

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA
MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ**

DOKTORA TEZİ

Fazıl KIRKBİR

ŞUBAT-2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA
MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ**

Fazıl KIRKBİR


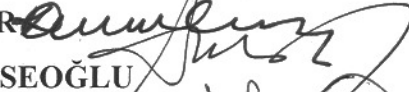

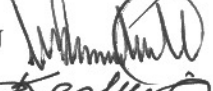

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Doktoru (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 15-01-2007

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 09-02-2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Recai ÇINAR 
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU 
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN 

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

ŞUBAT - 2007

TRABZON

0.SUNUŞ

00.Önsöz

Kaplıcalar, termal suyun kullanılması ile asırlardır insanoğlunun şifa aradığı yerlerden olmuşlardır. Günümüzde termal suyun; tıp bilgisi ve gelişen teknoloji ile birlikte kullanılmasıyla beraber termal su ile tedavi edilen hastalıklara hizmet veren modern termal tesisler ortaya çıkmıştır. Özellikle, ülkemiz gibi termal kaynak olarak çok zengin olan bir coğrafyada termal tesislerin çok olması ve halen sayılarının artış gösteriyor olması rekabetin gittikçe artmasına neden olabilecek buda müşteri sadakatinin önemini gündeme getirecektir.

Bu çalışmada, Türkiye’de termal tesislerde müşteri sadakatine neden olan unsurlar açıklanmış ve insanların termal tesislere sadık kalmasına sebep olabilecek bu etmenlerin nasıl bir modelle açıklanabileceği, yapısal eşitlik modelinde yarışan modeller yöntemiyle elenerek uygun model seçilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde çok büyük katkısı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Prof. Dr. Kamil YAZICI’ya, Prof. Dr. Recai ÇINAR’a, Prof.Dr. Mustafa KÖSEOĞLU’na, Yrd. Doç. Dr. H. Sabri KURTULDU’ya, Yrd.Doç.Dr. Dilara KESKİN’e Yrd. Doç. Dr. Nedim BAYUK’a ve Arş. Gör. Ekrem CENGİZ’e teşekkür ederim. Son olarak çalışmalarım sırasında bana katlanma zahmetinde bulunan Başta Bünyamin ER, Erdoğan YAYLA’ya ve tüm mesai arkadaşlarıma ve araştırmam boyunca her türlü desteği gösteren aileme ve tüm sevenlerime de bütün kalbimle teşekkür ederim.

TRABZON, ŞUBAT 2007

FAZIL KIRKBİR

01. İçindekiler

	Sayfa Nr
0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	VIII
03. Summary.....	IX
04. Tablolar Listesi.....	X
05. Şekiller Listesi.....	XII
06. Kısaltmalar Listesi.....	XIII
GİRİŞ.....	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM	4-31
10. Turizm.....	4
100. Turizmin Sınıflandırılması.....	5
101. Dünyada Turizmin Tarihi Gelişimi.....	6
102. Türkiye’de Turizmin Tarihi Gelişimi.....	9
11. Termal Turizm ve İlgili Kavramlar.....	11
110. Termal Turizmin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi.....	14
111. Termal Turizmin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	17
112. Termal Turizmin İşlevleri.....	19
1120. Sağlık İşlevi.....	19
1121. Sosyo Kültürel İşlevi.....	23
1122. Ekonomik İşlevi.....	23
12. Türkiye’de Coğrafik Bölgelere Göre Termal Turizm Potansiyeli.....	24
120. Marmara Bölgesi.....	25
121. Ege Bölgesi.....	26

122. Akdeniz Bölgesi.....	27
123. İç Anadolu Bölgesi.....	28
124. Karadeniz Bölgesi.....	29
125. Doğu Anadolu Bölgesi.....	30
126. Güneydoğu Anadolu Bölgesi.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. TERMAL TURİZMDE HİZMET PAZARLAMASI	32-61
20. Hizmet ve Önemi.....	32
200. Hizmetlerin Özellikleri.....	34
201. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	36
21. Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	39
22. Termal Turizmde Hizmet Pazarlaması.....	43
220. Termal Turizm Hizmetlerinin Özellikleri.....	43
221. Termal Turizm Hizmetlerinde Pazarlama Karması.....	44
2210. Termal Turizmde Ürün.....	44
2211. Termal Turizmde Hizmetlerin Dağıtımı.....	46
2212. Termal Turizmde Hizmetlerin Fiyatlandırılması.....	48
2213. Termal Turizmde Hizmetlerin Tutundurulması.....	51
22130. Reklam.....	52
22131. Kişisel Satış.....	53
22132. Satış Geliştirme.....	54
22133. Halkla İlişkiler.....	55
22134. Doğrudan Pazarlama.....	56
2214. Termal Turizm Hizmetlerinde İnsan.....	57
2215. Termal Turizm Hizmetlerinde Süreç Yönetimi.....	58
2216. Termal Turizm Hizmetlerinde Fiziksel Unsurlar.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİ SADAKATI	62-80
30. Müşteri Sadakati.....	62
31. Termal Turizmde Müşteri Sadakati ve Önemi.....	64
32. Termal Turizmde Müşteri Sadakat Dereceleri.....	65
33. Termal Turizmde Müşteri Sadakat Türleri.....	68
34. Termal Turizmde Müşteri Sadakatının Yararları.....	71
340. Termal Turizmde Müşteri Sadakatının İşletmelere Yararları.....	71
341. Termal Turizmde Müşteri Sadakatının Müşterilere Yararları.....	73
3410. Devam Eden Alışkanlık.....	73
3411. Risklerden Kaçınma.....	73
3412. Güven.....	74
3413. Karar Verebilme Kolaylığı.....	75
3414. Çevreye Uyuma Eğilimi.....	76
3415. Tatmin.....	76
3415. Öğrenen İlişki.....	77
3416. Önemslenme Hissi.....	78
35. Termal Turizmde Sadık Müşterilerin İşletmeyi Terk Etme Nedenleri.....	78

DÖRÜDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ	81-132
40. Kuramsal Çerçeve.....	81
400. Algılanan Tatmin.....	81
401. Algılanan Değer.....	84
402. Algılanan Kalite.....	87
403. Algılanan Performans.....	93
404. Ağızdan Ağıza İletişim.....	94
41. Araştırmanın Metodolojisi.....	95
410. Araştırmanın Amacı.....	95
411. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi, Modeller ve Hipotezleri.....	95

412. Araştırmanın Örneklem Yöntemi.....	98
413. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi.....	99
414. Araştırma Verilerini Toplama Yöntem ve Aracı.....	101
415. Araştırmanın Değişkenleri.....	102
416. Araştırmanın Kısıtları.....	103
42. Bulgular ve Yorum.....	103
420. Cevaplayıcıların Özellikleri.....	103
421. Ankete Katılanların Cevaplarının Dağılımı.....	112
422. Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları.....	118
4220. Anketin Güvenirlilik Sonuçları.....	118
4421. Anketin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	119
423. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	121
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133-142
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	143-164
EKLER	165
ÖZGEÇMİŞ	182

02. Özet

Bu çalışma “Türkiye’de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yarışan modellerle yapılan yapısal bir model önerisi” başlığını taşımakta olup, müşteri sadakatinin termal işletmeler için önemi ve termal turizmde geçerli olabilecek bir müşteri sadakat modeli önerisinde bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda ilk olarak konu ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Turizm ve termal turizm ile ilgili bilgilerden sonra termal turizmde hizmet pazarlaması ve termal turizmde müşteri sadakati konuları literatür taramasının yanında iki yıl süren nitel araştırmadan elde edilen bilgilerle birlikte ortaya konmuştur.

Bu amaçla, çalışmada termal turizmdeki müşteri sadakati tüm yönleri ile ele alınmış iki sene süresince yapılan nitel araştırmanın ardından 540 adet termal turizm müşterisi ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS 13.0 ve AMOS 4.0 paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar Türkiye’de termal turizm sektöründe müşteri sadakatinin sağlanmasında, algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri tatmini, performans ve ağızdan ağza iletişim faktörlerinin önemini ve önem derecelerini ortaya koymuştur. Türkiye’de termal turizm tesislerinde müşteri sadakatini sağlamanın yolu, sayılan faktörlerin müşterilere en uygun düzeyde sunulmasından geçmektedir.

03. Summary

In this research has a title that ‘A Structural Model Suggestion Using Competing Models About Customer loyalty On Tourism Marketing In Turkey’ and aim of this research is to suggest a model about customer loyalty model that useful and important for thermal tourism.

In this respect, the therotical information has firstly been stated. After putting something down concerning Tourism and The Thermal Tourism, information got from researches lasted for 2 years besides the Service Marketing and customer loyalty at Thermal Tourism and then the application has been into effect.

For his purpose, customer loyalty on thermal tourism investigated and after a qualitative study on this subject during two years, a inquiry was applied 540 customers of thermal tourism and then data was analyzied with SPSS 13.0 and AMOS 4.0 (Structural Equation Model).

Results that are taken from this research suggest that perceived price, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, performance and word of mouth have important effect on customer loyalty on thermal tourism sector in Turkey. To ensure customer loyalty on thermal tourism in Turkey, these factors should be applied suitable way.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti.....	103
2	Araştırmaya Katılanların Yaşları.....	104
3	Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri.....	105
4	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları.....	105
5	Araştırmaya Katılanların Meslekleri.....	106
6	Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları.....	106
7	Araştırmaya Katılanların Sağlık Sigortası Kurumları.....	107
8	Araştırmaya Katılanların Sağlık Sigorta Yardımı Alıp Almadıkları .	107
9	Araştırmaya Katılanların İkamet Merkezleri.....	108
10	Araştırmaya Katılanların İkamet Ettikleri Bölgeler.....	108
11	Araştırmaya Katılanların Tesislerde Kalış Süreleri.....	109
12	Araştırmaya Katılanların Termal Tesislere Gelme Sebepleri.....	109
13	Termal Tesislere Gelmeye Neden Olan Hastalıkların Dağılımı.....	110
14	Araştırmaya Katılanların Kaplıcaları Tercih Nedenleri.....	110
15	Araştırmaya Katılanların Kaplıcalara Kaçınıcı Defa Geldiği.....	111
16	Araştırmaya Katılan Bireylerin Tesislerde Buldukları Eksiklikler	111
17	Termal Tesisle Alakalı Algılanan Fiyat Değerleri.....	112
18	Termal Tesisle Alakalı Algılanan Kalite Değerleri.....	112
19	Termal Tesislerde Algılanan Değer İle İlgili Değerler.....	113
20	Araştırmaya Katılanların Tatmin Durumu.....	113
21	Araştırmaya Katılanların Sadakat Durumları.....	114
22	Ağızdan Ağza İletişime İlişkin Veriler.....	114
23	Termal Tesislerin Temizliği İle İlgili Veriler.....	115
24	Termal Tesislerin Güvenliği İle İlgili Değerler.....	115
25	Termal Tesislerin Çalışanlarının Cana Yakınlığı.....	116
26	Termal Tesislerdeki Hizmetlerin Hızı.....	116

27	Termal Tesislerdeki Çalışanlarının Bilgisi.....	117
28	Konaklanan Tesislerdeki Sükûnet Ortamı.....	117
29	Anketin Soru Bütün İstatistiği.....	118
30	Genel Alfa Değeri.....	119
31	Algılanan Performans Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	120
32	Performans Ölçeği Faktör Yükleri.....	120
33	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.....	129
34	Standardize Regresyon Katsayıları.....	129
35	Kovaryans Katsayıları.....	130
36	Varyans Katsayıları.....	130
37	Çoklu Korelasyon Katsayıları.....	130

05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Müşteri Sadakat Merdiveni.....	65
2	Termal Turizmde Müşteri Sadakat Merdiveni.....	66
3	Araştırma Modeli 1	96
4	Araştırma Modeli 2	97
5	Araştırma Modeli 3	97
6	Birinci Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	123
7	İkinci Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	124
8	Üçüncü Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	125
9	Kabul Edilen Araştırma Modelinin Standardize Değerlerini İçeren Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	128

06. Kısaltmalar Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
CI	: Centrality Index (Merkezileşme İndeksi)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)
PCFI	: Parsimony Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Tutumluluk İyiliği indeksi)
PGFI	: Parsimony Goodness of Fit Index (Tutumluluk Uyum İyiliği İndeksi)
PNFI	: Parsimony Normed Fit Index (Normlaşmış Tutumluluk Uyum İndeksi)
RFI	: Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)
RNI	: Relative Non Centrality Index (Göreceli Merkezi Olmayan İndeks)
SPSS	: Statistical Software of Socail Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
vb.	: Ve Benzeri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Termal turizm, insanların sağlıklarına kavuşmaları, dinlenmeleri, eğlenmeleri için yer değiştirmelerine y6nelik bir turizm hareketidir. Termal tesisler ise; b6nyesinde barındırdığı termal 6r6n ve hizmetleri ile insanlara faydalı olmaya çalışarak gelir sağlayan kuruluşlardır. G6n6m6zde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesinin, rutubetli ve g6r6lt6l6 ortamlar ile evre sorunlarının oluşturduğu sağlıksız Şehir yaşam ortamının hızla gelişmesinin insanlar ve toplum sağlığı 6zerindeki olumsuz etkileri g6n geçtikçe artış g6stermektedir. Bu etkiler; stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal hastalıklar, sindirim, solunum, dolaşım yolları hastalıkları gibi modern çağın yaygın hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada termal kaynaklar insanlığın kullanabileceği alternatif tıp tedavilerinin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem bu nokta hemde hizmet işletmelerinin ekonomilerdeki payının g6n geçtikçe artması 6lkemizde termal turizmin 6neminin artmasına neden olmaktadır.

Bazı insanlar fazla sağlıklı olmayan kent ortamlarından uzaklaşarak doğal turizm kaynaklarından yararlanmak 6zere insan sağlığı 6zerinde olumlu etkiye sebebiyet verebilecek termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır. Termal kaynakların sağlığa yararlı 6zelliklerinin incelenmesinin yanında, ulaşım, konaklama, beslenme ve boş zaman değerlendirme gibi ihtiyaçlar da termal turizm içinde ele alınmaktadır. 6zellikle son d6nemlerde, insanların daha sağlıklı ve daha rahat bir yaşam için arayış içinde olmaları ve bu arayış içindeyken doğal olmayan ilaç kullanımlarından kaçınmaları termal merkezlere olan talebi artırmış bunun sonucu da doğal olarak termal merkezlerin sayısının artmasına sebebiyet vermiştir. Sonuçta termal turizmin pazarlanmasına olan ihtiyaç artmıştır.

Termal turizm alanında da diğer hizmet alanlarında olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinin odak noktası m6şteri olduğu için m6şteri sadakati en 6nemli konulardan biridir.

Sadakat kelimesi, Türkçe sözlüklerde de “samimi ve sürekli bağlılık; içten bağlılık; sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır. Sadakatin sözcük anlamına bakıldığında, sadakatten bahsedilebilmesi için, bir içten bağlılığın olması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sadakatte zorlama ve kısıtlama yoktur, alternatif sayısı birden fazladır, yani birey tek bir alternatife zorunlu ise, kısıtlanmış ise sadakatten söz edilmesi mümkün değildir. Müşteri için de aynı şey söz konusudur. Eğer tüketici her hangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda bu ihtiyacını karşılayabileceği işletme sayısı bir den fazla değilse dolayısıyla her seferinde aynı işletmeden alışveriş yapmak zorunda kalıyorsa bu sadakat (müşteri sadakati) değildir.

Bu bilgilerden hareketle Müşteri sadakati, bir müşterinin herhangi bir işletmeye karşı hissettiği, edindiği içten bağlılık, duygusal bir bağlılık, vefalı olma ve duyulan güven gibi bir kavramlar demeti olarak tanımlanabilir. Müşteri diğer tüm işletme türlerinde olduğu gibi Termal turizm işletmeleri için de hizmetlerin ayrılmaz bir parçası ve faaliyetlerinin hareket noktasıdır. Müşterinin önemli olduğu her yerde müşteri sadakatinin de önemli olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Termal turizmde müşteri sadakati tanımı yukarıdaki tanımlardan hareketle aşağıdaki şekilde yapılabilir.

Termal turizmde müşteri sadakati; turist açısından önem taşıyan termal kür ya da hizmetlere ilişkin olarak, her hangi bir kür ihtiyacının karşılanması gerektiği durumlarda, turisttin düzenli olarak aynı termal tesisten yararlanması olarak tanımlanabilir.

Termal turizm işletmeleri için müşteri sadakati, geçmişte olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü hemen her sektörde olduğu gibi termal ürün ve hizmetlerde de yeni işletmelerin kurulmasıyla tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısı artmış bunun sonucu olarak ta çeşitli alternatif arasından bir seçim imkanı sağlamış müşteriyi sürekli olarak elde tutmak daha zor hale gelmiştir.

Termal turizm işletmeleri özellikle emek yoğun olarak faaliyet gösterdikleri için hizmetin temel özelliklerinden dolayı müşterinin, termal hizmet üretim ve tüketim sürecine katılımını gerektiren bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle sadık müşterilerin sayısının

korunması ve/veya arttırılabilmesi, termal turizm işletmelerinin başarılarının temel sebeplerinden birini oluşturmaktadır.

Termal turizmde müşteri sadakat model önerisini amaçlayan, bu çalışmada öncelikli olarak konuyla ilgili teorik bilgiler verilmiş; birinci bölümde; turizm, turizmin sınıflandırılması Dünya’da ve Türkiye’de turizmin ve termal turizm tarihsel gelişimi. ve Termal turizmle ilgili kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; termal turizmin hizmet temelli olması nedeni ile hizmetlerin Özellikleri, sınıflandırılması, hizmet pazarlaması ve termal turizmde hizmet pazarlaması başlığı altında termal turizm hizmetlerinin özellikleri verilmiştir. Daha sonra, termal turizm hizmetlerinde pazarlama karması başlığı altında standart pazarlama karması unsurları yanında insan, süreç yönetimi ve fiziksel unsurlarda açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; termal turizmde müşteri sadakati ve önemi ile derceleri, sadakat türleri, sadakatin hem termal turizm işletmelerine hemde termal tesis müşterilerine olan faydaları ayrı ayrı açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde termal turizm sektöründe müşterilerin sadakatlerinde önemli olan değişkenlerle kurulan modeller yarıştırmış ve en uygun model seçilerek ortaya atılan hipotezler değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında, elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmış ve bunlara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE'DEKİ TERMAL TURİZM

10. Turizm

Turizm; İnsanların devamlı yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmeleri, gittikleri yerlerde gezip-görmeleri, dinlenmeleri, eğlenmeleri ve öğrenmeleri gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşıladıkları bir eylemdir (CAN, 1998, s.4). Bir başka tanıma göre ise; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin tümü şeklinde tanımlanmıştır (TOSKAY, 1983, s.45).

Daha basit bir ifade ile turizm; Her hangi bir gelir sağlama amacı olmamak şartıyla insanların yaşadıkları bölgeden başka bir yere seyahatleri ve orada geçici ikamet etmeleri ile ortaya çıkan eylemlerdir.

Bu tanımlardan yola çıkarak turizmin özelliklerini maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz;

- Turizm sürekli ikamet edilen yerin dışına yapılan bir eylemdir.
- Turizmde ikamet süresi geçicidir. Bir süre sonra seyahat eden kişi o bölgeden ayrılır.
- Seyahat eden kişiler ikametleri süresince her zaman turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketmezler bunun yanında o bölgedeki diğer işletmelerden ve bazen yerel halkla da mal ve hizmet ilişkisi içinde olabilirler.
- Turizm eylemi genelde gezip- görme, öğrenme, dinlenme ve zinde kalma gibi amaçlarla gerçekleştirilir.

- Bir eylemin turizm olarak nitelenebilmesi için para kazanma amacından uzak olması lazımdır.

100. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm türleri katılan kişi sayısı, katılanların yaşları, katılanların sosyo-ekonomik durumları ve katılanların amaçları olarak 4 grup altında sınıflandırılabilir (KOZAK, 1996, s.42). Kimi kaynaklarda ise 5. madde olarak katılanların geldiği yere göre bir ayırım daha yapılmaktadır (BAYER, 1997, s.7). Seyahat zamanı seçimine göre turizm ve konaklama süresine göre turizm de turizm türleri arasına sokulmaktadır (BAYER, 1992, s.28).

Katılan Kişi Sayısına Göre: Turizme katılan kişilerin sayılarına göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya bireysel, kitle ve grup turizmi girmektedir.

Katılanların Yaşlarına Göre: Turizme katılan kişilerin yaşlarına göre yapılan bu sınıflandırmaya gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi girmektedir.

Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre: Bu sınıflandırmaya sosyal turizm ve lüks turizm girmektedir.

