgularında proflaksi ve metaproflaksi amacıyla yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir..
12.04.2005 /44	Hierapolis Termal Otel	Gümüş Mağazacılık ve Otelcilik İnş.Gıda Teks.Tel.Örme ve Tel Mamulleri Elektrik ,Elektronik Petrol Ürün.Temizlik Mad. Turizm San.ve Tic.A.Ş	Merkez, Karahayıt Kasabası, Pamukkale Caddesi DENİZLİ	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankiyoan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kaşıntılı ve döküntülü dermatolojik rahatsızlıklarda helioterapi ile kombine edilerek veya tek başına tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; seçilmiş olgularda içme uygulamaları şeklinde gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında, osteoporozda ve üriner sistem taşlarında destekleyici/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 2790 mineralizasyonu olan, kalsiyum bikarbonatlı, sülfatlı, florürlü (2,98 mg/Lt) karışık (mixed) nitelikte mg/Lt., kaynak çıkış sıcaklığı 57.3 °C' olan termomineral su

13.04.200 /46	K.hamam Termal Otel ve Büyük Kaplıca	Kızılca- hamam Belediyesi	Yenice Mah. Soğuksu Cad. 1-3 Kızılcahamam/ ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 2859.,62 mg/Lt., toplam mineralizasyona sahip, florürlü (3 mg/Lt), sodyum bikarbonatlı termominerali sudur.
15.04.2005 /47	Grand Hotel Terme Kaplıcası	Grand Hotel Terme Kaplıcaları Fener Day.Tük. Mall. İnş.Tur. Tekstil San. ve Tic.Ltd. Şti	Merkez Terme Caddesi No: 32 KIRŞEHİR	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 1534,21 mg/Lt., kaynak çıkış sıcaklığı 59 °C' olan florürlü (2,20 mg/Lt), karışık nitelikte termominerali sudur
15.04.2005 /48	Terme Kür Hotel Kaplıcası	Grand Hotel Terme Kaplıcaları Fener Day.Tük.Mall.İN Ş.Tur.Tekstil San. ve Tic.Ltd. Şti.	Merkez Terme Caddesi No: 22 KIRŞEHİR	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 1534,21 mg/Lt., kaynak çıkış sıcaklığı 59 °C' olan florürlü (2,20 mg/Lt), karışık nitelikte termominerali sudur
19.04.2005 /49	Ayder Kaplıca Tesisleri	Ayder Turizm A.Ş.	Çamlıhemşin İlçesi Ayder Yaylası Orta Ambarlık Mevkii RİZE	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında; kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 216,801 mg/Lt., kaynak çıkış sıcaklığı 55 °C' olan hipertermal su.

19.04.2005 /50	Gözlek Termal Tesisleri	Panorama Turizm Gıda İnş.Tem. Sos.Hiz. San.Tic. A.Ş.	Amasya-Çorum Karayolu 13.km. AMASYA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 481.592mg/Lt. mineralizasyonu olan, akrototermal sudur
28.4.2005 /51	Karaali Kaplıca Tesisleri	Karaali Köy Tüzel Kişiliği	Karaali Köyü Ş.URFA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde, ortopedik ve nörolojik rahatsızlıkların rehabilitasyonunda tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir. Toplam PAH konsantrasyonunun uyarı sınırlarının üzerinde olmasından ötürü içme kürü olarak kullanımına müsaade edilmemelidir. kaynak toplam 572,847 mg/Lt. mineralizasyonu olan, kökürtülü (laboratuvar ölçümünde 1,008 mg/Lt) ve florürlü (1,18 mg/Lt) düşük mineralizasyonlu termal sudur.
09.05.2005 /52	Pamukçu Asya Termal Oteline	Kurşunlar Yapı Malzemeleri A.Ş.	Merkez Pamukçu Beldesi BALIKESİR	
18.05.2005 /53	Vural Kaplıca Tesisleri	Hüdadan İNCE	Kaplıcalar Mevkii Kozaklı NEVŞEHİR	kaynak 2210,82 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (7,3 mg/Lt), sülfattan zengin, karışık (mixed) nitelikte termomineral su özelliğindedir. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. İçerdiği yüksek florür konsantrasyonundan ötürü içme kürlerinde kullanılması tavsiye edilmez.