Katılanların Amaçlarına Göre: Bu sınıflandırmaya turizme katılan kişilerin amaçlarına göre değişiklik gösteren turizm çeşitleri girmektedir. Bu sınıflandırmaya giren turizm türleri arasında deniz, yat, dağ, mağara, av, karavan, din, sağlık turizmi bulunmaktadır.

Katılanların Geldiği Yere Göre: Bu ayırımdaki turizm çeşitleri iç turizm ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Seyahat Zamanı Seçimine Göre: Turizm pazarlaması için önemli bir sınıflandırmadır, sezon turizmi, yaz turizmi ve kış turizmi gibi ayrımlar vardır.

Konaklama Süresine Göre: Kısa süreli turizm ve uzun süreli turizm olarak ikiye ayrılır. Kısa süreli turizmin içine; günlük turlar, hafta sonu turları, dini ziyaretler gibi kısa

sürelî aktiviteler girerken uzun süreli turizmin içine; tatil turizmi, seyahat acentelerinin düzenledikleri turistik geziler gibi uzun süreli aktiviteler girmektedir.

Son yıllarda sürdürülebilir turizm; “turizm olayını çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunacak biçimde gerçekleştirme” anlayışı doğrultusunda termal turizm, çamur banyosu turizmi, karavan turizmi, bitki inceleme turizmi gibi pek çok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (YAVUZ, 2005, s.58).

Termal turizm, turizme katılanların amaçlarına göre yapılan sınıflandırmada yer almakta ve bir amaç için gerçekleştirilen turizm çeşitlerinden birini oluşturmaktadır. Önceleri sağlık turizmine bağlı olarak düşünülen termal kullanımı ise son zamanlarda başlı başına bir turizm kolunu oluşturmaya hatta çamur banyosu turizmi ve içmece turizmi gibi alt bölümlere ayrılmaya da başlamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen sınıflandırmada termal turizmi sağlık turizmi içerisinde değerlendirmek yanlış bir ayırım değildir çünkü termal suların insan sağlığına olan olumlu etkileri bu sınıflandırmanın nedenini teşkil etmektedir.

101. Dünyada Turizmin Tarihi Gelişimi

Turizmin başlangıcı yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere, yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar götürülebilir. Sümerler, aynı zamanda ticareti ilk başlatan ve ticari ilişkilerde parayı ilk kullanan insanlar olarak kabul edilirler. Genelde ticaret amacı ile seyahat eden ve aynı zamanda denizci bir millet olarak bilinen Finikelilerin de ilk gezginler olduğu söylenebilir (CAN, 1998, s.5).

Dünyada ilk defa turizm amacıyla seyahat yapılmasının M.Ö. 3000 yıllarında gerçekleştirildiği söylenebilir, o tarihlerde piramitleri ve tapınakları nedeniyle gezginlerin yoğun ilgisini çeken bir ülke olan Mısır’da gezginler için yollar güvenlik altına alınmış dinlenme amacıyla evler yapılmıştır (BAYER, 1997, s.11).

İlkçağda insanlar, refah düzeyinin sağladığı imkânlarla ve merak faktörünün etkisi ile seyahate çıkmışlardır. Bu dönemde Romalılar en çok seyahat eden insanlar olmuşlardır.

Yol yönlerini, konaklama yerlerini ve konaklama yerlerinin birbirinden uzaklıklarını işaretleyen yol haritaları yapmışlardır (HAZAR, 1999, s.20). İlk çağlarda en çok seyahat eden insanların Romalılar olmasına şaşmamak gerekir çünkü bu dönemin refah seviyesi en yüksek toplumu Romalılardı. Toplumun sahip olduğu bu zenginlik, Romalıları merak ve sağlık sebepleriyle seyahate yöneltiyordu (ÖZTAŞ, 2002, s.2). Ortaçağ devri kavimler göçüyle beraber başlamış bu olay turizmin olgusunun gelişmesini tetiklemiştir.

Ortaçağ dönemindeki seyahatler genelde inanç turizmine dayanmaktaydı. Geniş kitleler, inançları açısından kutsal sayılan yerleri ziyaret için tüm güçlükleri göze almışlardır. Örneğin; Orta Doğu ve Arap ülkelerinde İslamiyet'in yayılmasıyla Mekke, Medine gibi kutsal yerleri Müslümanlar her yıl ziyaret etmişlerdir. Orta Çağ'ın en önemli turizm olaylarından biri, Marco Polo'nun uzun seyahatleriyle ilgili yazdığı kitabıdır (HAZAR, 1999, s.20). Marco Polo bu kitabını yazmadan önce İran ve Afganistan'dan geçerek Pamir yaylasına ve oradan da Gobi çölünü aşarak Çin'e ulaşmış ve Kubilay Han'ın sarayında konuk olarak 20 yıl yaşamış daha sonra Java, Sumatra ve Hindistan'ı gezerek İtalya'ya dönmüştür (CAN, 1998, s.6). Ortaçağda, turizm hareketlerinin diğer bir sebebi de esnaf ve sanatkar teşkilatlanmalarından olan "Lonca" sistemidir. Lonca sistemiyle beraber daha kaliteli iş anlayışı doğmuş ve daha kaliteli işin ise ancak, seyahatlerle kazanılabilen geniş bir kültüre bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum hem işçi kalitesini hem de hammadde açısından seyahatlerin gerekliliğini doğurmuş ve coğrafi keşiflerin de başlamasına sebep olarak, insanların yaşadığı dünyayı keşfetmeye başlamalarını sağlayarak, yeni bir dönemin gelişmesine sebep olmuştur (ÖZTAŞ, 2002, s.3).

Yeni Çağ'da Rönesans hareketleri nedeniyle İtalya'ya yoğun seyahatler, kültür turizmini doğurmuştur. Yeni Çağda, teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde insanlar, gruplar halinde uzak yörelere seyahat etmişlerdir. Ancak bu dönemde seyahatler, zenginler tarafından gerçekleştirilmiştir (HAZAR, 1999, s.21). 15. yüzyılın başlarında güzel sanatlardaki gelişme, yeni bir turizm aktivitesini ortaya koymuştur. Başta Roma şehrine olmak üzere ticari ve ekonomik seyahatler bu devirde düzenlenmeye başlamıştır. Senyörler, burjuvalar, tacirler ve bilim adamları seyahat yapmak üzere ülkelerinden komşu ülkelere gitmişler ve bilgi alışverişi yanında ticareti de geliştirmişlerdir (BAYER, 1992, s.13). Bu dönemlerde genellikle zenginler, asilzadeler tedavi ve eğlence için Avrupa'nın ünlü şehirlerine gidiyor oralarda lüks bir sürüyorlardı. İktidarda önemli bir mevki almaya

aday gençler, öğrenimlerini tamamladıktan sonra, Avrupa'yı ve doğuyu geziyorlar, bazıları da üye oldukları kulüplerde itibarlarını yükseltmek için seyahat ediyorlardı (ÖZTAŞ, 2002, s.3). 18. yüzyılın ortalarında, Batı uygarlıklarında, sanayi devrimi denen yeni bir gelişme ve kapalı dünyayı sarsan oluşumlar görülmektedir. Sanayi devrimi ile, Batılı toplumların yaşamlarında, köklü değişiklikler olmuştur. Üretimin ve ulaştırma araçlarında da büyük gelişmeler olmuştur. Batı toplumu hızla genişleyen bir makineleşmeye yönelmiş, nüfus daha hızla artmaya başlamıştır. Buluşlar arka arkaya ortaya çıkmış ve bu buluşlar da üretimi artırırken üretim için harcanan fiziksel çabayı giderek azaltmasına neden olmuştur (www.sanayitesisleri.com,11.11.05). Tüm bunların sonucunda insanların boş zamanları artmaya başlamış böylece turizm faaliyetlerine daha fazla zaman ayırır hale gelmişlerdir.

Yakın çağın başlamasından günümüze kadar olan dönem turizm gelişimi açısından 1. Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönem olarak incelenmektedir. Yakın Çağın başlamasından sonra özellikle 19. yüzyılda yaşanan önemli gelişmeler turizme daha fazla canlılık ve gelişme imkânı sunmuş böylece turizm yeni bir boyut kazanmıştır. Turizmin şeklini değiştiren en önemli olay hiç şüphesiz teknolojideki gelişmelerdir. Bunun yanında ülkelerdeki nüfus artışının, sosyal gelişmelerle birlikte ilk defa o dönem uygulanan ücretli tatil hakkının çalışanlara verilmesinin, ekonomik gelişmelerle birlikte ticaretin artmasının ve edebiyat ve felsefedeki gelişmelerin turizmi olumlu yönde etkilediği söylenebilir (BAYER, 1992, s.15). Buhar gücünün makinelerde kullanılmaya başlaması klasik seyahat anlayışını değiştirmiştir. Buharlı gemi ve demiryollarının, yaygın olarak insanların günlük yaşamında yer almaya başlaması, mesafeyi kısaltmış ve seyahat giderlerini azaltmıştır. Böylece sadece zenginlerin yapabileceği bir iş olan seyahat, orta tabakaya da yayılmaya başlamıştır. Kalabalık insan kitleleri, seyahat imkanına sahip olunca, ilk organize grup seyahatlerine neden olmuşlardır (ÖZTAŞ, 2002, s.3). 1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook, Leincester'den 12 mil uzaklıktaki bir şehre 570 kişilik bir grubun gidiş ve dönüşünü sağlamıştır bu ilk turizm organizasyonu olarak bilinir aynı zamanda Cook, ilk turizm organizatörü ve ilk seyahat acentesini açan kişidir (CAN, 1998, s.7).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra seyahat etme olanakları ve vasıtaların kapasite ve çeşitlerinin artması, turizmde gelişmenin esasını teşkil etmektedir. Bu devirde kitle veya kütle turizmi diye adlandırılan toplu seyahatler başlamış ve bilhassa kıtalararası seyahat

etme olanağının ortaya çıkması neticesinde turizm büyük bir ekonomik gelişme göstermiştir. Daha sonrada turistik otellerin ve eğlence yerlerinin modernleşmesi, toplu turistik gezilerin imkanını büyütmüş ve neticede turizm her ülkenin aradığı bir ekonomik fonksiyon haline gelmiştir (BAYER, 1992, s.15). Daha sonra 2. dünya savaşında gelişen savaş teknolojisiyle sağlanan bilgi birikiminin barış döneminde, sivil yaşama aktarılmasıyla; özellikle hava yolu ulaşımının hızla gelişmesine ve ucuzlamasına neden olmuştur. Benzeri gelişmelerinde etkisinin yayılması ile 1950’li yıllarda 25 milyon turistin katıldığı ve 2.1 milyar dolarlık turistik harcamaya sebep olan, uluslararası turizmin; 2000 yılında ulaştığı rakamlar 698 milyon turist ve 477 milyar dolarlık harcamadır (ÖZTAŞ, 2002, s.4). Günümüzde turizm sektörü hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tahminler 2023 yılında toplam turizm gelirlerinin 2 trilyon dolara ulaşabileceğini göstermektedir (AKOVA, 2002, s.5).

102. Türkiye’de Turizmin Tarihi Gelişimi

Türkiye, konumunun coğrafik olarak Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında bulunmasından dolayı tarih boyunca çok milletten çok sayıda insanın seyahatine sahne olmuştur.

Türkiye’de turizm tarihini cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet sonrası olarak iki dönem halinde incelemek mümkündür. Cumhuriyet öncesi dönem denildiği zaman, Türk milletinin Orta Asya’dan göçünden itibaren algılamak gerekir. Türkler, millet olarak çeşitli sebeplerden dolayı, sürekli hareket halinde bir toplum olmuştur. Anadolu’yu vatan yapmak için başlayan seferler, çeşitli yolların, han ve kervansarayların yapılmasına; İslamiyet’in kabulü ile birlikte hac görevini yerine getirmek isteyenler için gerçekleştirilen organize seyahatler, Türk milletinin içindeki seyahat olgusunun, sürekli canlı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de ilk modern anlamda turizm hareketlerine verilecek örnekler arasında 1723 yılında “Aya İrini” kilisesinin askeri müzeye çevrilmesi (SHAW,2004,s.19). ve daha sonra 1838 yılında Fransa’ya sefer yapmak üzere “Peyk-i Şevket” adında bir geminin inşa edilmesi gösterilebilir. Daha sonra, 1863 yılında İstanbul’da “sergi-i Umumi-i Osmani” adı altında bir fuar düzenlenmesi ve fuara yurtiçinden ve yurt dışından ziyaretçilerin gelmesi ülkemizde turizm hareketlerinin en önemli göstergeleridir (ÖZTAŞ,2002,s.7). Yine 1863 yılında İstanbul’da ilk seyahat acentesi faaliyete başlamış,

1890’da turistlere tercümanlık edenler hakkında tatbik edilecek 190 sayılı nizamname çıkarılmıştır (BAYER, 1997, s.17). Daha sonra 1900 yılında, Paris-Venedik-İstanbul arasında Orient Express adlı tren Türkiye turizminin ilk önemli seyahatini teşkil etmiştir (CAN, 1998, s.8). Aynı dönemde Orient Express seferlerinin artmasıyla ortaya çıkan konaklama ihtiyacını karşılamak üzere modern otel işletmelerinin de açılmaya başlandığı görülmektedir. Bu otellerin çoğu azınlıklar tarafından ve çoğunlukla yabancılara hizmet vermek üzere açılmış otellerdir. Bu otellerden en ünlüsü ve bugüne kadar turizm hizmetine devam ederek günümüzde de bu hizmetine devam eden “Pera Palas” dır. Daha sonraki yıllarda, Osmanlı devletinin parçalanma sürecinin hızlanması ve yeni Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulması aşamasında, turizmin gelişmesi söz konusu olmamıştır (ÖZTAŞ, 2002, s.7).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun ilk yılları olan 1923’te Türk Seyahat Cemiyeti kurulmuş daha sonra 1930 yılında bu kurumun ismi Türkiye Turing ve Otomobil Cemiyeti adını almıştır (BAYER, 1997, s.17). Türkiye’de, turizmle ilgili ilk resmi hareket 1934 yılında “İktisat Vekaleti bünyesinde, Türk ofisine bağlı olarak Turizm bürosunun kurulmasıdır. 1938 yılında turizm bürosu, turizm şube müdürlüğüne dönüştürülmüştür (ÖZTAŞ, 2002, s.7). Daha sonra 1939 yılında Ticaret Bakanlığı’na bağlı Turizm Müdürlüğü oluşturulmuştur (BAYER, 1997, s.18). 1940 yılında turizm işleri “Matbuat Müdürlüğü” bünyesine alındı. 1943 yılında “Basın- Yayın Umum Müdürlüğüne” dönüşen kuruluşun bünyesindeki; turizm dairesine çeşitli görevler daha yüklenmiştir. Bu kurum 1949 yılında “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü” adını almıştır. Aynı yılda oluşturulan “Turizm Danışma Kurulu” ile turizmde neler yapılabileceği araştırılarak, hazırlanan tasarılar, 1953 yılında “6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” olarak yürürlüğe girmiştir. 1955 yılında uluslararası otel zinciri Hilton, 29. oteli olarak İstanbul Hilton’u açmıştır. Aynı yıllarda, T.C. Ziraat Bankası bünyesinde turizm kredileri fonu oluşturularak, turizm yatırımları desteklenmeye başlanmıştır. Daha sonraki yıllarda T.C. Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur. 1960 yılından sonra ülkemizde, yeniden yapılanma çabaları başlamıştır. Bu çerçevede, 12 Temmuz 1963 gün ve 265 sayılı kanunla “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı” kurulmuştur (ÖZTAŞ, 2002, s.7). Bu bakanlık 1982 yılında “Kültür ve Turizm Bakanlığına”, 1989 yılında “Turizm bakanlığına” dönüştürülmüştür (BAYER, 1997, s.19). Bu tarihten sonra turizm alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmış, özellikle tesis ve konaklama alanında önemli atılımlar olmuştur.

1990 yılında Türkiye’de turizm alanındaki toplam yatak kapasitesi 50.000 iken (BARUT,2004,s.1). Bu rakam 2005 yılına gelindiğinde 685.885 kişiye ulaşmıştır (www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id.08.12.2005). 1990 yılında Türkiye’ye gelen toplam turist sayısı 5.389.308 kişi iken bu rakam 2000 yılında 10.428.153 kişiye 2004 yılında 17.517.610 kişiye ulaşmıştır (www.turizmdebusabah.com/panorama2004asp, 10.3.2004).

11. Termal Turizm Ve İlgili Kavramlar

“Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelir. Roma’lılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “term” sözcüğü daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık özelliklerini de belirtmek için “termik”, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise, “Termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir (FORTUNE, 1978,s.34). Termal kaynak sularının bilinen en eski ve en önemli sağlık ve tedavi amaçlı kullanımına kısaca termalizm denmektedir (OLALI-TİMUR, 1988,s.17). Turizm bakanlığı yayınlarında ise; mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere uzman hekim denetimi ve programında; fiziksel tedavi, rehabilitasyon, eksersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi termalizm olarak adlandırılır (SELVİ,2002,s.1).

Bir başka tanımlamada ise, termalizm tam anlamıyla doğaya dayalı suların ısı, mineral, radyoaktiflik gibi özelliklerinden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliğin bilimsel esaslarla ele alınmasıdır (SEYMENOĞLU-DOĞAN, 2005, s.2). Termalizm için en kısa tanım ise; “termal istasyonlar turizmidir” (AVŞAROĞLU, 1963, s.16) şeklinde yapılmıştır.

Bazı kaynaklarda termalizm ile eş anlamda kullanılan termal turizm bilimsel ve tıbbi açıdan terapatik özelliklere sahip madeni denilen su kaynaklarının hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın eğitilmiş personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür (AYDIN, 1990, s.163) şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir kaynakta termal turizm; sağlık kurallarına göre teşkilatlandırılmış maden suyu kaynaklarının tıbbın emrinde bir tedavi aracı olarak kullanılmasıdır (OLALI, 1984, s.33).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi termalizm bazen turizm hareketini kapsayacak şekilde tanımlanmış ve bazen de turizm hareketi tanıma katılmamıştır. Bazı kaynaklarda da termal turizm tanımı yapılmasına rağmen turizm hareketi tanım içinde belirtilmemiştir. Bazı kaynaklarda ise iki terim aynı anlama gelecek şekilde kullanılmıştır. Aslında termal turizm, turizm olayını kesinlikle kapsadığı için bu terimin termalizmden ayrı olarak tanımlanmasının daha gerçekçi bir yaklaşım olacağı düşüncesiyle termal turizm tanımının termalizmden ayrı olarak yapılması ve turizm hareketini kapsamı daha doğru olacaktır.

Termal Turizm; insanların ya belirli hastalıklarının tedavisi ya da rahatsızlıklarının tedavisi veya sadece dinlenmek ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesinden doğan özel bir tedavi turizmidir (ASLAN, 1996, s.10). Başka bir tanıma göre; Termal turizm, insanların sağlıklarına kavuşmaları, dinlenmeleri, eğlenmeleri için yer değiştirmelerine yönelik bir turizm hareketidir (FİDANCI, 2002, s.7).

Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesi, rutubetli ve gürültülü ortamlar ile çevre sorunlarının oluşturduğu sağlıksız kent yaşam ortamının hızla gelişmesinin insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu etkiler; stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal hastalıklar, sindirim, solunum, dolaşım yolları hastalıkları gibi modern çağın yaygın hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar içinde buldukları sağlıksız ve monoton kent ortamlarından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından da yararlanmak üzere insan sağlığına etkin, mineralize termal suların buldukları yerlere giderek kür amacı ile bir süre konaklamaktadırlar (GENÇAY, 1994, s.7). Termal kaynakların sağlığa yararlı özelliklerinin incelenmesi, kaynak alanlarının işletmecilik açısından düzenlenmesi, ulaşım, konaklama, beslenme ve boş zaman değerlendirme gibi sorunlarda termalizm kapsamında ele alınmaktadır (SELVİ, 1996, s.16).

Termal konusunu daha iyi kavrayabilmek için termal ile ilgili başlıca kavramların bilinmesi faydalı olacaktır. Termal ile ilgili başlıca kavramlar şunlardır;

Kür: Uzman hekim raporu ve bir tıbbi plana göre yapılan, doğal tedavi etkenleri ile gerçekleştirilen ve diğer tedavi metotları ile tamamlanan yer ve ortam değişikliği ile bağlantılı tedavi metodudur (RESMÎ GAZETE, 1991, s.12).

Termal Kür (Balneoterapi): Genellikle sıcak maden suları veya sıcak deniz suları ile yapılan tedavi- terapi amaçlı kür uygulamalarıdır (ÜLKER, 1994, s.29).

Kürist: Termal alanlarda konaklayarak termal tedavi merkezinden sürekli olarak tedavi ya da sağlığı koruma amacıyla faydalanan kişi ya da kişilerdir (SELVİ, 1996, s.15).

Özel Kürist: Kür giderlerini kendileri karşılayan küristtir (SELVİ, 1996, s.15).

Termal: Sıcak kaplıca suları için kullanılan bir terimdir. Termal sulardan yararlanma imkânı sağlayan kuruluş olarak ta bilinir ve buralarda uygulanan kürlere ve tedavilere denir (ŞİMŞEK, 2003, s.33).

Kür Merkezi (Termal Tedavi Merkezi): Hastalıkların teşhisi ve termal suların etkilerinden yararlanılarak, uzman doktor ve donanım yardımıyla tedavilerin yapıldığı ünedir (Turizm Bakanlığı, 1993, s.20). Bazı kaynaklarda termal tedavi merkezinde balneoterapi uygulamalarının yanı sıra, fizik tedavi ve iyileştirme, egzersizler, ilaç tedavisi, diet, psikoterapi ve diğer ek uygulamaların da gerçekleştirilmesinin gerektiği yazılıdır.

Termal Su: Sıcaklığı 20 °C derecenin üstünde olan, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısınan, diğer sulara göre içerisinde daha fazla erimiş mineral, tuz, gaz ve nadir elementler bulunan, yararlı radyoaktivite sınırında olabilen şifa (endikasyon) niteliği tıbbi araştırmalarla belirlenmiş, yer yüzüne doğal olarak çıkan veya çeşitli tekniklerle çıkarılan sıcak mineralize sulardır (RESMÎ GAZETE,1993,s.13). Başka bir tanıma göre bir litresinde en az bir gram eriyik halde mineral veya karbondioksit gazı bulunan sulara maden suyu ve sıcaklığı 20 °C derecenin üstünde olan maden sularına termal su denir (ÜLKER, 1988, s.21).

Jeotermal: Yerin iç tabakalarında ısınan sıcak sudan yada buharından elde edilen enerjidir (ŞİMŞEK, 2003, s.33).

Balneoloji: Kaplıca sularından faydalanma bilgisi anlamındadır. Bir tür iyileştirme yöntemidir. Kaplıca ilmi de denmektedir (ŞİMŞEK, 2003, s.34).

Kaptaj: Şifalı suların bir yerde toplanmasını sağlayan tesislerin tümüne “kaptaj” adı verilir. Yeryüzüne çıkan şifalı suları, yerinde kullanmak, kaplıca tedavisinin temel ilkesidir. Bu nedenle, kaynağın başka sularla karışmasını, gazların zayı olmasını, sıcaklığından ve niteliğinden bir şeyler kaybolmasını önlemek amacıyla bazı önlemler alınır. Bütün bu çalışmalar kaptaj olarak adlandırılır. Kaptajdan amaç şifalı suyun koruma altına alınarak, kaynaktan geldiği gibi kullanılmasını sağlamaktır (ŞİMŞEK,2003,s.30).

110. Termal Turizmin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Termal suların ilk çağdan beri insanlığın ilgisini çektiği söylenebilir. Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından kaplıca amaçlı tedavi için kullanılmaktadır (JEOTERMAL,2005,s.18). Asya’da bronz çağından bu yana yaklaşık 5000 yıldır termal sular Mısırlılar tarafından ve Persler, Romalılar, İngilizler ile Türkler tarafından birçok tedavide kullanılmıştır (www.turizmplatformu.com/index.php?istek=termaldrm121206). İran, Mısır, Yunanistan ve İtalya’da yaşamış toplumlar ile M.Ö. 2000 yıllarında Cermen ve Keltler’den kalan buluntulara dayanarak: insanların tarihin eski çağlarında bile sıcak su kaynaklarından yararlandıkları anlaşılabilir (ÇEKİRGE, 1982, s.17). Eski Mısır’da Mısırlıların, eski İtalya’da Etrüsklerin ve bu halklarla ilişkileri sonucunda eski Yunanistan’da Yunanlıların kaplıca kültürüne sahip oldukları bilinmektedir (BANGER, 2002, s.23). Termal tedaviye başlanmasının; termal suların sıcaklığının, kokusunun, tadının, buharının ve ayrıca hasta hayvanların kendiliğinden bazı sulardan yararlanmalarının, insanların ilgisini çekmesiyle ortaya çıkmış olduğu ileri sürülmektedir (ÇORUH, 1969, s.118). Tarihte termal ilgili ilk bilimsel çalışmalar; Herodot (M.Ö. 485-415) Hippokrates (M.Ö. 460-375) tarafından yapılmıştır. Herodot 9 ciltlik eserinde; kaplıca tedavisinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Hippokrates de “De Natura Hominis” adlı kitabında doğal kaynaklarla tedavinin esasını

ekolojik yaklaşımla ilk açıklayan bilim adamı olmuştur (BAYER,1997,s.23). Avrupa’da termal su kaynakları üzerinde tesis yapma, Romalılar devrinde görülmektedir. Romalıların termal sular üzerinde kaplıcalar kurarak onların işletilmesine büyük önem verdikleri, yapılan kazılardan da anlaşılmaktadır. Ancak Romalıların kurdukları bu tesisler 5. ve 6. asırlarda doğal afetler ve savaşlar nedeniyle yıkılmaya başlamış ve zamanla kullanılamaz hale gelmiştir (ASLAN, 1996, s.25).

Bizanslılarda roma hamamlarını örnek alarak ve daha da geliştirerek termalizme katkıda bulunmuşlardır. Bizanslıların kurdukları ve kullandıkları en büyük kaplıca Yalova’dır. Yalova o tarihlerde bir kaplıca merkezi haline gelmiş çevresine dinlenme ve eğlenme merkezleri kurulmuştur (BAYER, 1997, s.24). O dönemlerde yaşanmış bir hadiseyi Evliya Çelebi kaleme almıştır. Bu anlatıma göre; Bizanslı Yanko’nun kızı Helena bir hastalığa tutulmuş, kirpikleri ve kaşları dökülmüş. Hekimler çare bulamamışlar ve hava değişimi için Helenopolis’in (Yalova’nın) dağlarına getirmişler. Kızcağız, dağlar arasından çıkan sıcak suda yıkanır ve bu sulardan içermiş. Babası 40 gün sonra tamamıyla iyileşen kızını görünce çok sevinmiş, binlerce köle çalıştırarak altı adet kubbeli hamam yaptırmıştır (ŞİMŞEK, 2003, s.342).

Erken ortaçağda Avrupa’da Alman ve Gotların akınları sırasında banyo binaları yıkılmış veya başka amaçlarla kullanılmak üzere değişikliğe uğratılmıştır. 6. ve 10. yüzyıllar arasında banyo binaları tamamen unutulmuştur (ASLAN, 1996, s.25). Orta Çağ Avrupa’sında suya hiç ehemmiyet verilmemiştir. Derebeyleri eskiden kalan Roma hamamlarını bile yıkmışlar, o sağlık yurtlarının varlıklarına bile tahammül edememişlerdir. Bu sırada Küçük Asya’ya yerleşen Türkler, şifalı suları kullanma usullerini ilmi şekillere sokmuşlardır (SEYMENOĞLU-DOĞAN, 2005, s.24). 13. ve 15. yüzyıllarda ise genel banyolar önem kazanmış, ancak kaplıcalarda banyo kuralları doktorların uyarılarına karşın sağlığa aykırı olarak yapılmıştır (ASLAN, 1996, s.25).

Termal suların tedavi edici özelliğine olan merak rönesansla birlikte iyice artmaya başlamıştır. Böylece 16. yüzyılın ortalarından itibaren termal suların tıbbi özellikleri hakkında yazılar yazılmaya başlamıştır (DAVIDSON, 1989, s.25). Bu devirde tam anlamıyla balneoloji uygulamaları başlamış; çeşitli banyo ve tedavi uygulamaları geliştirilmiş, suların analizi için yeni yöntemler bulunmuştur (BAYER, 1997, s.25).

Termal merkezlerin gelişimine, termal suların tıbbi açıdan önerilmeye başlandığı 17. yüzyılda büyük ölçüde tıp mesleğinin etkisi olmuştur. Fikir Yunanlılarla ortaya çıkmış ve İngiltere’de Roma İmparatorluğu, banyo ve kaynaklar ile sağlığı birleştirmiştir. “spa” kelimesi ise ilk kez Belçika’nın Spa kasabasında ortaya çıkmıştır. Hasta olan insanlar garip kokan sulardan içmek ya da bu sularla yıkanmak için Spa adındaki termal merkeze gitmişlerdir. Sağlık amacıyla seyahat bu tarihlerde yani 17. yüzyılın sonlarında önem kazanmaya başlamıştır (ASLAN, 1996, s.26). Sonuç olarak bugünkü Avrupa şifalı suyun kıymetini ancak 17. yüzyıldan sonra anlayabilmiştir. Esaslı arama ve denemelere 17. ve 18. yüzyıllarda başlanmış olup, buluşlar geçen asrın sonlarına doğru klinik ve laboratuvarla tespit edilmiş ve nihayet bu günkü modern balneoloji ilmi ortaya çıkmıştır (REMAN, 1942, s.3).

Daha sonra dünya ticaretinin gelişmesiyle, arsa sahipleri arsalarındaki termal kaynağı kaplıca uygulamalarına açmaya ve buralarda ticaret yapmaya başlamışlardır. 18. yüzyılın sonlarından itibaren İngiltere kaplıcaları o zamana kadar ki en olgun çağını yaşamaya başlamıştır. 19. yüzyılda sayıları gün geçtikçe artan kaplıcalarda 20. yüzyıldan itibaren tam anlamıyla tıbbi tedavilere başlanmıştır. Çeşitli Avrupa ülkelerinde ulusal kaplıca birlikleri ile Uluslar arası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu kurulmuş ve böylece uluslar arası ilişkilerde çağdaş kaplıca anlayışının tüm dünyaya tanıtılması için çalışmalarına başlanmıştır (ÇEKİRGE, 1982, s.10). Günümüzde, dünyanın pek çok ülkesinde pek çok kaplıca mevcuttur ve her yıl milyonlarca insan bu termal tesislerden tedavi veya dinlenme maksatlı olarak faydalanmaktadır.

Günümüzde dünya ülkelerinde termal sulardan yararlanma şekilleri oldukça yaygınlaşmış, uygulama özellikle Avrupa’da gelişmiştir. Bu ülkelerde suyun tedavi ve dinlendirici özelliğinin yanı sıra, uygun iklim, doğa, güneş ve temiz hava ile birlikte çok gelişmiş modern termal tesislere olan talep hızla artmıştır (GÜNEY, 2002, s.6). Avusturya, Almanya, Fransa, İtalya, Çekoslovakya, Macaristan ve Romanya’da turizminin en büyük gelir kaynaklarından birini termal turizm teşkil etmektedir (www.jeotermaldernegi.org.tr, 08.06.2005).

Dünyadaki mevcut durumdan bazı örnekler şu şekildedir; her yıl termal tedavi amaçlı olarak Almanya’ya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya 8 milyon kişi, Fransa’ya

yaklaşık 700 bin kişi, İsviçre'ye 800 bin ve İspanyaya da 400 bin kişi gitmektedir. Japonya'nın sadece Beppu şehrine 12–13 milyon kişi termalizm amaçlı olarak gitmektedir. Japonya' da 1500 adet kaplıcada 100 milyon kişi termal turizm yapmaktadır. Amerika'da termalizm için 210 adet kaplıca vardır. Bu kaplıcalardan yılda 4,5 milyon kişi yararlanmaktadır (SEYMENOĞLU-DOĞAN, 2005, s.5).

111. Termal Turizmin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de termal su kullanımı tarihini eski Anadolu devletleri ve cumhuriyet sonrası olmak üzere iki bölüm halinde ele alabiliriz. Anadolu'da yaşayan ve devlet kuran ilk çağ insan toplulukları; Hititler, Frigler, Helenler ve Romalılar'ın termal su kaynaklarından yararlandıkları o çağlarda yazılan tarihsel olaylardan, şiirlerden, efsanelerden, arkeolojik incelemelerden ve kaplıca kalıntılarında anlaşılmaktadır (ÇORUH, 1969, s.119). Anadolu topraklarında termal kullanımı ile ilgili en eski yerlerden birinin M.Ö. 1750-1200 yılları arasında yaşamış Hititler tarafından işletilen Ankara-Ayaş kaplıcası (KOZAK, 1996, s.50). bir diğeri Afyonkarahisar olduğu bilinmektedir. Afyonkarahisar'da kaplıca geleneği Frigler (M.Ö.750) dönemine kadar uzanmaktadır, bölgeye o dönemde “Şifalı Frigya” anlamına gelen “Frigya Salutiris” adı verilmiştir (ÇELİK, 2005, s.398).

Selçuklu Türkleri, 11. yüzyılda Anadolu'ya geldiklerinde Bizans saray mensuplarının faydalandığı Bursa-Yalova kaplıcalarından başka harap edilmemiş kaplıca bulamadılar. Çeşitli istilalardan dolayı harap olmuş tesisleri onardılar ve yenilerini inşa ettiler. Selçuklular, Romalıların yalnızca havuzdan ibaret olan tesislerine, akarsulu ayrı yıkanma birimleri yaparak yeni bir şekil geliştirmişlerdir (AVŞAROĞLU, 1968, s.10). Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya taşıdıkları geleneksel kültürleri içinde var olan “Yıkanma” ve “Temizlik” işlevi akarsu boylarında yerine getirilirken; Anadolu'da yerleşik toplumsal gelişme ile birlikte “Hamam”lar ortaya çıkmıştır. Türklerin kırsal ve kentsel yaşam kültürünün şekillenmesi sürecinde İslam Dininin, vücut temizliğine getirdiği esaslar ve akan su ile temizlenme ilkesine dayalı gelenek ve göreneklerle, Anadolu'daki Bizans ve Romalılarından kalma kaplıca kalıntılarında yepyeni bir ruh ve anlam kazandırılmıştır (KOZAK, 1996, s.53). Türk kültürü ve o günün görüşüyle, daha sağlıklı biçimde uygulanmaya başlanan bu gelişimle “Türk Hamamı” ve yanında tedavi amaçlı kaplıcanın havuz tekniği, Avrupa'ya kadar yayılmıştır. Nitekim 17. yüzyılda “Banyo” fikir ve

uygulamasının Avrupa'da yegâne sahibinin Türkler olduğu kayıtlara geçmiştir (ÖZER,1991,s.2).

Türklerin Anadolu'da yaptıkları önemli işlerden biri, Bizanslılar'ın yıkıp yakarak harabelerini bıraktıkları kaplıcaların onarımı, yeniden işletilmesi olmuştur. Yıkık harabe kaplıcalar üzerinde yeniden tipik Türk mimarisi kısa zamanda yükselmiştir. Bizans ve Romalıların aksine halka açık, halkın hizmetinde bir kaplıca anlayışı ile günümüze kadar gelen şifalı kaynaklar üzerindeki eserlerdir. Selçuklular tarafından işletildiği ve günümüze kadar gelen şifalı kaynaklar üzerinde yapılan kaplıcaların başında Kırşehir Karakurt ve Niğde Çiftehan Kaplıcaları gelmektedir (SEYMENOĞLU-DOĞAN, 2005, s.24).

Osmanlılar, Selçuklular'dan kalan kaplıcaları yeniden düzenlemişler, yeni kaplıca tesisleri meydana getirmişlerdir. Osmanlılar, kaplıca tesislerini sadece Anadolu'da kurmakla kalmayıp fethettikleri tüm ülkelerde kaplıca merkezleri oluşturmuşlardır (KOZAK, 1996, s.53). Balkanlarda, Avrupa'da, Mısır'da ve Kuzey Avrupa'da termal işletmeler kurarak, su ile tedaviyi yaymışlardır (ÇORUH, 1969, s.120). Osmanlı Türkleri tarafından yapılıp yurt dışında kalmış ve vasıfları bozulmamış olan kaplıcaların en güzelleri Budapeşte'de Budin semtinde bulunmaktadır (SEYMENOĞLU-DOĞAN, 2005, s.24). Özellikle, Osmanlı İmparatorluğu zamanında şifalı sular üzerinde yapılan kaplıcaların halka açık ve en az yüz kişinin birden tedavi göreceği şekilde olduğu, yine kaplıcalarda, tek kişilik tedavi yerleri ve buğu kabinlerinin Osmanlı devrinde yapıldığı bir hakikattir. Eski Yunanlıların aksine Osmanlı hanedanları kaplıcaların hem yaygınlaşmasını teşvik etmişler hem de desteklemişlerdir (ÖZBEY, 1979, s.9). O dönemde kaplıcaların işletilmek üzere özel teşebbüse devredildikleri de bilinmektedir. Padişah IV. Murat döneminde, Afyon Gazlı göl kaplıcasının işletilmek üzere Hekim Mustafa Efendi'ye verilmiş olması bunun en güzel örneğidir (ÇELİK, 2005, s.398). Osmanlı Türklerinin inşa ettikleri ilk ve en mükemmel kaplıcalar Bursa'dadır. Roma, Bizans ve Selçuklular tarafından kaplıca merkezi olarak kullanılan Bursa Osmanlılar zamanındada bu özelliğini korumuştur. Osmanlılar zamanında yaptırılan, Kükürtlü kaplıca, Yeni kaplıca, Kaynarca kaplıcası, Kara Mustafa Paşa kaplıcası ve Armutlu kaplıcaları, Bursa'yı Osmanlı'ların kaplıca merkezi haline getirmiştir (RAMAN, 1972, s.42). Kaplıcalar Romalıların zamanında her ne kadar geliştirilmiş, yaygınlaştırılmış ise de şifalı suların asıl geliştirilmesi ve dünyaya tanıtılması Türklere aittir. Türkler sayesinde dünya kaplıcaya, hamama

kavuşmuştur. Şifalı sular Osmanlı devrinde söylenenlerin aksine yaygınlaştırılmış ve yine tarihte Türkler şifalı sulardan faydalanmayı ve sosyal termalizmin gerçek kurucuları ve önderleri olmuşlardır (ÖZBEY, 1979, s.9). Osmanlı imparatorluğunun duraklama ve gerileme döneminde termal tesislere gereken önem verilememiş daha sonra yapılan birçok savaşın etkileri de buna eklenince bunun sonucunda doğal olarak bazı tesisler kullanılamaz hale gelmiştir.

Cumhuriyet dönemine geçildikten sonra genelde termal tesisler gereken ilgiyi görmemiştir. Bazı yörelerdeki termal kaynaklarla ilgilenilmiş özellikle Yalova ve Balçova termal işletmeleri, gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda iyi bir konuma getirilmiştir (KOZAK, 1996, ss.55-56). Termal turizmin geliştirilmesi hususunda zaman zaman bazı çalışmalardan bahsedilmemişse bile son dönemlere kadar bu çalışmalar yok denecek kadar az olmuştur. Son dönemlerde yapılan ve yapılmakta olan çalışmalar sonucunda ülkemizdeki termal turizm potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgiler ve gelişmeler bu bölümün sonunda Türkiye’de Coğrafik Bölgelere Göre Termal Turizm Potansiyeli başlığı altında verilmiştir.

Türkiye’de şu anda elektrik üretimi, jeotermal merkezi ısıtma, karbondioksit üretimi, termal turizm ve diğerleri ile Türk Milli Ekonomisine jeotermalin katkısı yaklaşık 1.4 milyar Amerikan dolarıdır. Ayrıca sektörde yapılan toplam istihdam ise 40.000 kişidir (<http://www.jeotermaldernegi.org.tr/turkiye%20i.htm>,20.12.2005).

112. Termal Turizmin İşlevleri

Termal turizmin, sağlık, sosyo kültürel ve ekonomik olmak üzere üç işlevinden söz edilebilir. Termal turizmi diğer turizm türlerinden ayıran ve tercih edilmesinde en önemli faktör olan işlevi termal su üzerine kurulmuş olan sağlık işlevidir.

1120. Sağlık İşlevi

Eski çağlardan beri sağlık nedenlerinin, insanların yer değiştirmelerinde önemli rol oynadığı bir gerçektir. Çünkü insanların fiziksel ve ruhsal varlığında sağlık kaygıları öncelik taşımaktadır. Sağlığın yitirilmesi, aksaması veya bunların bir ihtimal olarak

görülmesi bile insanlara çok uzun yolculukları dahi göze aldırtacak etmenler olmuştur (USAL, 1984, s.48). İnsanlar imkânları olduğu sürece sağlıkları için dünyanın bir ucundan diğer ucuna bile gitmeyi her zaman göze alabilmektedirler.