06.06.2005 /54	Bayram- hacı Kaplıcası	Bayram- hacı Köyü Mutarlığı	Kocasinan İlçesi Bayramhacı Köyü KAYSERİ	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; banyo ve helioterapi (güneş banyosu) uygulamaları ile birlikte psöriasis örneğinde olduğu gibi döküntülü ve kaşıntılı dermatolojik hastalıkların tedavisinde yardımcı/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Toplam PAH ve pestisit konsantrasyonlarının uyarı sınırlarının üzerinde olmasından ötürü içme kuru olarak kullanımına müsaade edilmemelidir. Kaynak toplam 1628,832 mg/Lt. mineralizasyonu olan, kükürtlü (laboratuvar ölçümünde 1,008 mg/Lt) ve florürlü (1,79 mg/Lt) karışık nitelikte termominerali sudur.
14.06.2005 /55	Oylat Kaplıcaları		Oylat Mevkii İnegöl BURSA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda kullanılabilir.
15.08.2005 /56	Ancere Termal Hotel	Zirve Turizm İnş.ve San.Ltd.Şti.	Havza İlçesi Atatürk Cad.98 SAMSUN	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda kullanılabilir.
23.08.2005 /57	Hacıvelî Kaplıca Tesisî	Hacıvelî Termal Turizm İnş.San.Tic .Lid.Şti..	Kaplıcalar Mevcii Kozaklı İlçesi NEVŞEHİR	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kurleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak, sodyum ve klorürü içeriğinden ötürü mide-barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında, üriner yol taşı seçilmiş olgularda taş metaprolaksisinde yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. kaynak 2312,159 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,8 mg/Lt), sodyumlu, klorürlü, karışık (mixed) nitelikte termominerali su özelliğindedir
05.09.2005 /58	Sakarılıca Belediyesi Termal Turizm Merkezi	Sakarılıca Kaplıcaları Tur.San. ve Tic.A.Ş	Mihalgazi İlçesi, Sakarılıca Beldesi ESKİŞEHİR	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların tedavisinde, ortopedik ve nörolojik hastalıkların rehabilitasyonunda; içme uygulamaları şeklinde üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir. Toplam mineralizasyonu 2305 mg/lt., sıcaklığı 57°C dir.
19.09.2005 / 59	Bolsantur Termal Oteli	Bolsantur A.Ş.	Merkez Karacasu Beldesi BOLU	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında; içme kuru uygulaması şeklinde osteoporozda tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Kaplıca Suyu mg/L Olarak toplam mineral konsantrasyonu:1318

				mg/Lt., florürlü (1,46 mg/Lt), karışık nitelikte termomineralli sudur.
20.09.2005 /60	Tek Oteli	Fizyo Med.Ltd. Şti .	Sıcak Çermik Mevkii SİVAS	<p>Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak, bikarbonat içeriğinden ötürü mide-barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında, seçilmiş üriner yol taşı olgularında taş metaprolaksisinde yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.</p> <p>Kaynak 2862,12 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,28 mg/Lt), bikarbonatlı, karışık (mixed) nitelikte termomineralli su özelliğindedir.</p>
12.10.2005 /61	Cumhu- riyet Üni.. Fizik Ted.ve Reh.Mer.	Cumhu- riyet Üni.	Sıcak Çermik Mevkii SİVAS	<p>Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak, bikarbonat içeriğinden ötürü mide-barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında, seçilmiş üriner yol taşı olgularında taş metaprolaksisinde yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. kaynak 3075,178 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, florürlü (2,43 mg/Lt), bikarbonatlı, karışık (mixed) nitelikte termomineralli su özelliğindedir.</p>
31.10.2005 /62	Princess Hotel	Özkanlar Tur.Yat. San.Tic. A.Ş.	Narlıdere İlçesi Yeniköy Ilıca Mah. Zeytin Sokak No. 112 İZMİR	<p>Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde romatizmal hastalıkların (osteoartrit, romatiod spondilartropatiler, bölgesel ağrı sendromları) ve nörolojik hastalıkların (miyaljiler, inme sekelleri...) kronik dönemdeki ortopedik sekellerin yardımcı/tamamlayıcı tedavisinde kullanılabilir niteliktedir</p>
08.12.2005 /64	Grand İpek Palas Termal Oteli	Gimpaş Turizm Tic.San.ve Paz. İth.İhr. A.Ş.	Ilıca Mah. Kaplıca Cıvarı Mevkii Ilgın/KONYA	

12.12.2005 /65	Hamamözü Kaplıca Tesisi	Gimpaş Gıda San.ve Tic.A.Ş.	Hamamözü İlçesi, Armutbey Mah. AMASYA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kronik dönemdeki kas iskelet hastalıklarının tedavisinde yardımcı ve tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, nörovejetatif distoni gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. kaynak 444,662 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, akrototermal sular sınıfında değerlendirilen termal su özelliğindedir
03.01.2006 /66	Paşalar Kil Hamamı Kaplıcası	Oryal Turizm İnş.ve Zirai Ürünleri San. Ve A.Ş.	Taraklı İlçesi, Hacıyakup Köyü, Kil Hamamı Mevkii SAKARYA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde kronik dönemlerinde; kas iskelet hastalıklarının tedavisinde yardımcı ve tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, nörovejetatif distoni gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. 853,36 mineralizasyonu ve.kaynak çıkış sıcaklığı 41 °C' olan akrototermal su
16.01.2006 /68	Altınsu Kaplıca Tesisleri	Altınsu Dinlenme Tesisleri Turizm Tic.A.Ş.	Kaplıcalar Mevkii Kazaklı NEVŞEHİR	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; helioterapi ve UV ile birlikte banyo uygulamaları şeklinde kaşıntılı ve döküntülü deri hastalıklarının tedavisinde (psöriasis, nörodermit gibi) yardımcı/tamamlayıcı tedavi yöntemi olarak kullanılabilir niteliktedir. <u>Kaynağın içerdiği arsenik (0,1 mg/Lt.) miktarının uyarı değerinin üzerinde olmasından ötürü inhalasyon ve içme kürlerinde kullanılması engellenmelidir.</u> 1545,304 mg/Lt. toplam mineralizasyona sahip, karışık (mixed) tipte termomineral su
17..01.2006 /69	İhlas Armutlu Tatil Köyü	İhlas Holding A.Ş.	Tavşantepe Mevkii Armutlu YALOVA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid artrit, ankiyozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak yararlanılabilir. Her ne kadar kaynağın tanımlanmasında sülfatlı olduğu vurgulansa da kaynağın içerdiği sülfat miktarının içme kürü etkilerini yaratacak konsantrasyonlardan düşük olmasından ötürü sülfatlı su içme kürlerinde sağlanan etkilerin gözlenmesi beklenmez.
17.02.2006 /71	Haymana Resort Otel	Nesrin AKYAR	Haymana İlçesi ANKARA	Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonunda, kronik dönemdeki romatizmal hastalıkların rehabilitasyonunda kullanılabilir.