Bilindiği gibi suyun insan yaşamında ayrı ve önemli bir yeri vardır. Bu yaşam biçimini, insanlar “su hayattır” deyimini ile özetlemiş ve ilaçla tedavi yöntemleri bulunmadan önce, insanın çeşitli hastalıklardan korunmasında, doğadaki bitkilerin yanı sıra, şifalı suların yararlanma yoluna gitmişlerdir (ŞİMŞEK, 2003, s.1). Son yıllarda tıpta meydana gelen gelişmeler, yeni ilaçların bulunması ve değişik tedavi şekilleri daha etkinlik kazanmasına rağmen, termal merkezlerde uygulanan tedavi, günümüzde büyük oranda kullanılmaktadır. Çünkü bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisi, çeşitli ağrıların iyileştirilmesi, dinlenme, stres gibi zihinsel yorgunlukların giderilmesi, sağlıklı işgücünün ve sağlıklı yaşamın yeniden kazanılması için en iyi tedavi şeklinin termal işletmelerdeki kür uygulamaları olduğu söylenebilir (ÇORUH, 1988, s.45). Büyük şehirlerdeki hava kirliliği, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol ve uyuşturucu kullanımı, kaza veya hastalık vb. nedenler, bunların sonucunda insanları tekrar sağlıklarını kazanma adına termal tesislere yönlendirmektedir (KASPAR, 1990, s.298).

Günümüzde termal tesislerde pek çok hastalılığın tedavisi yapılmaktadır. Bazı termal tesislerde doktor gözetiminde yapılan termal tedavi uygulamaları kür tedavi sürecinin daha verimli geçmesine olanak sağlamaktadır.

Termal tesislerde kullanılan şifalı suların genel olarak etki yaptığı hastalıklar şunlardır; (ŞİMŞEK, 2003, s.39); (BANGER, 2002, s.17).

- Romatizmal Hastalıklar
- Deri ve Cilt Hastalıkları
- Kadın Hastalıkları
- Kan Dolaşımı Hastalıkları
- Karaciğer ve Safra Kesesi Hastalıkları
- Kalp ve Damar Sertliği Hastalıkları
- Solunum Yolu Hastalıkları
- İç Salgı Yolu Hastalıkları

- Sinir Sistemi ve Ruhi Bunalımla İlgili Rahatsızlıklar
- Sindirim Sistemi Mide ve Bağırsak Hastalıkları
- Böbrek ve İdrar Yolları Hastalıkları
- Göz Hastalıkları
- Kemik ve Kireçlenme Rahatsızlıkları
- Hastalık ve Ameliyet Sonrası Rahatsızlıklar
- Metabolizma Bozuklukları
- Çocuk Felci ve Diğer Felçli Hastalıklar

Şifalı suların kimyasal bileşimlerine göre tedavide kullanıldığı hastalık türleri ise şunlardır (SOYLAK- DOĞAN, 1997, s.14);

Sodyum Klorürlü Sular: Romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, astım- bronşit gibi solunum yolu hastalıkları ve kalp ve dolaşım hastalıkları

Bikarbonatlı Sular: Beslenme bozuklukları ve hastalıkları, Böbrek ve idrar yolları hastalıkları, Romatizmal hastalıklar.

Sülfatlı Sular: Mide bağırsak, safra kesesi ve karaciğer rahatsızlıkları, böbrek ve idrar yolları hastalıkları, Romatizmal hastalıklar.

Demirli Sular: Kandaki demir oranını düzenleme ve eksikliğini giderme, romatizmal hastalıklar.

Arsenikli Sular: Çeşitli cilt hastalıkları

İyotlu Sular: Solunum yolu rahatsızlıkları, göz hastalıkları, kalp ve dolaşım yolu hastalıkları ve guatr.

Kükürtlü Sular: Romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, kadın hastalıkları, göz hastalıkları ve solunum yolu hastalıkları.

Radyoaktif Sular: Tüm organizmanın uyarılması “sinirsel ve bünyesel yorgunluk giderme”, Romatizmal hastalıklar, Hormonal dengesizliklerin giderilmesi, kadın hastalıkları ve kalp-kan dolaşımı rahatsızlıkları

Çamurlu Sular: Kadın hastalıkları, romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları ile sinir ve kas yorgunlukları.

Şifalı sulardan yararlanma şekilleri; İçten tedavi, dıştan tedavi ve vücut boşluklarına uygulama tedavisi olmak üzere genel olarak üç türdür. İçten tedavi temelini, bu suların

belirli miktarlarda içilmesi oluşturur. Ülkemizde uygulanmayan ancak deri altına şifalı suyun enjekte edilmesine dayanan içten tedavi şekilleri de vardır. Vücut boşluklarına uygulama tedavisi; solunum sistemi tedavisi buğu koklama, serpintileme vb. şekillerde yapılır (SOYLAK-DOĞAN, 1997, s.15). Dıştan tedavi ise su banyosu, buhar banyosu, çamur banyosu şeklinde uygulanır (ŞİMŞEK, 2003, s.36).

Termal su ile tedavi için her hangi mevsim seçilmesi gerekmez kişi kendine uygun her hangi bir zamanda termal su ile tedaviden yararlanabilir(ŞİMŞEK, 2003, s.34). Yalnız genelde insanlar yaz aylarını tercih ettiği için termal tesislerin bir kısmı talep yetersizliği vb. nedenler ile yılın bazı bölümlerinde kapalı tutulmaktadır. Termal tesise gidecek kişilerin bunu göz önünde tutmaları gerekmektedir.

Termal tedavinin tedavi süresi 21 gün olduğu uzmanların ortak görüşüdür. Ancak bazı bölgelerde insanlar bunu 15 gün olarak uygularlar (ŞİMŞEK, 2003, s.34). Ülkemizde halk arasında kullanılan tedavi süresi değişkenlik göstermektedir; kimileri genelde yılda iki defa toplam 8-10 gün arasında termal tesislere giderken kimileri genelde yılda bir defa 3-5 gün arasında termal tesislere gitmektedir.

Termal tesisler sadece hasta insanlar için değildir. Sağlıklı insanlar için daha sağlıklı olmak zinde kalmak gibi nedenlerle tercih edilebilir. Genelde kaplıcaya gelen hastalar iyileştikten sonra bile rutin olarak termal tesislere gitmeye devam etmektedirler.

Diğer taraftan termal tedavinin sakıncalı olduğu durumlar vardır; öncelikle kemik tümörü hastalıklarında kaplıca tedavisi kesinlikle uygulanmamalıdır. Ayrıca romatizmalı olmayan mikrobik kemik ve eklem hastalıklarında kaplıca tedavisi denenmemelidir. Mide ve bağırsaklarında tümör olan kişilerle varis ve ülser hastaları kaplıcayı tercih etmemelidirler. Kanamayı ve akıntıyı arttırma tehlikesi bulunduğundan ilerlemiş siroz ve hepatit hastaları kaplıca uygulaması yapmamalıdır. Kalp yetersizliği olan hastalarda kaplıcalardan kesinlikle doktor denetiminde yararlanmalıdır (BANGER, 2002, s.22).

1121 Sosyo - Kültürel İşlevi

İnsanların tatil sonrası veya uzun bir süre dinlenme sonrasında genel olarak daha ılıman oldukları, olaylara daha yapıcı yaklaştıkları sık rastlanan bir durumdur. Eski cumhurbaşkanlarından Turgut ÖZAL katıldığı bir televizyon programında seçim zamanıyla ilgili sorulan bir soruya şu yanıtı vermiştir. “Dünyada ülkelerin genel olarak benimsedikleri tatil sezonları vardır. Yapılan istatistikler göstermiştir ki ülkelerin tatil sezonları dönüşü zamanına dek getirilen genel seçimleri genelde iktidar partileri kazanır. Çünkü insanlar tatil dönüşü genelde çok rahat, stresten uzaktırlar ve iktidarın çok büyük yanlışları yoksa sistemin doğru işlediği kanısındadırlar ve hayat şartlarının aynen devam etmesi isteği eğilimindedirler bu yüzden iktidar partisini tercih ederler”. İnsanlar için vücudun yorgunluğunu atmak çok önemlidir. Sıradan bir tatil yerine termal tesiste geçirilen bir tatil genel olarak insan vücuduna daha çabuk ve verimli bir etkiye sebep olduğundan tercih edilir.

Sağlıklı insan, sağlıklı toplum demektir. Termal turizmde, insanların hem fiziksel hem de ruhsal açıdan sağlıklı olması amaçlanmıştır. Bu anlamda toplumda, sağlıklı görülen kişi sayısını arttırmak suretiyle, yaşama olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır (FİDANCI, 2002, s.9).

1122 Ekonomik İşlevi

Termal turizm ekonomiye katkısı, birebir ölçüldüğünde diğer çoğu turizm dalına göre çok daha fazla olmaktadır. Termal tesislerde konaklama, fiziksel bakım, dinlenmeye yönelik aktiviteler ve tedavi için sunulan bütün hizmetler ayrı gelir kaynağıdır.

Termal merkezlerde bulunan tesislerde konaklayarak kür merkezinden yararlananlardan başka doğrudan kür merkezi ve kür parkının sunduğu hizmetleri alan günübirlikçilerde önemli oranda gelirin ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. İlk kuruluş giderleri fazla olmasına rağmen, termal tesisler, maliyeti kısa zamanda geri ödeyen verimli yatırımlardır. Ayrıca termal suların, özellikle sağlık konusunda yapmış olduğu olumlu etkiler, ilaç tüketiminde bir azalma meydana getirmesi aynı zamanda ülke ekonomisine de önemli ölçüde bir katkıdır (FİDANCI, 2002, s.8). Diğer taraftan tedavi süresinin genel olarak 21

gün olması, gelen yerli ve yabancı turistlerin bu süre zarfında belirli miktarda kazancın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bazı hastalıklar her yıl tekrarladığından, tedaviye yönelik belli bir alışkanlık göstermektedir. Bu nedenle termal turizm işletmelerine yılda en az bir kez gidilmesi gerekmektedir. Termal tesis işletmeleri iyi hizmet verdikleri takdirde sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaktadır (ASLAN, 1996, s.50). Bu da sürekli bir gelir kaynağı anlamına gelmektedir. Termal tedavi süresince genelde hafif ve az yemek uygulaması olduğu için bu da Dünya ekonomisi için tasarruf anlamına gelmektedir.

12. Türkiye’de Coğrafik Bölgelere Göre Termal Turizm Potansiyeli

Ülkemiz, önemli bir jeotermal kaynak kuşağının üzerinde yer almaktadır. Türkiye jeolojik açıdan Alp-Himalaya orojenik kuşağı olarak adlandırılan bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunmaktadır (ASLAN, 1996, s.32). Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer alan Türkiye’nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizde 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır (Jeotermal Derneği, 2005, s.19). Ülkemizdeki termal kaynak sayısı açısından farklı görüşler vardır bazılarına göre kaynak sayısı 2000’in üzerindedir. Turizm Bakanlığı’ndan yapılan açıklamalara göre ise, Türkiye’de sıcaklığı 30 °C ‘nin üzerinde 1500’ü aşkın kaynak bulunmaktadır (ASLAN, 1996, s.32). Türkiye’de, 215 adet kaplıcadan yılda 10 milyon kişi birçok hastalığın tedavisinde, rehabilitasyon ve dinlenme amaçlı olarak faydalanmaktadır (Jeotermal Derneği, 2005, s.19). Özellikle 2000 yıllardan sonra nitel bakımdan çok daha kaliteli tesisler açılmaya başlanmıştır. 2002 yılından sonra hükümetinde termal turizm konusuna önem vermeye başlamasıyla yatırımlar daha da artmaya başlamıştır. Bölgeler açısından baktığımızda termal turizm açısından en fazla potansiyele sahip bölge Ege bölgesidir. Bunu sırasıyla İç Anadolu, Marmara, Karadeniz, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri izlemektedir. Bölgeler dâhilindeki termal tesisler ayrı başlıklar ve tablolar halinde ekler bölümünde verilmiştir (Ek-1 – Ek-8).

120. Marmara Bölgesi

Termal turizm potansiyeli açısından bakıldığında en zengin bölgelerimizden birisi Marmara bölgesidir. Özellikle Balıkesir, Çanakkale ve Bursa illerinde çok sayıda termal tesis mevcuttur. Bunların yanında İstanbul, Bilecik, Yalova, Sakarya ve Tekirdağ'da da termal merkezler vardır. Bölgedeki termal merkezlerin bir kısmı, ulusal ve uluslar arası boyutta insanlara hizmet verecek altyapıya henüz sahip değildir. Son yıllarda termal turizme verilen önemin artmasıyla bu sorunun kısa zamanda aşılacağı beklenmektedir. Bunun yanında çok lüks tesislerde mevcuttur. Bölgedeki en önemli tesis yaklaşık 200.000 metre karelik bir alanı kapsayan ve müşterilerinin her ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte bir hizmet veren Yalova'daki Armutlu tatil köyüdür. Ayrıca özellikle Bursa ilinde bulunan bir kısım tesisler aynı zamanda tarihi eser özelliği taşımaktadır. Bölgedeki termal tesislerden literatüre geçmiş olanların listesi Ek-1 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır:

Adale ağrıları, Antikoazlar	Kadın hastalıkları
Arterit artrot	Kalın bağırsak iltihabı
Artroz, astım	Karaciğer hastalıkları
Alerjik hastalıklar	Kan deveranı
Böbrek kum ve taşları	Kabızlık,
Bağırsakların düzensiz çalışması	Kireçlenme
Cilt ve deri hastalıkları	Mide hastalıkları
Çocuk felci	Mesane yolları
Damar sertliği	Mafsal hastalıkları
Dimiğ yorgunluğu	Nevralji,Nefrit
Dermatozlar	Nemipleji
Ekzema, Filebit	Polinefrit, Pankreas
Gut, Göz hastalıkları	Ruhsal hastalıklar
Geç tutan kırıklar	Romatoit
Hazımsızlık	Romatizmal hastalıklar
Hareket sistemi ağrıları,	Sedef hastalıkları
Hemipleji	Sinir hastalıkları

İdrar yolları	Solunum yolu hastalıkları,
İç hastalıklar, İkterler	Safra kesesi rahatsızlıkları
İdrar yolları taşlanması	Siyatik yorgunluk,
İskelet sistemi hastalıkları,	Yorgunluk ve Yüksek tansiyon

121. Ege Bölgesi

Ege bölgesi termal tesis açısından ülkemizin en zengin bölgesidir. Bölgedeki illerin tamamında termal kaynak mevcut olup özellikle İzmir, Denizli, Afyon, Aydın, Kütahya, Manisa ve Muğla'da çok sayıda termal tesis mevcuttur. Ayrıca, bölgedeki birçok tesis uluslar arası boyutta hizmet verecek yeterliliğe sahiptir. Özellikle, Pamukkale ve civarındaki termal tesisler genelde günü birlik veya birkaç günlük ziyaret amacıyla yabancı turistler tarafından tercih edilirken, İzmir'de deniz turizmiyle birleşince bu süre biraz daha artmakta İzmir'in Balçova ilçesinde bulunan termal tesise ise gelen yabancı turistler 2 ila 3 hafta arasında konaklamaktadır. Bu tesis Norveç'li bir şirketle yaptığı anlaşma ile düzenli olarak Norveç'ten termal tedavi amacıyla turist kabul etmektedir. Bunların yanında Deniz'linin Karahayit ilçesinde Avrupa'nın en büyük termal merkezi vardır. Bu İlçede 90 adet termal pansiyon, 6 adet termal apart otel, 4 adet 3 yıldızlı termal otel, 3 adet 4 yıldızlı termal otel ve 5 yıldızlı 3 adet termal otel olmak üzere toplam 106 adet termal tesis mevcuttur. Bu tesislerden pansiyon olanlar genelde yazın 3 aylık dönemde açık olurken hedef pazar tamamen yerli turistlerdir. Apart otellerde doluluk oranı yaz aylarında fazla olmak üzere bir kısmı kışında hizmet vermektedir. Bunlarında hedef pazarı yerli turistlerden oluşmaktadır. Yıldızlı oteller ise yerli ve yabancı turistlerin hepsine birden hitap ederken genelinin kış aylarında doluluk oranı yaz aylarına göre daha yüksektir. Hatta bazı oteller kış aylarında %100 kapasite ile çalıştıkları görülmüştür. Bölgedeki termal tesislerden literatüre geçmiş olanların listesi Ek-2 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır:

Ağrılı ve ateşli hastalıklar	Kalp ve Karaciğer hastalıkları
Adenit	Kireçlenme
Boğaz iltihabı	Küçük rahim iltihabı
Bağırsak spazmı	Mafsal şişmesi, mafsal ağrıları,

Böbrek ve idrar yolları taşları	Metabolizma bozuklukları
Bel fıtığı	Mide rahatsızlıkları
Cilt hastalıkları	Nevralji,
Çocuk felci	Nefrit,Polinefrit
Dimağ yorgunluğu	Romatizma, Raşitizm
Diyabet	Ruhi yorgunluk
Damar hastalıkları	Solunum yolları
Damla hastalığı	Sırt ağrıları
Deri hastalıkları	Stres,Sinirlilik
Gıda bozukluğu	Safra yolları hastalıkları
Gut, Hemoroit	Siyatik
Hareket noksanlıkları	Safra kesesi romatizması
İdrar yolları iltihabı	Sindirim hastalıkları
İltihaplı eklem ağrıları	Şeker, Uyuz
Kadın hastalıkları	Üst solunum yolları
Kısırlık	Yorgunluk,Yüksek tansiyon

122. Akdeniz Bölgesi

Bölgede termal potansiyel çok fazla olmamakla beraber Hatay, Antalya, Kahraman Maraş, Adana, Mersin ve Isparta'da yeterli kaynak olmasına rağmen az sayıda termal tesis mevcuttur. Bölgede önde gelen termal tesislerin başında Hatay'ın Hamamat mevkiindeki termal oteli gelmektedir. Otel müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verecek şekilde hizmet vermektedir. Yerli turistlerin yanında zaman zaman Suriyeli turistlerde bu tesisi tercih etmektedir. Bölgedeki Mersin ilinde sıcaklıkları 30 derecenin üstünde bir birinden farklı 3 kaynak olmasına rağmen ilde gelişmiş bir tesis mevcut değildir. Bölgedeki termal tesislerden literatüre geçmiş olanların listesi Ek-3 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır:

Astım	Mide
Böbrek	Migren
Bronşit,	Nefes yolları hastalıkları,

Bronşiyal bağırsak	Nevralji
Bağırsak rahatsızlıkları	Nevralji
Cilt hastalıkları	Pankreas
Deri hastalıkları	Romatizma
Dolaşım sistemi	Sedef
Damar sertliği	Safra yolları
Ekzema	Solunum yolları hastalıkları
Eklem iltihapları	Sinir sistemi
Hemoroit	Sindirim hastalıkları
İştahsızlık	Safra ifrazatı
İdrar yolları	Siyatik kireçlenme,
Kadın hastalıkları,	Safra kesesi
Kolit	Sarılık
Karaciğer	Şeker
Kanser	Teneffüs yolları
Kalp, Kansızlık	Tansiyon
Kırık çıkıklar	Üst solunum yolu iltihaplanmaları
Kalp ve sinir sistemi	Yüksek tansiyon

123. İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu bölgesi termal tesis açısından Ege bölgesinden sonra ülkemizin en zengin bölgesidir. Başta Ankara olmak üzere Eskişehir, Çankırı, Kayseri, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas, Yozgat ve Aksaray'da çok sayıda termal tesis mevcuttur. Bu tesislerin birkaç tanesi devre mülk şeklinde iken geneli otellerden bir kısmı sadece pansiyonlardan bir kısmı da hem otel hem de pansiyon şeklindeki işletmelerden oluşmaktadır. Özellikle, Ankara'daki bazı tesislerde hastanede mevcut olup sevkli gelen hastalara fizik tedavide uygulanmaktadır. Ayrıca bu bölgedeki bazı termal tesisler sevkli gelen hastaların tedavilerinin yanında onlara büyük oranda konaklama indirimini yapmaktadır. Bölgedeki pansiyonlar genelde yaz aylarında hizmet vermekte bazı oteller ilk bahar ve son baharda da hizmet vermektedir. Özellikle son yıllarda 12 ay hizmet veren otellerin sayısı da artmaya başlamıştır. Bölgedeki termal tesislerden literatüre geçmiş olanların listesi Ek-4 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır:

Asabi yorgunluk	İç salgı sistemi
Bronşit	Kadın hastalıkları
Bağırsak	Kırık çıkık
Böbrek	Kalp
Cilt	Kan dolaşımı
Çocuk felci	Karaciğer
Dolaşım sistemi hastalıkları	Mide
Damar	Metabolizma
Deri hastalıkları	Mafsal tutukluğu
Diyabet	Nefrit
Gut	Polinefrit
Göz	Safra yolları
Hazımsızlık	Sindirim yetersizliği
Hemipleji	Sinir
Hiper tansiyon	Şeker
İdrar yolları	Uyuz
İştahsızlık	Yarım felçler

124. Karadeniz Bölgesi

Bölgede termal potansiyel çok fazla olmamakla beraber batı ve Orta Karadeniz bölümü Doğu Karadenize oranla termal kaynak açısından daha zengindir. Termal tesis açısından bölgenin en zengin ili Bolu'dur ancak bu tesisler genelde pek yeterli değildir. Fizik tedavi hastanesi yanında hizmet veren Bolu kaplıcalarının yeterli olduğu söylenebilir. Termal tesis konusunda bölgenin ikinci zengin ili olan Samsun'daki tesislerin ise genel olarak daha yeterli olduğu söylenebilir. Buradaki tesisler genelde lüks otellerden oluşmaktadır ve bir kısmı yılın 12 ayı hizmet vermektedir. Bölgede doğayla en iç içe olan ve bu konuda ülkenin alternatifsiz yeri diyebileceğimiz Rize'de bulunan Ayder kaplıcasıdır. Kaplıca Ayder yaylasında olup iki adet şelale ile birlikte çok güzel bir manzaraya sahiptir. Tesis çok gelişmiş olmamasına rağmen yanında lüks oteller, dağ evleri ve pansiyonlar mevcuttur. Yazları genelde İsrail'den gelen turistler çoğunlukta iken kışın kayak için gelen

Avrupalı turistleri ağırlamaktadır. Bölgede termal tesis bulunan diğer iller; Amasya, Artvin, Çorum, Ordu ve Tokat'tır. Bölgedeki termal tesislerden literatüre geçmiş olanların listesi Ek-5 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır;

Bağırsak enfeksiyonları	Polinefrit
Böbrek taşı	Romatizmal hastalıklar
Cilt	Safra kesesi
Çocuk felci	Sinir hastalıkları
İdrar	Spastik ağrılar
Kadın hastalıkları, kalp	Siyatik
Kireçlenme ,kemik erimesi	Tansiyon,
Karaciğer	Taş düşürücü
Mafsal tutuklukları, mide	Yanık,
Nevralji ,nefrit	Yarım felçliler

125. Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu bölgesi hem termal kaynak hem de termal tesis olarak diğer bölgelere oranla zengin bir bölge değildir. Bingöl, Erzurum ve Kars'ta üç Tunceli ve Malatya'da iki Bitlis, Erzincan, Ağrı ve Elazığ'da birer tesis mevcuttur. Ayrıntılar Ek-6 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır:

Bağırsak, böbrek,	Kabızlık, kansızlık
Beslenme bozuklukları,	Karaciğer, kırık çıkık
Cilt	Mide hastalıkları , norajli, nevrallji, nefrit,
Damar tıkanıklığı, deri	Romatizma
Dolaşım yolları	Safra yolları, siyatik kansızlık,
Düşük tansiyon,	Safra kesesi ,solunum yolları
Hipertansiyon	Şeker
İdrar,	Taş, teneffüs yolları,
Kadın hastalıkları, kum	Yaralar

126. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu bölgesi termal tesis açısından en fakir bölgemizdir. Bölgede Diyarbakır ve Mardin’de birer tesis varken Siirt’te iki ve Şırnak’ta üç kaynak mevcuttur. Şırnak’taki Zümrüt Dağı kaplıcası tarihin en eski kaplıcalarından olup Asur, Urartu, Roma ve Osmanlı dönemlerinde kullanılmıştır. Bölgedeki termal kaynaklardan Literatüre geçmiş olanların listesi Ek-7 de verilmiştir.

Bölgedeki termal kaynakların tedavisinde kullanıldığı rahatsızlıklar ise şunlardır;

Cilt hastalıkları	Nefrit
Çocuk felci	Nevralji
İltihaplı romatizma	Romatizma
Kalp yetmezliği	Polinefrit
Kadın hastalıkları	Solunum yolları

İKİNCİ BÖLÜM

2. TERMAL TURİZMDE HİZMET PAZARLAMASI

20. Hizmet ve Önemi

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (SKINNER, 1990, s.631) Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak da tanımlanmaktadır (OLUÇ, 1988, s.3).

Hizmet; İnsanlar tarafından organize edilen, hayvanlar, teknolojik araçlar veya herhangi bir nesne aracılığı ile fiziksel bir varlığı olmayacak şekilde insan gereksinimlerini karşılamak üzere sunulan eylemlerin tümü şeklinde de tanımlanabilir.

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin gelişmişliğinin göstergesi görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır (BAYUK, 2004, s.192)

Gelişmiş ülkelerde, hizmet sektörünün ulusal gelirler içerisindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir (GSMH) içerisindeki oranının Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde % 75 oranına ulaştığı belirtilir (LOVELOCK, 1996, s.3).

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan gelişmelerin nedeni, insan ve onun dinamizmidir.

Durağan olmayan bir yapı, her zaman yeni hizmet çeşitlerine ihtiyaç duyacaktır (KARAHAN, 2000, s.21).

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki katkısının yükselmiş olması, ona paralel olarak o ekonomilere sahip olan ülkelerde hizmet işletmeleri sayılarının artmasına aynı zamanda hizmet sektöründe birbirine benzer işletmelerin çokluğunun dolayısıyla bu alanda yoğun bir rekabetin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin bağlılığının korunabilmesi bir farklılığı gerekli kılmaktadır. İşletmeler arasındaki farklılığı ortaya koyacak olan unsur ise, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmetin kalitesinin müşterileri tarafından algılanan kısmıyla ortaya konulabilir.

Nitekim, bir işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları en önemli tercih kriteri olduğu belirtilir (GERSON, 1997, s.88). Bu yargıdan da ortaya konulacağı gibi bir hizmet işletmesini rakiplerinden üstün kılacak olan en önemli ve en güçlü rekabet aracının müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi olduğu görülmektedir.

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Ayrıca hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır (KARAHAN, 2000, s.22). Bu nedenle, aynı hizmetin hem sunan işletmeye, hem de aynı işletme içerisinde hizmeti sunan bireylere göre değişebilmesi, farklı hizmet düzeyleri ile karşılaşılması mümkündür. Daha da önemlisi, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir. Her müşteri aynı şekilde tatmin olmaz; kimi sürekli güler yüzlü karşılanmak isterken kimi sürekli ciddiyet ister kimi ise her ikisini birden yerine göre ciddiyet yerine göre güler yüzlü vb. bunlardan hangisi en doğrudur diye tartışmak yanlıştır; çünkü en doğrusu gelen müşterinin özelliğine göre en uygun davranışı sergileye bilmektir.

Nitekim kalite müşterinin istediği olduğuna göre, müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilginin

doğrultusunda, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır (BAYUK, 2004, s.193).

Hizmet işletmelerini rakiplerinden farklı kılacak olan en önemli unsur, müşterileriyle oluşturdukları ilişkilerdir. Müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki hizmet işletmeleri için en önemli rekabet avantajıdır. Bu avantajı yakalayabilen işletmeler sadık müşteri kazanmayı daha kolay sağlayabilirler

Bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerekmektedir, müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olması önemli bir unsurdur (KANDAMPULLY, 1998, s.431).

Dikkatli bir gözlem, hizmet sektörünün emek yoğun teknolojiden, sermaye yoğun teknolojiye doğru hızla kaydığını, bu da hizmet sektörünün imalat sanayini teşvik edeceğini göstermektedir. Ancak, bu gelişme, hizmet sektöründe insan ilişkilerini ortadan kaldıramaz. İnsan ilişkileri hizmet sektörünün belirleyicisi olarak varlığını sürdürecektir. (İSLAMOĞLU, 2000, s.325) Günümüzde, ilişkilerin fiziksel ürünlerden çok daha önemli olduğu bir hizmet ekonomisinde yaşanılmaktadır. Sunulan hizmetteki teknolojinin oranı ne düzeyde olur ise olsun, hizmetlerde esas unsur insandır, yani işletmelerde çalışan insanların müşterilerle oluşturacağı kalıcı ilişkilerdir.

200. Hizmetlerin Özellikleri

Her ne kadar malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanmaları için geçerli ise de hizmetleri mallardan ayıran kimi özellikler vardır ve bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasına bazı sınırlamalar ve farklılıklar getirmektedir (CEMALCILAR, 1983, s.454). Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan, ayırteci belirli özellikleri; hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.306). Bunlara üretenden ayrılmazlığı ile alıcı ve satıcının ayrılmazlığı da eklenebilir (CEMALCILAR, 1983, s.455).

Bu temel özellikler;

- *Hizmet Soyuttur*; yani fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden bir maldır (KOTLER,1994,s.466). Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da (hizmetlerin depolanamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması gibi) ana kaynağıdır (MUCUK, 1997, s.325).
- *Hizmetin Bölünmezliği*; hizmetlerin bir diğer temel nitelikleri, üretildiği anda tüketilmeleridir, yani üretim ve tüketimleri birbirinden ayıramaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerinden tedarikçi insanda olsa makinede olsa ayıramaz ve bölünemez. Halbuki, ürünler üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler. Buna karşılık, hizmet ilkönce satılır, sonrasında ise üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.306).
- *Hizmetin değişkenliği*; hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamüllerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi işe alıştırmaya programlarının uygulanması kalite için motive edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir (MUCUK,1997,s.326).
- *Hizmetin üretenden ayrılmazlığı*; hizmetlerin üretilmeleri ile tüketilmeleri çoğunlukla birbirine bağlıdır. Bu nedenle aynı hizmeti farklı Pazar bölümlerinde aynı biçimde pazarlamak son derece zordur.
- *Hizmette alıcı ve satıcının ayrılmazlığı*; pek çok hizmet türünde alıcı ile satıcı bir aradadır. Bu nedenle satıcı hizmeti sunandır (CEMALCILAR, 1983, s.455).

Hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten yani sunan ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı etkiler (DİNÇER, 1996, s.287). Bu doğrudan ilişki hizmet işletmeleri açısından büyük bir bilgi edinme avantajı da sağlayabilmektedir.

Çoğu durumda hizmet firması müşterileriyle direkt ilişki içerisinde olduğundan her biri hakkındaki bilgiyi bireysel temelde toplayabilmekte ve onlardan kendileri ile ilgili bilgiyi elde edebilmektedir. Müşteriler ile gerçekleşen bu temaslarda, onlar hakkında ekstra çabalar harcamaksızın, müşterileri tanımlamaya yönelik bilgiler elde edilebilmektedir (BLOIS, 2000, s.505).

Hizmetin bu özellikleri göz önüne alındığında hizmet işletmelerinin, müşterileri ile doğrudan karşılaştıkları için çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü yapılan bir kötü hizmetin kendilerinden başka hiçbir bahanesinin olmadığı müşteri tarafından algılanan bir durumdur.

201 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip, gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte yada bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre ve benzer kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.

Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (DİNÇER, 1996, s.287):

- a. *Hedef pazara göre sınıflandırma*; burada sınıflandırma, hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir.

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.
 - İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik danışmanlık gibi.
- b. *Hizmet üreticisine göre sınıflandırma*; bu sınıflandırmada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;
- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.
 - Üretimi makinelere (araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (kola makineleri gibi).
- c. *Hizmet alıcısına göre sınıflandırma*; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;
- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.
 - Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.
- d. *Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma*; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;
- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.
 - Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi (OLUÇ, 1988, s.3).

Ayrıca, hizmetler, somut – soyut oluşlarının yanında yöneldiği kişi veya varlığa göre de sınıflandırılabilir bu sınıflandırmaya göre; insan bedenine yönelik ve fiziksel varlıklara yönelik olan somut hizmetlerin yanında insan zihnine yönelik ve soyut varlıklara yönelik olan soyut hizmetlerden söz edilebilir (YÜKSELEN, 1998, s.240):

- a. *İnsan bedenine yönelik hizmetler*; bunlar insan bedenine yönelik somut faaliyetlerdir. Bir müşterinin bu hizmetleri elde edebilmesi için hizmetin sunuma hazır olması, müşterinin bu hizmeti almak için işbirliğine girmesi ve hizmeti alması için belli bir zaman harcamaya hazır olması gerekir. (Kuaförde saç kestirmek, otelde kalmak vb.)
- b. *Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler*; burada müşteriler varlıklarına yönelik işlemler için hizmet satın alırlar. Hizmet görecekt nesnenin hazır bulunması gerekir, ancak müşterinin kendisini gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur. Örneğin, tamir ve bakım, malların depolanması ve saklanması hizmetleri, çamaşırhane ve kuru temizleme, bina temizliği, boya gibi.
- c. *İnsanların zihnine yönelik hizmetler*; müşterileri ile karşılıklı ilişkiye girmeyi gerektirir. Hizmetin yöneleceği hedef, müşterinin belleğidir. Bu sınıfa giren hizmetlerden eğlence, öğretim, dinsel hizmetler genellikle müşteriye yüz yüze sunulur. Fakat bu hizmetler iletişim araçları kullanılarak ta sunulabilir. Örneğin, kaset, cd, televizyon gibi.
- d. *Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler*; Teknolojide ve özellikle bilgisayarda yapılan yenilikler ile bilgi işleme oldukça kolaylaşmış ve gelişme göstermiş olmasına karşın, makineler her türlü bilgiyi işleyememektedir. Bu tür bilgiler profesyonelleri gerektirir. Profesyonellerin sunduğu hizmetler arasında; finansal hizmetler, muhasebecilik, avukatlık, sigorta gibi hizmetler yer alır.

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılması ele alındığında ise, yine kesin bir gruplamaya gidilmesi güç olmakla birlikte, hizmet sektöründeki iş kolları; kişisel hizmetler (berber, kuaför, doktor muayenesi gibi), ticari hizmetler (muhasebe, mali ve teknik danışmanlık gibi), bakım ve onarım hizmetleri (servis, tamir v.b.),eğlence ve boş zamanları

değerlendirme hizmetleri (lunapark vb.),turizm hizmetleri (otel, seyahat acentesi gibi), sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, hukuk hizmetleri, banka ve sigorta hizmetleri, ulaşım ve iletişim hizmetleri şeklinde verilebilir (ALPUGAN, 1998, s.39)

20. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet işletmeleri hızla yayılıp dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet göstermesiyle birlikte ülkemizde faaliyet gösteren yabancı hizmet işletmeleri önemli artış göstermeye başlamıştır. Reklam, danışmanlık, finans ve ayaküstü-hızlı yemek sektörlerinde görülen yabancı tabelalar artmaktadır. Bunun anlamı, bu sektörde de rekabetin artacağı ve işletmelerin büyümeye olan ihtiyaçlarının giderek önem kazanacağıdır (İSLAMOĞLU, 2000, s.331). Hizmet sektörünün ekonomilerdeki payının gün geçtikçe artması ve hizmet türlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkmaya devam etmesi ile hizmet sektörü günümüzde gittikçe önem kazanan bir alan olmuştur.

Hizmet pazarlaması, geleneksel ürün pazarlamasından daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü, hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, çalışanlar ile doğrudan karşılaşması ve temas halinde olması, hizmet işletmesinin fiziksel ortamını, sosyal boyutunu, göz önünde bulundurması ve bunların, müşterinin hizmet kalitesini algılamasında, tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri için geleneksel ürün pazarlamasından daha fazlasına ihtiyaç vardır. Ancak, bu şekilde hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlamasını zorlaştıran unsurların (soyut olması, taşınamaması, numune verilememesi gibi) etkisi azaltılarak başarı sağlanabilir.

Tüketici hizmetleri “kolayda hizmetler”, “beğenmeli hizmetler” ve “ özelliği olan hizmetler” şeklinde üç alt gruba ayrılabilir (KOÇ, 1981, s.42). Buna göre; aranmayan hizmetleri de dördüncü bir grup olarak bunlara ekleyebiliriz.

Kolayda hizmetler: Tüketicinin fazla araştırmaya gerek görmeden, kendisine en yakın yerden ve en az zahmetle edinmek istediği sık sık kullandığı genellikle birim fiyatları düşük hizmetlerdir (MUCUK, 1997, s.325). Kişisel bakım hizmetleri, bazı tamir hizmetleri örnek olarak verilebilir.

Beğenmeli Hizmetler: Çeşitli sunular arasında fiyat ve kalite karşılaştırması yapılarak satın alınırlar. Hukuk, danışmanlık ve sağlık hizmetleri bunlardandır.

Özelliği Olan Hizmetler: Lüks bir arabanın tamiri, deniz altında petrol aratma, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi her yerden karşılanamayan benzerlerinden ayırt edici özelliği olan hizmetlerdir.

Aranmayan Hizmetler: Normal şartlarda her hangi bir şekilde reklamı veya her hangi bir şekilde tanıtımı yapılmayan ancak ihtiyaç duyulduğunda ihtiyaçlısı tarafından aranan hizmetler. Tabut kiralama, mezar kazma bunlara örnek olarak verilebilir.

Bir hizmetin nasıl pazarlanacağı büyük ölçüde onun hangi gruba girdiğinden etkilenecektir. Yalnız burada unutulmaması gereken nokta aynı hizmetin farklı kişiler için veya farklı piyasa dilimlerinde farklı algılarına bileceğidir. Bir şehirde örneğin Trabzon'da mezar bakım servisi aranmayan bir hizmet iken; aynı hizmet Ankara'da beğenmeli hizmet olarak sunulmaktadır. Benzer şekilde, bir öğrenci için en yakın berbere tıraş olmak kolayda bir hizmet iken; bir işadamı veya ünlü bir kişi için çok lüks bir kuaförde randevu almak suretiyle saç kestirmek beğenmeli bir hizmettir.

Her bir gruba giren hizmetlerin pazarlanmasında ürün pazarlanmasındaki stratejilerden esinlenebilir bu taktirde; kolayda hizmetlerin pazarlanmasında rakiplerden çok farklı bir fiyat uygulaması tercih edilmemelidir. Ayrıca, kolayda hizmetlerin reklamları üreticiler tarafından yapılır (YÜKSELEN, 1998, s.112). Beğenmeli hizmetlerin pazarlanmasında ise kalite ve fiyat büyük önem taşır bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek hizmetlerin özelliklerinin yüksek olması gerekmektedir. Eğer, hizmet büyük bir firmanın örneğin bir iletişim şirketinin bayiliği şeklinde veriliyorsa ülke çapındaki tutundurma ana şirket tarafından yapılırken yerel tutundurma bayi tarafından yapılmalıdır. Tutundurma rakiplerin vurgularından farklılaştırmaya dayalı olmalı (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004, s.162). Özelliği olan hizmetlerde fiyat müşterinin ilgili mala olan satın alma arzusunun derecesine göre saptanabilir. Bir hizmeti satın almaya karşı çok arzulu olan tüketicilerin çok para ödemeye istekli olması doğaldır (MAZLUM, 1980, s.83) Tutundurma eyleminde hizmet işletmesi bir yerin örneğin bir dershanenin şubesi olsa bile

ana işletme kadar emek harcamalı gelen müşterilere her türlü bilgiyi vererek ikna edici rol oynamalıdır (YÜKSELEN, 1998, s.113).

Günümüzde hizmet işletmelerinin tepe yöneticileri, yeni hizmet ekonomisinde ön büro çalışanlarının ve müşterilerin, yönetimin ilgi alanının merkezi olmaları gerektiğinin farkına varmaktadır. Başarılı hizmet yöneticileri, karlılığı sürdüren etkenlere de dikkatlerini vermektedirler. Bu etkenler; insana yatırım, ön büro çalışanlarını destekleyen teknoloji, işe alma ve eğitim uygulamaları ve her düzeydeki çalışanın performansı ile ilişkili ücretlendirilmesi gibi etkenlere tüm dikkatlerini vermeleri gerekmektedir. Aslında, sadık bir müşterinin yaşam boyu değeri, müşteri tutmanın yararlarına, sözlü reklam ve tavsiyeleri ile yeniden alışverişleri de ilave edildiğinde astronomik boyutlara varabilmektedir. Kar ve büyüme öncelikle müşteri sadakati ile desteklenir, sadakat tatminin sonucudur, tatmin yaygın olarak müşterilere sağlanan hizmet değeri tarafından etkilenir. (LOVELOCK, 1996, s.582).