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı Web Sayfası

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

Önem Derecesi :

- 1=Önemsiz
2= Az Önemli
3= Önemli
4= Çok Önemli
5= Fevkalade Önemli

Memnuniyet Derecesi :

- 1= Memnun Değilim
2= Az Memnunum
3= Memnunum
4= Çok Memnunum
5= Fevkalade Memnunum

7. Önbüro Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Karışılama ve Bilgilendirme	()	()
Konaklama Esnasında İlgi ve Nezaket	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()

8. Oda-Kat Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Odanın Konforu	()	()
Mefruşatın Kalitesi	()	()
Odanın Temizliği	()	()

9. Yiyecek-İçecek Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Ünitelerin Temizliği	()	()
Yiyecek-İçeceklerin Çeşit ve Kalitesi	()	()
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()
Personelin İlgi ve Nezaketi	()	()



10. **Kür Merkezi Hizmetleri** : **Önem Derecesi** : **Memnuniyet Derecesi** :

Mevcut Hizmetlerin Yeterliliği

Termal Havuz	()	()
Küvetli Termal Banyo Odası	()	()
Su Altı Masaj-Jakuzi	()	()
İçme Kürü	()	()
Fizik-Tedavi Ünitesi	()	()
Jimnastik Salonu	()	()
Masaj Ünitesi	()	()
Cilt Bakım Ünitesi	()	()
Parafin Ünitesi	()	()
Doktor Muayene Odası	()	()
Laboratuar	()	()
Röntgen Ünitesi	()	()
EKG	()	()
Acil Müdahale Odası	()	()
Ambulans	()	()
Ünitelerin Temizliği ve Hijyen	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()
Yeterli Sağlık Personeli	()	()

11- Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaştığınızda tepkinizi nasıl gösterirsiniz?

- () İlgili Kişiye eleştiri
 () İşletme Yönetimine Şikayet
 () Üçüncü Kurumlara Şikayet (Dernekler vb)
 () Konaklamayı Yarıda Kesip Tesisi Terk Etme
 () Herhangi Bir Tepki Göstermem
 () Diğer

12- Konaklama esnasında şikayet edebileceğiniz bir problemle karşılaştınız mı?

- () Evet () Hayır

Cevabınız Evetse Lütfen Ankete Devam Ediniz !



13- Şikayet Sebebiniz ?

- () Odaların Donanım ve Temizliği
 () Hizmet Kalitesinde Yetersizlik
 () Personellerin Saygısız Davranışı
 () Yiyecek-İçecek
 () Kür İmkanlarının Yetersizliği
 () Diğer

14- Şikayetinizi İlk Olarak Hangi Departman veya Kişiye İlettiniz?

- () Resepsiyon () Müşteri Hizmetleri
 () Bölüm Yöneticisi () Otel Yönetimi
 () Acenta Temsilcisi () Diğer

15- Şikayetiniz Ne Kadar Süre İçerisinde Çözümüne Ulaştırıldı ?

- () 1 Saatten Az Sürede
 () 1-2 Saat İçerisinde
 () 1 Gün Sonra
 () Çözümüne Ulaştırılmadı.

16- Şikayetinize Karşı Gösterilen Tepkiyi Değerlendiriniz !

- () Nezaketle Karşılandı () Kişisel Bazda İlgilenildi
 () Yönetim Bazında İlgilenildi () İlgilenilmedi
 () Tepkiyle Karşılandım

17- Konaklamakta Olduğunuz Tesis Hakkında Düşünceleriniz ?

	<u>Çok İyi</u>	<u>Çok Kötü</u>
Sorun Ortaya Çıkmadan Önce	()	()
Sorun Ortaya Çıktıktan Sonra	()	()

18- Genel anlamda Konaklama İşletmesinden Memnuniyet Dereceniz ()

Ekleme İstedikleriniz.....

İşbirliğiniz İçin Teşekkürler