Yukarıdaki yargıdan “hizmet işletmelerinde kar ve büyümeyi getiren zincirin odak noktalarının, kaliteli çalışanlar ve çalışanların sadakati sonucunda müşteri için sağlanmaya çalışılan değer ve bunların sonucu olarak sağlanabilen müşteri sadakatidir.” sonucu çıkarılabilir.

Bir hizmet organizasyonunun pazardaki uzun vadeli başarısı, organizasyonun sadık müşteri tabanını genişletme ve sürdürebilme yeteneği ile belirlenir. Hizmet organizasyonları müşteri sadakatini kazanmayı hedeflerken, diğer taraftan müşteri, işletmenin hem mevcut hem de uzun dönemde de sunduğu hizmet sadakatini, güvenilir ve üstün hizmet kalitesini aramaktadır (KANDAMPULLY, 1998, s.443).

Hizmet pazarlamasında, özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde geleneksel pazarlama karması unsurlarının yanında, hizmet işletmelerinin, fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırmalarının gerektiği söylenebilir (ÜNER, 1994, s.10).

Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır (BLOIS, 2000,s.508);

- *Profesyonellik ve Kabiliyet:* Müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının, kendi problemlerinin, profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır.
- *Tutum ve Davranışlar:* Müşteriler, kendileri ile temas halindeki hizmet çalışanlarının kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir.
- *Ulaşılabilirlik ve Esneklik:* Müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini (fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisinde.
- *Düzeltilme – İyileştirme:* Müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde yada umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni kabul edilebilir, bir çözüm bulmada gerekli önlemleri alacağını bilincindedirler.
- *Güvenirlilik ve Doğruluk:* Müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler.
- *Ün ve Kredibilite:* Müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılacağına inanmaktadırlar.

Bu açıklamalar neticesinde; hizmetlerin, mallara göre özellikle soyutluk, bölünmezlik ve dayanıksızlık yönünden farklı olmalarından dolayı hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarında, insan unsuruna ve insanlar arası ilişkilere daha çok önem vermelerinin

gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu durum hizmet işletmeleri için müşteri bağlılığını sağlama noktasında bir avantajdır ancak her hangi bir hizmet işletmesi gerekli abalari gőstermez ve bu hususlarda gerekli őzeni gőstermezse bu avantaj önemli bir dezavantaja dőnüşebilir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin farklılıklarını ortaya koyabilecekleri en önemli rekabet alanı olan “müşterilerle ilişki oluşturma ve geliştirme” Hizmet pazarlamasında büyük önem taşımaktadır.

21. Termal Turizmde Hizmet Pazarlaması

Özellikle son dönemlerde, insanların daha sağlıklı ve daha rahat bir yaşam için arayış içinde olmaları ve bu arayış içindeyken doğal olmayan ilaç kullanımlarından kaçınmaları termal merkezlere olan talebi artırmış bunun sonucu da doğal olarak termal merkezlerin sayısının artmasına sebebiyet vermiştir. Sonuçta, termal turizmin pazarlanmasına olan ihtiyaç artmıştır. Termal turizm pazarlamasında termal maldan sonra en önemli konu hizmettir.

Bu kısımda, termal turizm hizmet pazarlaması; özelliklerinden dolayı hizmet sınıflandırmasındaki hangi gruplara girdiğine temas edilecek. Daha sonra pazarlama karmasındaki 7 P ile ilişkilendirilecek. Son olarak da pazarlamadaki en önemli konulardan biri olan müşteri memnuniyetine değinilecektir.

220. Termal Turizm Hizmetlerinin Özellikleri

Termal turizm hizmetleri, hedef pazara göre yapılan sınıflandırmada kişi veya grupların bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler olduğundan; şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetlerdir. Hizmet üreticisine göre sınıflandırmada ise; hem hizmet sırasında müşteriyi yönlendirecek vasıflı çalışana ihtiyaç olduğundan hem de hizmetin bazı bölümleri tamamen bazı aletler vasıtası ile yapıldığından (buhar makinesi veya özel mağara odaları) Termal turizm hizmetlerinin üretimi hem insana hem de aletlere dayalıdır.

Hizmet alıcısına göre sınıflandırmada ise, hizmet sırasında termal tesisten faydalanacak müşterinin hazır olması gerektiğinden üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren

hizmetler grubuna girer. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma ise; saf hizmet gurubuna girer.

Son olarak termal hizmetler, müşterilerin hem bedenlerine hem de zihinsel yapılarına hitap ettiği için hem insan bedenine hem de insan zihnine yönelik hizmetler gurubuna girmektedir.

221. Termal Turizm Hizmetlerinde Pazarlama Karması

Eskiden iktisatçılar işletmelerin talebi etkilemede kullandıkları değişken olarak sadece “fiyat” üzerinde dururlardı ve işletmenin malına olan talebin mamul fiyatı ile ters orantılı olarak değiştiği kabul edilirdi. Daha sonra yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlamada, fiyat dışı rekabetinde göz önüne alınması gereken çok önemli bir olgu olduğu anlaşılmış ve pazarlama karması adı altında, bir işletmenin mallarının pazarlanmasını etkileyen faktörlerle ilgili olarak konuyla ilgilenen bilim adamları tarafından çeşitli ayrımlar yapılmıştır. McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde konuyla ilgili tüm çevreler tarafından kabul görmüş olan dörtlü ayrıma göre pazarlama karması mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarından oluşmaktadır (MUCUK, 1997, s.28). Son dönemlerde fiziksel olanaklar, insan ve süreç yönetimi de bu kavramlara eklenerek pazarlama karması sayısı yedi olmuştur (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004, s.149).

2210. Termal Turizmde Ürün

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir olabilir(ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004, s.152). Yani ürün kavramı tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır.

Turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan pakettir (OLALI-TİMUR, 1988, s.421). Bu paketin içinde ulaşım, geceleme, yeme- içme, gezi, eğlence vb. mal ve hizmetlerin hepsi

mevcuttur. Kısaca turistik ürün paketi, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve faydalandıkları tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır (OKUMUŞ-TOPALOĞLU ,2004, s.55). Termal ürün turistik üründen farkı ise kür uygulamalarının da bu pakete eklenmiş olmasıdır.

Pazarlama karması, pazara sunulan ürünle başlar pazarlanan ürünü bilmeden dağıtım, tutundurma ve fiyat belirlemek çok güçtür. Bu sebeple, ürünün tüm özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bir termal ürünün incelenmesi o ürünün çekiciliği ile yapılabilir.

Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turistik ürünün unsurları olarak tanımlanabilir. Tesisin kendisi ve ulaşım olanakları da tercih edilecek ürün konusunda etkili olabilecek kıstaslardır. Termal üründe en önemli unsur termal kaynağın insan sağlığı üzerinde sebep olabileceği olumlu etkilerdir (NALBANT, 1988, s.86). Bu konudaki ayrıntılı bilgi 1. bölümde “termal suyun işlevleri” kısmında “sağlık işlevi” başlığı altında verilmiştir.

Termal üründe suyun kaynak verimine zorunlu bağımlılık nedeniyle üretimi etkilemek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü, termal ürüne olan talepte asıl belirleyici olan, termal suyun yeryüzüne çıkarken sahip olduğu özelliktir (GÜNEY, 2002, s.56). Termal ürün, üretim yerinde kullanıma uygun hale getirildikten sonra genelde bulunduğu yere en yakın uygun yerde tüketilir, çünkü özellikle termal ürünlerin başında yer alan çamur ve termal su kesintisiz olarak taşınmadığı takdirde özelliklerinin büyük kısmını yitirmekte bu da doğal olarak talep azalmasına neden olabilmektedir.

Güney’inde belirttiği gibi termal ürüne olan talep özellikle suyun sahip olduğu özelliğe göre değişebilmektedir. Bu sebeple, işletme kendi termal ürününün tüm özelliklerini hangi hastalıklara iyi geldiğini ve hangi hastalıkta nasıl bir termal tedavinin gerektiğini iyi bilmelidir. Ama özellikle aynı bölgedeki termal suların genelde birbirine benzer özellik göstermesinden dolayı diğer pazarlama karması unsurları da termal turizm pazarlamasında önemli etkiye sahiptirler.

2211. Termal Turizm Hizmetlerinde Dağıtım

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin konumlanıp yerli yerine oturtulması sürecini açıklar (TEK, 1990, s.355).

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Zaten üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulmadığı takdirde üretim fazla bir anlam ifade etmeyecektir (MUCUK, 1997, s.241).

Termal turizm pazarlamasında dağıtım, termal ürünün üreticisi ile tüketicisi arasında bağlantıyı oluşturur. Termal ürün pazarlamasında dağıtımın rolü; talep edilen mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda, istenilen miktar ve karışımında tüketicisiye sunulmasıdır (GÜNEY, 2002, s.66) Ancak bu yargıda yer alan “istenilen yer” ibaresi termal ürün için yanlış bir ibaredir çünkü termal ürünler (mal ve hizmet) üretim yerinde kullanıma uygun hale getirildikten sonra genelde bulunduğu yerde veya en yakın olan uygun bir yerde tüketilir. Bunun sebepleri daha önce belirtildiği gibi termal ürünlerin başında yer alan çamur ve termal suyun kesintisiz olarak taşınmadığı takdirde özelliklerinin büyük kısmını yitirmesidir. Bu sebeple “istenilen yer” yerine “uygun yer” denilmesi daha gerçekçi ve doğru olacaktır. Zaten termal turizm pazarlamasının dağıtımını mamul pazarlamasının tersine tüketiciden üreticiye doğrudur.

Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir (MUCUK, 1997, s.241).

- Dağıtım kanalının seçimi
- Fiziksel dağıtım

Fiziksel dağıtım, mamullerin üretim aşamasından geçtikten sonra tüketicisiye ulaştırılmasına kadar yapılan işlemleri kapsamaktadır (MUCUK, 1997, s.263). Bu sebeple termal üründe fiziksel dağıtım yer almaz diyebiliriz. Çünkü termal ürünün kullanıma hazır

hale getirildiği son noktada zaten tüketicisi ile buluştuğu için fiziksel dağıtım unsurlarını oluşturan ve malların üretiminden sonra taşınması, depolanması, istendiği zaman ve istendiği yerde hazır bulundurulması eylemlerinin hiç birine gerek olmamaktadır.

Dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracılı veya aracısız kuruluşların oluşturduğu bir örgüt veya yapıdır (TEK, 1999, s.519).

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Geleneksel olarak yaygın bir ayırımında, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği esas alınır ve söz konusu ilişkinin dolaysız veya dolaylı olmasına göre dağıtım; direkt dağıtım ve endirekt dağıtım şeklinde ikiye ayrılır (MUCUK, 1997, s.244). Termal işletmesinin hiçbir aracı kullanmadan, termal ürünü tüketiciye aracısız olarak satması halinde direkt (doğrudan) dağıtım söz konusudur. Endirekt dağıtım (dolaylı) ise termal ürünü üreten işletmeler ile son tüketici olan turistler arasında ekonomik ve yapısal açıdan bağımsız olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması söz konusudur (GÜNEY, 2002, s.66). Kimi işletmeler hem dolaylı hem dolaysız dağıtımı bir arada kullanırlar. Termal turizmde dolaylı dağıtım da kullanılan araçlar seyahat acenteleri ya da tur operatörleridir. Ayrıca özellikle son dönemlerde internet reklam aracı olmanın yanı sıra dağıtım aracı olarak ta hem dolaylı dağıtım araçları hem de ana işletme tarafından kullanılmaktadır.

Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/sektorel_tr.asp?belgeno=45452,22-03-2006). Seyahat acenteleri, gelen müşteriye hem mal ve hizmetlerle ilgili bilgilendirirler hem de alternatif seçenekler sunarlar. Bilgilendirme konusu özellikle önem taşımaktadır. Çünkü seyahat acentesi gelen tüketiciye termal ürünlerin numunesini gösteremeyeceği için konu hakkında gerekli bilgiye ihtiyacı vardır. Ancak bu sayede müşteri memnuniyeti sağlayıp potansiyel müşteriyi fiili müşteri olma konusunda ikna edebilir.

Tur operatörleri ise seyahati baştan sona organize eden (yeme, içme, konaklama, eğlenme, şehir turları vb.) belli bir fiyatla doğrudan veya seyahat acenteleri aracılığıyla

satın kuruluşlardır. Alternatif olabilecek diğer imkân internettir. Kullanımı günümüzde çok yaygınlaşmış olan internet sayesinde insanlar bir seyahat acentesine gitmeden, gitmeyi düşündüğü termal tesis hakkında istediği bilgileri sağlayabilmekte yer ayırabilmekte hatta kredi kartıyla ödeme yapabilmektedir. Ancak insanların tüm bunları yapabilmesi için öncelikli olarak gitmeyi düşündükleri termal tesisin aktif olarak hizmet veren bir internet sayfasının olması gerekmektedir.

2212. Termal Turizm Hizmetlerinde Fiyatlandırma

Fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesidir (TEK, 1999, s.447). Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Fiyat hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından çok önemlidir. İşletmeler açısından pazardaki konumunu, pazar payını, pazardan elde edeceği geliri ve karını belirlemede önemli bir etkidir (YÜKSELEN, 1998, s.139). Tüketiciler için ise fiyat bir ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Başka bir ifade ile fiyat tüketicilerce ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004,s.190).

Fiyat pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde de önemli bir değişkendir. İşletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümüdür. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. Mamule veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mamule yada hizmete olan talebi geniş ölçüde etkiler. (MUCUK, 1997, s.158). Termal turizm işletmeleri içinde bu durum geçerlidir. Her ne kadar termal turizm müşterilerinin bir kısmı için termal tedavi bir bağımlılık olmuş ve rutin olarak her yıl uygulanıyor olsa da potansiyel müşterilerin alternatiflerinin çok olması fiyatın önemini korumasında büyük bir etken olmaktadır.

Özellikle bazı durumlarda mamul veya hizmete yeni bir fiyat belirlenmesi, işletmeler açısından daha önemli olmaktadır. İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar; fiyatın mal veya hizmete ilk defa konuluyor olması, talebin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, rakiplerin

başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması ve birbirlerinin talep ve maliyetlerini etkileyen mamullerin üretilmesi halleridir (MUCUK, 1997, s.159). Termal turizm işletmeleri içinde fiyat belirlemeyi gerekli kılan başlıca iki durum vardır. Birincisi işletmenin hizmete başladığı an olup fiyatın ilk defa konuluyor olması durumu iken ikincisi her hangi bir sebepten dolayı fiyat değişikliğinin gerekli olmasıdır. Ayrıca bazı durumlarda işletmeler Fiyat farklılaştırması yoluna giderler.

Fiyatlandırma: Fiyatı ilk defa belirlerken öncelikli olarak termal turizm işletmesinin vereceği karar “düşük fiyat politikası” veya “yüksek fiyat politikası” arasında bir tercih yapmaktır. Bir termal işletme ilk defa hizmet vermeye başladığında fiyat ilgili kararlar alırken hedef kitle olarak düşük gelir grubunu seçiyorsa Altunışık’ında belirttiği gibi (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004, s.193) takip edeceği fiyatlandırma politikası düşük fiyat politikası olmalıdır. Aksi takdirde belirlediği fiyat politikası etkili olmayacaktır. Eğer işletme hedef kitle olarak yüksek gelir grubunu seçiyorsa ve yüksek fiyat uygulamak istiyorsa Kotler’in belirttiği gibi (KOTLER, 2000, s.458) işletmenin uyguladığı yüksek fiyatı verebilecek müşteri talebinin yeterli olması, yüksek fiyat nedeniyle rakiplerin kısa vadede belirmesi tehlikesinin olmaması ve en önemlisi termal ürün için uygulanan yüksek fiyatın üstün kalitenin göstergesi olduğu imajının verilmesi gerekmektedir. Günümüzde bazı termal işletmeler hem düşük hem de yüksek gelir grubuna hitap edecek bir fiyatlandırma stratejisi izlemektedir. Bu işletmelerde her iki gruba sunulan termal mamul aynı iken hizmet noktasında büyük farklılıklar olmaktadır. Örneğin düşük gelir grubundan gelen talepler için sadece yatacak yer, termal banyo ve içmece imkânı sağlanmış iken yüksek gelir grubundan gelen taleplere bunlara ek olarak yemek, yüzme havuzu, sauna, kondisyon salonu, oyun parkı, masaj uygulaması vb. hizmetler eklenebilmektedir.

Termal turizm işletmelerinin bu kıstaslara göre fiyat belirlemeye karar verirken yasal düzenlemeleri de zorunlu olarak göz önüne bulundurmaları gerekmektedir. Türkiye’de turistik işletme belgesine sahip olan termal işletmelerinin Turizm Bakanlığı’nca, işletme belgesi olmayan termal işletmelerin ise yerel yönetimlerce belirlenen tavan ve taban fiyat kıstaslarına uymaları zorunludur (GÜNEY, 2002, s.64).

Fiyat Farklılaştırması ve Fiyat Değişikliği: Termal turizm işletmelerinde her hangi bir sebepten dolayı fiyat değişikliğini ve fiyat farklılaştırmasını gerekli kılabilecek nedenler arasında sayılabilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir; rakip işletmelerdeki değişiklikler, talebin özelliğindeki değişimler, talep durumundaki zamansal değişimler, müşteri sayısına göre, yasal düzenlemelerdeki değişimler ve işletmenin hizmetlerindeki değişimler.

Rakip İşletmelerdeki Değişiklikler: Bir termal işletmenin rakiplerinin artması veya mevcut rakiplerinin fiyatlarında veya hizmetlerinde değişikliğe gitmesi durumunda, söz konusu işletmede bunlara cevap vermek için fiyatlarında değişiklik yapabilir.

Talebin Özelliğindeki Değişimler: Termal işletmeler fiyatı belirlerken hedef pazardaki tüketicilerin gelir düzeylerini ve tercihlerini de dikkate alırlar (AKAT,1997,s.176). Hedef pazardaki tüketicilerin genel ekonomik sebeplerden dolayı gelir durumlarında meydana gelen değişiklikler, termal turizm işletmesini fiyat değişikliğine itebilir.

Talep Durumundaki Zamansal Değişimlere Göre: Termal turizm işletmeleri yıl içindeki talebin yoğun olduğu mevsimler ile az olduğu mevsimler arasında fiyat farklılaştırma yoluna giderek talebi yıl içine yaymaya ve aynı zamanda talebin durgun olduğu mevsimlerdeki atıl kapasiteyi ortadan kaldırmaya çalışırlar.

Müşteri Sayısına Göre: Bazı termal turizm işletmeleri özellikle tur düzenleyenlerin dikkatini çekmek için grup halinde gelenlere (genel de en az 20 kişi bazılarında en az 15 kişi) düşük fiyat uygulayarak fiyat farklılaştırma yoluna giderler.

Müşteri Gruplarının Sürekliliğine Göre: Kimi termal turizm işletmeleri de kendilerine sürekli grup halinde müşteri gönderen aracılarla anlaşıp sadece onlar için ayrı bir fiyat belirleyebilmektedir. İzmir Balçova'daki termal turizm şirketi bu şekilde Norveçli bir şirketle anlaşmış ve düzenli olarak Norveç'ten gelen müşterileri ağırlamaktadır.

Yasal düzenlemelerdeki değişmelere göre: Termal turizm işletmesi bağlı bulunduğu kuruma göre, yerel yönetimlerin veya Turizm bakanlığının tarife değişikliğine gitmesi durumunda bu değişikliğe göre fiyatlarını ayarlaması gerekmektedir.

İşletmenin Hizmetlerindeki Değişmelere Göre: Termal turizm işletmesi müşterilerine sunmuş olduğu hizmetleri arttırdığı zaman (yüzme havuzu, sauna, kondisyon salonu, oyun parkı, masaj uygulaması, vb.) fiyat farklılaştırmasına giderek müşteriler arasında hizmet tercihine göre fiyat uygulaması yapılabilir.

2213. Termal Turizm Hizmetlerinde Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (MUCUK, 1997, s.185). Geniş anlamda satışların özendirilmesi için yapılan tüm faaliyetler olarak ta tanımlanabilir.

Pazarlama karmasının son ve en çok dikkat edilmesi gereken unsurlarından biri tutundurmadır. Çünkü işletme, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmıyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır (YÜKSELEN, 1998, s.205). Sayılan eylemleri yerine getirebilmek için işletmede etkin bir tutundurma programının uygulanması gerekir.

Termal turizm işletmesinde de birleşik ürün özelliği gösteren termal mamul ve hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla potansiyel müşteriyi ikna etmeye yönelik faaliyetler tutundurma eylemleri olarak adlandırılabilir.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şunlardır (MUCUK, 1997, s.185);

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,

- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelik araması,
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.

Tutundurma faaliyetleriyle işletme, kendi mal ve/veya hizmetine olan talebi arttırmaya çalışır. Buna çalışırken de esas amacı kendisi ve pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel müşterilere önce bilgi verme sonra hatırlatma yapma daha sonrada ikna etmektir. Bu etkinliklerle özellikle yapılmak istenen önce alıcının dikkatini çekmek sonra ilgi uyandırmak, bunların sonucunda tüketicide istek oluşturmak ve sonunda da tüketiciyi harekete geçirerek satın almasını sağlamaktır. Bu şekilde tutundurmanın amaçları birbirlerini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturur (TEK, 1990, s.466).

Termal turizm işletmelerinde de tutundurma fonksiyonunun temel amacı potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek talebi teşvik etmek bunun sonucunda satış hacmini arttırmak iken gelecekteki satışları arttırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve Pazar payını arttırmak ya da muhafaza etmekte yan amaçlar olarak sıralanabilir.

Tutundurma eylemlerinde yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır (YÜKSELEN, 1998, s.207):

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

22130. Reklâm

Belirli bir ücret karşılığında bir organizasyonun kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef pazardaki birimlere fikirleri, malları, hizmetleri tanıtmasıdır.

Reklâm pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracıdır. Fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı reklâma, “kitlesel satış” da denilmektedir (TEK, 1990, s.470). Termal turizmde reklam, termal mamul ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Termal turizm işletmeleri için müşterilere sundukları termal mamul ve hizmetlerin satışı her şeyden önce potansiyel müşterilerin termal turizm işletmesini tanıması ile mümkündür. Termal turizm işletmeleri reklâm yoluyla başlıca; termal mamul ve hizmetlerin varlığı ve üstün nitelikleri hakkında potansiyel müşterilere bilgi vererek bir kez olsun denemelerini sağlamak, güven duygusu oluşturmak ve çok geniş bir kitleye hitap etmek amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu sebeple reklâm, termal turizm işletmeleri için son derece önemlidir.

22131. Kişisel Satış

Kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek mal veya hizmeti sözlü olarak tanıtırlar. En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklâma göre daha esnektir. Çünkü satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze görüşmenin sağladığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşın reklâma nazaran daha maliyetlidir. Reklâmda mesaj aynı anda örneğin televizyonla milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışla her müşteri veya müşteri grubu ile ayrı ayrı görüşmek gerekmektedir (YÜKSELEN, 1998, s.233).

Kişisel satış türlü şekillerde olabilir; perakende satış, satış gezileriyle satış gibi. Rekabet ortamı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ile alıcının direkt temas kılmasını zorunlu kılabilir. Özellikle endüstri mallarında, bu çeşit satış çabası büyük önem kazanır. Bütün makine ve üretim araçlarında, genel olarak teknik özellikleri olan mallarda bu çaba çok önemlidir. Kişisel satış bir yönüyle işletmenin dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır. Kişisel satışın başlıca özellikleri şunlardır (MUCUK, 1997, s.189);

- Kişisel karşılaşma ile satışı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur ve bu sayede karşılıklı istek ve ihtiyaçların yakından izlenme esnekliği sağlanmış olur.

- Dostluk ilişkilerini geliştirme sayesinde, iki taraf arasında sürekli alım satım ortamı sağlanabilir.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması nedeniyle, çift yönlü iletişim sağlanır ve reklâmın tersine alıcı malı almasa bile, genelde nezaketken de olsa dinleme gereği duyar. Bu ilerisi için satıcı açısından bir avantaj teşkil edebilir.
- Satışçının gerekli bilgileri toplaması sayesinde, satıcı firma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satış, termal turizmde daha çok aracılar tarafından yürütülmektedir. Termal turizm işletmeleri tur operatörlerine ve seyahat acentelerine bir uzman göndererek kendi işletmelerindeki mamul ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgiler vermekte ve böylece onları bir işletme elamanı gibi potansiyel müşterilere karşı birebir kullanma imkânı bulmaktadırlar.

Kullanılabilecek diğer bir yöntem ise, internet aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Şu an bazı şirketler tarafından düşünülen bu kişisel satış yönteminin işleyişinin şu şekilde olması planlanmaktadır; Termal turizm işletmesinin görevli uzmanları, belirtilen saatlerde internet üzerinden sürekli canlı bağlantı halinde olup, internetten kendilerine yönelen potansiyel müşterilerin tüm sorularına yanıt vererek, onları tatmin ettikten sonra kendilerine satışta yapabilecekler.

22132. Satış Geliştirme

Reklâm ve kişisel satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (MUCUK, 1997, s.191). Son yıllarda rekabetin artması, marka sayısının çoğalması, birçok markanın raflarda yan yana sergilenmesi satış geliştirmenin önemini arttırmıştır. İşletmeler, tüketicilere, çoğu birbirine benzeyen malları satış tutundurma araçları yardımıyla satın aldirmaya çalışmaktadır (YÜKSELEN, 1998, s.232). Satış geliştirmenin ana hedefi tüketiciler veya araçlardır. İşletme eğer hedef olarak tüketicileri seçmişse, eşantiyon verme, eşya piyangosu, para iade vb. uygulamalarla onları satış noktalarına çekmeye çalışır. Eğer hedef aracılardır ise, bu sefer de karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb. uygulamalarla onların performansını yani satışlarını arttırmaya çalışır.

Termal turizm işletmeleri de öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak, reklam çabalarına destek sağlamak, satışları kısa dönem içinde arttırmak, müşterilerinin işletmeye bağlılığını korumak, işletmede yapılan değişikliklerin vurgulamak, planlanmamış satın almaları arttırmak ve potansiyel müşterileri işletmelerinin sunduğu termal ürünü denemeye teşvik etmek ayrıca araçların motivasyonunu arttırmak amaçlarıyla satış geliştirme faaliyetlerine başvurabilirler. Bunlar içinde mevcut müşterileri arasından belirli kişilere, araçlara, potansiyel müşteriler içinden seçilecek bir hedef kitleye ücretsiz konaklama şeklinde uygulama yapabilirler. Satış geliştirme sayesinde termal turizm işletmeleri bir çok avantaj sağlayabilir.

Satış geliştirmenin başlıca avantajları şunlardır (TEK, 1990, s.503).

- İletişim ve bilgi sağlama,
- Özendiricilik,
- Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması,
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması,
- Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön testlerin yapılabilme olanağının olması,
- Birim maliyetlerin düşük olması.

22133. Halkla İlişkiler

Halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur.Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amaçları şunlardır (TEK, 1990, s.508);

- Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek.
- Müşteri dilek ve şikayetlerini öğrenmek,
- Müşteri ve personeli eğitmek,
- Araçlar ile ilişkileri geliştirmek,
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verdiği imajını sürdürmek,
- Kuruluşla ilgili ters haberleri ve dedikoduları düzeltmek.

Amaçlardan ve tanımdan anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde bir işletmenin görüş yada ürünlerinin benimsetilmesi ana unsurdur. Reklâmdan farkı ise ücretsiz veya çok az bir ücretle gerçekleştirilmesi ve yayımı yaptırmanın kimliğinin gizli tutulmasıdır.

Halkla ilişkiler çabalarının diğer tutundurma araçlarına göre; reklam ve kişisel satışa göre düşük maliyetli olması, reklâmdan daha güvenilir olması, reklâmlara oranla daha fazla ilgi çekici olması, daha fazla bilgi içermesi gibi avantajları varken bir kerelik olması ve sınırlı yayılması, belirli tarifeye bağlı olmamasına rağmen bazen yüksek bedeller ödenebilmesi ve yayınlanma şansının genelde kişisel ilişkilere bağlı olması gibi dezavantajları da kendisinde barındırmaktadır (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004, s. 246).

Termal turizm işletmeleri halka ilişkiler sayesinde, mevcut hizmetlerinin daha iyi tanınmasına, işletmelerinin piyasada isim yapmasına ve böylece işletmelerinin karlılığının dolayısıyla sürekliliğinin korunması hedefine daha kolay ulaşabilirler. Termal turizm işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde; yüz yüze görüşme, anket yapma, mektup ve/veya elektronik mektup yoluyla soru cevap uygulaması, basın bültenleri, panel ve konferans, işletme gazete ve dergileri, kokteyller vb. yöntemlerden yararlanabilirler.

22134. Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki yada ticari işlemi etkilemek için, bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemi ve geniş anlamda bir iletişim şeklidir. Bu iletişimde kullanılacak araçlar, posta, televizyon, gazete, dergi, ve benzerleridir (ODABAŞI, 1995, s.161).

Doğrudan pazarlama türleri şunlardır (YÜKSELEN, 1998, s.195; ALTUNIŞIK vd.,2004,s: 246).

- Yüz yüze satış
- Posta yoluyla ve katalogla satış,
- Telefonla satış,
- Televizyon, video yada cd ortamında pazarlama,

- İnternet ile pazarlama,
- Otomatik satış kulübeleri.

Termal turizm işletmeleri doğrudan satış yöntemi olarak kullanılabilen bu araçlardan doğrudan posta yoluyla satış, telefonla satış ve internetle satış şeklindeki kişisel olanları kısa sürede güncelleme olanağı olduğundan dolayı daha rahat kullanabilirler. Televizyon ve video ya da cd ortamında yapılan kayıtlarla kitlesel doğrudan pazarlama ülkemizdeki termal turizm işletmeleri tarafından tercih edilmemektedir.

2214. Termal Turizm Hizmetlerinde İnsan

Hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve pazarlayanla birlikte, hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve tüketiciler de dahil olmak üzere yer alan tüm insanlar, katılımcılar olarak adlandırılır (KARAHAN, 2000, s.100). Katılımcılar, hizmet üretenler ve müşteriler olmak üzere iki grupta değerlendirilebilir (İNGLE, 1983, s:3). Katılımcılar arasında işletme personeli, özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından son derece önemlidir. Bir işletmeye gelen bir müşteri o işletmenin bir elamanı ile iletişime geçtiği an tüm işletme ile tanışmış olur. Yani genelde müşteriler işletmenin herhangi bir elamanının yaptığı davranışları tüm işletmeye mal ederler. Özellikle ilk karşılaşma, ilk intiba açısından çok önemlidir. Bu sebeple müşteri ile ilk temasa geçecek çalışanların özellikle daha iyi eğitilmiş ve son derece sabırlı, anlayışlı insanlar olması gerekmektedir

İşletme personelinin yanı sıra, hizmet almak için orada bulunan tüketicilerin giyimleri, davranışları ve görünüşleri, hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında başkalarına örnek olacaktır (KARAHAN, 2000, s.101).

Özellikle, bir kısım hizmetlerin toplu olarak verildiği termal turizm işletmelerinde sauna, havuz, hamam vb. yerlerdeki bazı müşterilerin giyimleri, kendi aralarındaki konuşma tarzları ve birbirlerine davranışları diğer bazı müşterileri rahatsız edebilmekte ve bunun sonucunda müşteri ya o an orayı terk etmekte ve/veya daha sonraki termal uygulama zamanında o olaylar nedeni ile başka bir termal tesisi tercih etmek durumunda kalabilmektedir.

Ayrıca sadık müşterinin çok etkin bir reklam aracı olurken (KAŞIKÇI, 2002, s.134). sadık olmayan dolayısıyla memnun olmayan bir müşterinin de aynı şekilde olumsuz yönde etkili bir reklam aracı görevi yürütüleceği unutulmamalıdır.

Bu sebeplerle, Termal turizm işletmelerinde gerek çalışan gerekse müşteri olarak insan faktörü müşteriler üzerinde o işletme hakkında olumlu veya olumsuz etkinin oluşmasında son derece önemlidir

2215. Termal Turizm Hizmetlerinde Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi; tüketicinin arzuladığı kalitedeki hizmetlerin istediği yer ve zamanda hazır hale getirilmesi ile ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir (MAGRATH, 1986, s.48). İstenen hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışma yürütmesi gerekmektedir. Perdenin önündekiler kadar arkasındakilerin de kusursuz bir hizmet üretimi için çaba göstermeleri gerekmektedir (KARAHAN, 2000, s.105). Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin verilmesi durumunda süreç yönetiminin önemi daha da artacaktır. Örneğin bir termal turizm işletmesinde yeme, içme, istirahat, termal banyo tedavisi, termal içme tedavisi vb. uygulamalar arasındaki işleyişin uyumlu olması halinde tüketici memnuniyeti artacaktır. Bu hizmet uygulamalarının hepsi bir termal turizm işletmesinde mevcut olsa bile geçişler uygun değilse bu müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir. Örneğin insanlar saunadan çıktıktan sonra genelde duş alırlar daha sonra havuza gitme isteğinde olabilirler, eğer duş kabinleri ve havuz saunadan uzakta ise bu müşterilerin tatminini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Süreç yönetimi olarak isimlendirilen birbirine bağlı ve ilişkili eylemler dizisinde yer alan faaliyetlerin en iyi şekilde yapılabilmesi için her bir işin tanımının ve sınırlarının yapılması lazımdır. Böylece hangi işin hangi sınırlar dahilinde, hangi görevliler tarafından, hangi zamanlarda, hangi şekillerde yapılacağı belirlenir.

Bir hizmet işletmesindeki süreç yönetiminin anlaşılmasını ve kolay uygulanmasını bir yolu da akış şeması düzenlemektir. Böylece süreçler arasındaki ilişkiler akış şeması

sayesinde daha rahat anlaşılabilir. Akış şeması ile sağlanacak avantajlar şunlardır; (KARAHAN,2000,s.109).

- a- Akış şeması, işletmede yer alan işlerin aralarındaki ilişkileri göstererek sistemin görsel şekilde sunulmasını sağlar.
- b- Her bir aşamadaki gerekli kapasitenin tahmin edilmesini ve süreçteki olası tıkanıkların giderilmesine yardımcı olur.
- c- Süreçte müşterinin katıldığı aşamaları gösterir.
- d- Sürecin her aşamasında gerekli olan bilginin ortaya konulmasını sağlar.

Termal turizm işletmeleri için süreç yönetimi konunun başında verdiğimiz örnekten de anlaşılacağı gibi diğer pazarlama karması unsurları kadar önem taşımaktadır. Çünkü verilen hizmet, sunulan mamul ne kadar iyi olursa olsun tesise ulaşım ne kadar kolay olursa olsun eğer müşterilerin aldığı hizmetler arasında geçişler iyi organize edilmemiş ise bu müşterileri olumsuz yönde etkilenmesine sebebiyet verebilecek buda müşteri tatminini olumsuz etkileyebilecektir.

2216. Termal Turizm Hizmetlerinde Fiziksel Unsurlar

Özellikle, Termal turizm işletmeleri ve benzeri hizmet işletmelerinde, müşteriye etkileyebilecek önemli unsurlardan biri de işletmenin fiziksel olanaklarıdır. Fiziksel varlıklar; lokanta kısmındaki tabak, kaşıktan, hastane bölümündeki aletlerden, bekleme salonundaki oturma yerlerinden duvarlardaki resimlere hatta bazı bölümlerde çalan müziğe ve müşterilere verilen küçük hediyelere kadar her şeyi içine almaktadır.

Hizmet işletmelerinde fiziksel unsurları ikiye ayırmak mümkündür; birincisi hizmeti temsil eden varlıklar iken ikincisi asıl fiziksel varlıklardır (COWELL, 1984, s.228). Örneğin bir termal turizm müşterisine sunulan yemekler, kullanılması için müşteriye verilen sabun, şampuan, verilen hediyeler vb. küçük eşyalar hizmeti temsil eden nesnelere dir. Diğer taraftan termal turizm işletmesinde ki müşteri odası ve odadaki tüm fiziksel imkânlar asıl fiziksel varlıklardır.

Fiziksel varlıklar, hizmet işletmelerinin olumlu bir imaj oluşturmada ve oluşan bu imajı sürekli kılmada yararlandıkları önemli tutundurma yollarından birisidir. Tutundurma

faaliyetleri yürütülürken, hizmet işletmeleri, müşteriler için somut bir anlam ifade eden bu varlıklar üzerine strateji geliştirirler. Böylece, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayıp onlara karşı üstünlük sağlamaya çalışırlar (KARAHAN, 2000, s.110). Benzer şekilde hizmeti temsil eden varlıklar da fiziksel varlıklar gibi bir tutundurma dolayısıyla rekabet aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, bir termal turizm işletmesinin kendi firmasını anımsatan bir süs eşyası bibloyu müşterilerine hediye olarak vermesi, o müşterinin süs eşyasını evinde görünür bir yere koyması ve eve gelen misafirlerinin dikkatini çekerek sorması durumunda o termal turizm işletmesinin birinci ağızdan reklâmının yapılacağı süreç başlamış olacaktır.

Fiziksel unsurlardan sayılabilecek bir önemli bir unsur da işletmenin ismidir. İsim aynı zamanda işletmenin markasıdır. İsmi işletmenin yaptığı işle bağdaşan, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilen, akılda kalabilen, insanlara çekici gelebilen bir isim olmalıdır (BERRY ve diğerleri, 1988, s.29). Ayrıca son zamanlarda ülkemizde Türkçe olmayan işletme isimlerine karşı insanlarımızın olumsuz tepkilerini de işletme ismi belirlenirken göz önünde tutmak gerekmektedir. Çünkü insanımızın bu tepkisinin artma ve yabancı dille isimlendirilen işletmelere karşı bir boykot ihtimalini göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır.

Termal turizm işletmelerinde hizmetin sunulduğu ortam başta olmak üzere müşterinin var olduğu her ortam fiziksel unsurlar açısından çok önemlidir. Bu ortamlar fiziksel unsurlarla donatılırken müşterilerin memnuniyetleri göz önüne alınmalıdır. Bölümlere göre dikkat edilmesi gereken fiziksel unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

- *Bekleme Salonları İçin:* Işıklandırma, duvarların boyası, yerlerdeki döşeme, duvarlardaki resimler, müziklendirme, şikayet kutuları, oturma grupları, süreli gazete ve dergi yayınları ve benzerleri.
- *Otel Odaları İçin:* Manzarası, odalar arası ses yalıtımı, yatak grubu, odada mevcut ise banyo ve tuvalet temizliği, televizyon ve buzdolabı ve benzerleri.
- *Saunalar İçin:* Işıklandırmasının ışımaya karşı güvenli olması, büyüklüğünün uygun olması, saatin olması, ısı ve nem ölçerinin olması ve benzerleri.

- *Hamamlar İçin:* Işıklandırmasının ışımaya karşı güvenli olması, büyüklüğünün uygun olması, saatin olması, zemin ve duvar döşemelerinin termal suyun sıcaklığı sebebiyle değişime uğramayacak şekilde malzeme ve renkte olması ve benzerleri.
- *Yüzme Havuzları İçin:* Görevlinin olması, büyüklüğünün uygun olması, derinliğini belirten uyarı yazısının olması, saatin olması, girişlerde otomatik ilaçlı su fiskiyelerinin olması ve benzerleri.
- *Lokanta Kısımları İçin:* Oturma gruplarının ve masaların düzeni, yemek gruplarının kalitesi (tabak, çatal, tuzluk vb.), sunulan müzik dinletisi, görevlilerin kıyafetleri ve benzerleri.
- *Çay Salonları İçin:* Çeşitli vakit geçirici nesnelerin varlığı (satranç, domino vb.), oturma gruplarının ve masaların düzeni, büyük ekran televizyon, günlük gazeteler ve benzerleri.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİ SADAKATI

30. Müşteri Sadakati

Aslı Arapça bir kelime olan Sadakat sözcüğün anlamı; içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk, vefa, doğruluk, yürek doğruluğudur(DURU,2006,s:1). Sadakat kelimesi, Türkçe sözlüklerde de “samimi ve sürekli bağlılık; içten bağlılık; sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.halici.com.tr/sozluk/Sozluk.aspx>,10-05-2006). Sadakat bir ilişkiyi sürdürmek için bağlılığı ve desteği gösterir. Eğer ilişki iki taraflı fayda sağlarsa, bağlılık daha güçlü olacaktır (www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/IS 16.05.2006).

Sadakatin sözcük anlamına bakıldığında, sadakatten bahsedilebilmesi için, bir içten bağlılığın olması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, sadakatte zorlama ve kısıtlama yoktur, alternatif sayısı birden fazladır, yani birey tek bir alternatifte zorunlu ise, kısıtlanmış ise, sadakatten söz edilmesi mümkün değildir. Müşteri için de aynı şey söz konusudur. Eğer tüketici her hangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda bu ihtiyacını karşılayabileceği işletme sayısı birden fazla değilse dolayısıyla her seferinde aynı işletmeden alışveriş yapmak zorunda kalırsa bu sadakat (müşteri sadakati) değildir.

Bu bilgilerden hareketle *müşteri sadakati*, bir müşterinin herhangi bir işletmeye karşı hissettiği, edindiği içten bağlılık, duygusal bir bağlılık, vefalı olma ve duyulan güven gibi bir kavramlar demeti olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakatine literatürde yapılmış tanımlardan bir kısmı şunlardır:

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini bir bireyin, bir varlığa (markaya, hizmete, mağaza veya satıcıya) yönelik nispi tutumu ile tekrarlayan alışverişi arasındaki ilişkinin

gücü olarak belirtmektedirler (MORGANOSK-CUDE, 2002, s.5). Odabaşı(2000), Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati denmektedir (ODABAŞI, 2000, s:17).

Oliver (1997), müşteri sadakatini, durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının terketme (ayrılma) davranışına neden olabilen bir potansiyele sahip olmasına karşın, tercih edilen bir ürün veya hizmeti sürekli olarak gelecekte de yeniden satın almak yada yeniden müşterisi olmak için yoğun bir şekilde tutulan söz (veya taahhüt) olarak tanımlamaktadır (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

Müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma veya davranışsal tepkilere dayanarak, bir müşterinin bir marka, mağaza, üretici, veya hizmet verene bağlılığını ifade eder (www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/IS,16.05.2006). Uncles ve Laurent'in (1997) ise sadakati; yeniden satınalma olasılığı ve özel satınalım dahil olmak üzere davranışsal bir ölçü olarak ve marka tercihi, hoşlanma, vaat (taahhüt) ile satın alma niyeti de dahil olmak üzere tutumsal bir ölçü olarak kavramlaştırdıkları belirtilmektedir (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

Ersoy (2002), işletmeyi, diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan taraftar müşteriye sadık müşteri olarak tanımlamıştır(ERSOY,2002,s.7).

Knox (1998), sadık müşteriye, bir işletmeye yada ürün ve hizmetlerine taraftar olan, sevgi ve sempati duyan müşteri olarak tanımlamaktadır (KNOX, 1998, s.733). Müşterinin gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi veya katılmasıdır. (<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M03102006>). Müşteri sadakati bir diğer tanımlamada, tüketici açısından önem taşıyan ürün yada hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirğinde, tüketicinin aynı üründen yada düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (METİNER, 1997, s.5).

31. Termal Turizmde Müşteri Sadakati ve Önemi

Müşteri diğer tüm işletme türlerinde olduğu gibi Termal turizm işletmeleri için de hizmetlerin ayrılmaz bir parçası ve faaliyetlerinin hareket noktasıdır. Müşterinin önemli olduğu her yerde müşteri sadakatının de önemli olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Termal turizmde müşteri sadakati tanımı bir üst başlıktaki tanımlardan hareketle aşağıdaki şekilde yapılabilir.

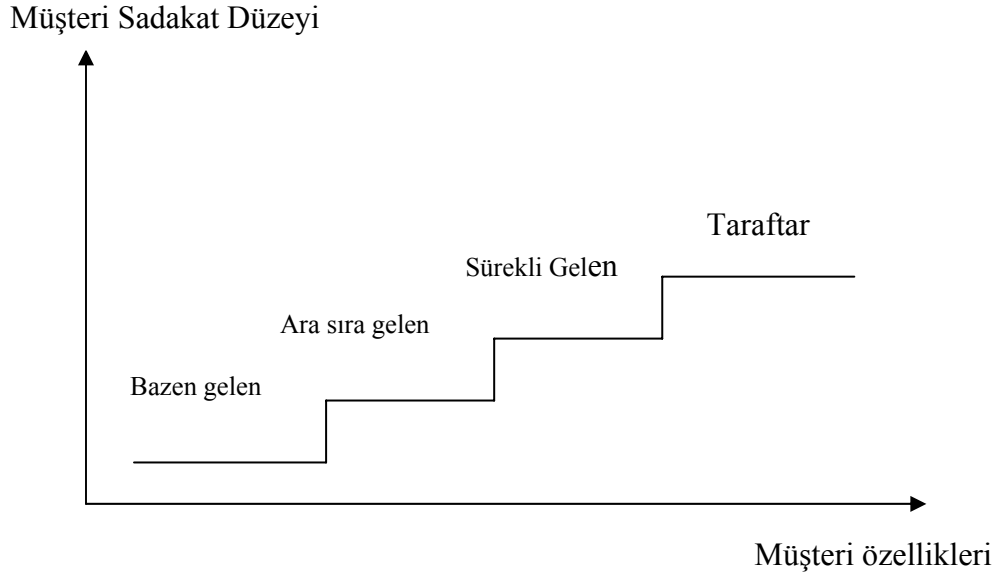
Termal turizmde müşteri sadakati; turist açısından önem taşıyan termal kür yada hizmetlere ilişkin olarak, her hangi bir kür ihtiyacının karşılanması gerektiği durumlarda, turistin düzenli olarak aynı termal tesisten yararlanması olarak tanımlanabilir.

Termal turizm işletmeleri için müşteri sadakati, geçmişte olduğundan çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü, hemen her sektörde olduğu gibi termal ürün ve hizmetlerde de yeni işletmelerin kurulmasıyla tüketicilere sunulan alternatiflerin sayısı artmış, bunun sonucu olarak ta çeşitli alternatifler arasından bir seçim imkanı sağlanmış müşteriyi sürekli olarak elde tutmak daha zor hale gelmiştir.

Sadık müşterilerin sayısının korunması ve/veya arttırılabilmesi, termal turizm işletmelerinin başarılarının temel sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Bunun nedeni olarak, öncelikle Odabaşı'nın (2000, s.17) belirttiği gibi sadık müşteriye satış yapma maliyetinin yeni müşteri bulup satış yapma maliyetinden çok daha ucuz olması ve sadık müşterilerin yapacağı reklamla yeni müşteri bulma maliyetinin azalacağı söylenebilir. Ayrıca, işletmenin ürününü tanıtmayı için, tüketicilerin ilgisini çekebilmesi, reklam ve diğer tutundurma elamanlarının yerinde ve doğru olarak kullanması tabii ki önemlidir. Ancak müşteri sadakati yerine göre tutundurma elamanlarından daha etkili olabilmektedir. Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak kullandığı için o işletmeyi diğer tüketicilerden daha iyi tanıyan bir kesimdir. Tüketicilerin işletme reklâmlarından daha çok referans gruplarından etkilendiği gerçeği bu noktada önemini arttırmaktadır. Bu neden bile müşteri sadakatını yani sadık müşterileri termal turizm işletmeleri için çok önemli ve üzerinde çalışılması gereken bir konu yapmaya yetmektedir. Ayrıca mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni bir müşteri kazanma maliyetinden çok az olduğu termal işletmeler içinde unutulmaması gereken çok önemli bir konudur.

32. Termal Turizmde Müşteri Sadakat Dereceleri

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarıya doğru çıkıldıkça sadakat yükselir. Merdivenin ilk basamağında, işletmeye en az sadık olan, nadir olarak işletmeye uğrayan müşteriler yer alır (bazen uğrayanlar). İkinci basamağında işletmeye % 10 'luk iş hacmi sağlayan arada sırada gelen müşteriler, üçüncü basamakta ise pek çok defa iş yapılan müşteriler yer almaktadır. Her işletmede yer almayan taraftar basamağı ise işletmeye sık gelmekle kalmayıp aynı zamanda işletmeyi başka kuruluşlara tavsiye eden işletmeye karşı olan memnuniyetini her fırsatta ifade eden müşterilerdir (TAŞKIN, 2000, s.48). Şekil1 'de müşteri sadakat düzeyleri gösterilmiştir.



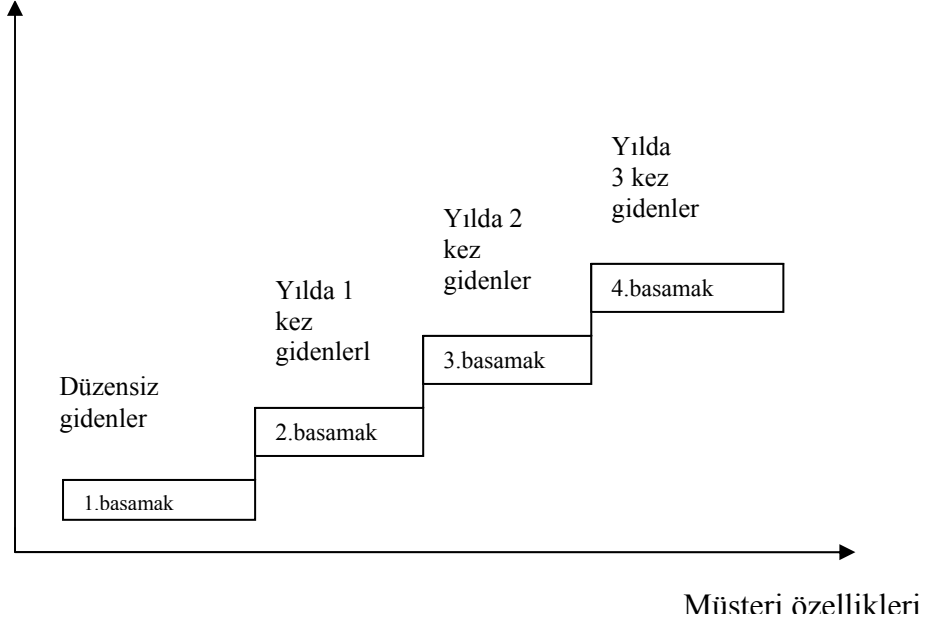
Şekil:1

Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: TAŞKIN, 2000, s.48

Sadakat düzeyleri müşterilerin işletmeye gelme sıklığını gösterir. Müşteri sadakat düzeylerini termal turizm için tüm sektör olarak bir bütün olarak ele aldığımızda ulaşılan sonuçlardan elde edilenler şekil2'deki gibidir. Söz konusu şekil iki yıl süren bir araştırmanın ardından yazar tarafından geliştirilmiştir.

Termal Turizmde Müşteri Sadakat Düzeyi



Şekil:2

Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: yazar tarafından geliştirilmiştir.

Şekilde en alt basamakta yer alan grupta yer alan termal turizm müşterileri (Düzensiz gidenler) düzenli olarak herhangi bir termal tesise gitmedikleri gibi belirli zaman aralıklarıyla da termal tesise girmezler. Bu grupta yer alan müşteriler bazen 2 veya 3 yılda bir bazen üst üste 2 yıl bir termal tesise giderler. Bazıları da sadece termal tedavi ile şifa bulacaklarına inandıkları bir rahatsızlıkları tekrarladığı zaman termal tesise giderler. Termal tesis değiştirmekten genelde çekinmezler, bazı referans gruplarının etkisiyle özellikle daha önce başka bir termal tesise gitmiş yakın çevrelerindeki kişilerin etkisiyle gidecekleri termal tesisi değiştirebilirler. Bu grupta yer alanlar genelde yaz sezonlarında termal tesislerden yararlanırlar (okul çağında çocuk sahibi olmak veya bakmasıyla sorumlu oldukları torunlardan dolayı veya kış sezonunda çalıştıkları için vb. nedenlerden) bu gruptakilerin konaklama süreleri genelde 3 veya 4 gecedir.

2006 yılı itibariyle Türkiye'deki toplam termal turizm müşterilerinin büyük bir kısmının yılda bir defa termal tesise gidenler grubunda yer aldıklarını söylemek mümkündür. Yılda bir kez grubunda yer alanlar düzenli olarak her yıl bir defa ve genelde aynı termal tesise gidenlerden oluşur. Bu grupta yer alanların her yıl düzenli olarak gelme nedenleri her hangi bir nedenle bir yıl ara verdikleri takdirde eski rahatsızlıklarının tekrar ortaya çıkabileceği ihtimalinin, ya kendi başlarına gelmelerinden ya da yakınlarından duymalarından dolayı yüksek görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu grupta yer alanların büyük bir kısmı genelde ilk olarak herhangi bir rahatsızlıktan dolayı tavsiye üzerine bir termal tesisi tercih etmiş, oradaki kür uygulamalarından sonra şifa bulmuş ve ondan sonrada her yıl düzenli olarak o termal tesise gitmeye devam etmişler. Diğer büyük bir kesim ise, rahatsızlıklarından dolayı çeşitli termal tesisler gezdikten sonra şifa bulduklarına inandıkları termal tesise her yıl gider olmuşlar. Küçük bir kısmı ise her hangi bir termal tesiste devre mülk sahibi oldukları için düzenli olarak her yıl o termal tesise gitmektedir. Bu basamaktakiler de genelde yaz aylarını beklerler ve genelde her sene aynı ayda termal tesise gitmek isterler. Bunlarında konaklama süresi genelde 3 veya 4 nadiren 5 gecedir. Bu gruptakiler aynı zamanda gittikleri termal tesis hakkındaki olumlu düşüncelerini hem oraya ilk defa gelenlere hem de kendileri evlerine döndükleri zaman yakınlarına anlatırlar. Bu gruptakilerin çok küçük bir kısmı termal tesis bünyesinde yer alan devre mülk sahibi kişilerdir. Devre mülk sahibi olanlar, devre dönemlerinde tesise gelirler ve genelde 7 ile 15 gün arasında kalırlar. Bu gruptakiler genel olarak gittikleri termal tesise son derece bağlıdırlar ve kolay kolay bu sadakatlerinden vazgeçmezler. Bu gruptakilerin bazıları ise yılda bir kez termal turizm faaliyeti yapmalarına rağmen bu faaliyet esnasında çok sayıda termal tesisi ziyaret etmektedirler. Bunlar genelde tatillerinin tamamını termal tesislerde geçirirler ve konaklama süreleri ortalama 1 ayı bulmaktadır.

Üçüncü basamakta yer alan yılda iki kez termal tesise gelenler grubunda yer alan termal tesis müşterilerinin, termal tesise gidiş zamanları genelde üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Birinci gruptakiler, şubat tatili de denilen okulların ara tatil yaptıkları kış döneminin ortasında ve yazın başında veya sonunda olmak üzere termal tesise giderler birinci gruptakiler bu basamağın yaklaşık %15 'ini oluştururlar. İkinci gruptakiler ise yazın başladığı dönem ile yazın son dönemlerinde termal tesise giderler ki bu gruptakiler yılda iki kez termal tesise gidenler basamağının yaklaşık % 80 lik kısmını oluştururlar. Bu iki grup içinde de düşük oranlarda devre mülk sahibi olanlar vardır. Yaklaşık % 5 lik kesimi

oluşturan üçüncü gruptakiler ise, çoğunun devre mülk sahibi olduğu ve devre zamanları ile fırsat buldukları ve genelde devre zamanlarından en az 3 ay arası olan başka bir zamanda termal tesis ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler. Yılda iki kez termal tesise gelenler grubunda yer alan termal tesis müşterileri de bir alt gruptakiler gibi gittikleri termal tesisler hakkındaki olumlu düşüncelerini hem oraya ilk defa gelenlere hem de kendileri evlerine döndükleri zaman yakınlarına anlatırlar. Bu grupta yer alanların bir kısmı her yıl iki defa gerçekleştirdikleri bu termal tesis ziyaretlerinde sürekli tek bir tesisten yararlanırken, bir kısmı genelde biri devre mülk olmak üzere iki farklı tesisten yararlanmaktadır. Konaklama sürelerine bakıldığında ise devre mülk sahipleri hariç olmak üzere her gidişte genelde 3-4 veya 5 gecedir. Devre mülk sahipleri ise genelde 7 ila 15 gün arasında konaklama gerçekleştirmektedir. Bu gruptakiler de bir önceki grup gibi gittikleri termal tesise bağlı olmakla birlikte bunlardan bir kısmı her yıl gittikleri tesisin birini değiştirip farklı tesisler ziyaret etmektedir.

Türkiye'deki toplam termal turizm müşterilerinin en az kısmının yer aldığı (yaklaşık % 1) yılda 3 defa bir termal tesise gidenler grubunun çok büyük bir kısmı şubat tatili yaz başı ve yaz sonu olmak üzere yıl da üç kez bu ziyareti gerçekleştirirler. Bu grubun tamamına yakını maddi durumu iyi ve gezmeyi seven emeklilerden oluşur. Konaklama süreleri devre mülk sahipleri hariç her defasında 3-4 veya 5 gece devre mülk sahiplerinde ise genelde 7-15 gündür. Bu grupta yer alanlar da ikinci ve üçüncü basamaktaki gruplarda yer alanlar gibi gittikleri termal tesisler hakkındaki olumlu düşüncelerini hem oraya ilk defa gelenlere hem de kendileri evlerine döndükleri zaman yakınlarına anlatırlar.

33. Termal Turizmde Müşteri Sadakat Türleri

Müşteri sadakat duygusu öncelikli olarak yönelmiş olduğu nesneye göre iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan biri marka sadakati ikincisi ise, mağaza sadakatidir. Müşterilerin aynı markayı tekrar kullanma davranışlarının tutarlılığı (her hangi bir nesneye ihtiyaç duyduğunda aradığı markayı bulamazsa bulana kadar aramaya devam etmesi) marka sadakati olarak tanımlanırken (www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring_2005/IS,16.05.2006). Müşterilerin mağazanın sunduğu farklılıkları olumlu şekilde algıladıklarını ve bunun sonucu olarak tekrar tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmaları da mağaza sadakati olarak tanımlanmaktadır (BAYUK, 2004, s.57).

Termal turizm işletmelerinde ana mamul olan termal su bazı işletmelerde benzer özellik göstermesine hatta bazı işletmelerdeki termal suların tamamıyla birbiriyle aynı özellikleri taşımasına rağmen, bu termal sular işletme ile özdeşleşmiştir. Termal tedaviden yararlananlar genelde suyun kimyasal içeriğini bilmez sadece hangi işletmedeki termal suyun kendisine daha iyi geleceğiyle ilgilenir. Onlar için termal su işletmeyle özdeşdir. Termal turizm işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde yapılan hizmet işletmeyle özdeşleştiği için marka işletmenin kendisidir. Bu nedenle marka sadakati ve mağaza sadakati diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bir bütündür. İki unsuru da kapsayan bu sadakat hizmet sadakati olarak tanımlanabilir.

Hizmet sadakatindeki türleri de marka ve mağaza sadakatinde olduğu gibi 5 grup altında toplamak mümkündür ([www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/IS 16052006](http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/IS_16052006)).

1. Kayıtsızlar (sadık olmayanlar) : ABCDCADEAC
2. Bölünmüş Sadakat : ABABABABAB
3. Değişmiş Sadakat : AAAAABBBBB
4. Seyrek değişen (kısmi sadakat) : AAABAAACAA
5. Tam sadakat : AAAAAAAAAA

Kayıtsızlar (sadık olmayanlar): Bunların herhangi bir termal işletmeye bağlılıkları yoktur. Termal turizmde müşteri sadakat düzeyleri 1. basamakta yer alan (düzensiz gidenler) genel olarak bu gruba sokulabilirler.

Bölünmüş Sadakat; Bu gruptakiler genelde belirledikleri bazı termal işletmeler haricinde işletme değiştirmezler. Termal turizmde müşteri sadakat düzeyleri 3. basamakta yer alan (yilda iki kez gidenler) ile 4. basamakta yer alanlar (yilda 3 kez gidenler) genel olarak ayrıca 2. basamakta yer alan (yilda bir kez gidenler) gruptakiler içinde yer alan bir seferde birden fazla termal tesis gezenler bölünmüş sadakat grubuna sokulabilir.

Değişmiş Sadakat; Herhangi bir termal tesise düzenli olarak giderken herhangi sebepten dolayı gittikleri termal tesisi değiştirme ihtiyacı duymuş ve bu değişikliği sürekli hale getirmiş kişiler değişmiş sadakat davranışını gösterenler grubundadırlar. Sadakatlerdeki değişme nedenleri bu bölümde “*Termal Turizmde Sadık Müşterilerin*

İşletmeyi Terk Etme Nedenleri” başlığı altında verilmiştir. Termal turizmde müşteri sadakat düzeyleri 2. basamakta yer alan (yılda bir kez gidenler) ile 3. basamakta yer alanlardan (yılda iki kez gidenler) aynı tesisi tercih edenlerdeki tesis değiştirme durumları örnek olarak verilebilir.

Seyrek Değişen (Kısmi) Sadakat; Herhangi bir termal tesise düzenli olarak giderken genelde gideceği sezonda sürekli gittiği termal tesiste yer bulamaması veya başka bir nedenden dolayı gittikleri termal tesisi bir sefere mahsus olmak üzere değiştirmek durumunda kalan kişiler kısmi sadakat davranışı gösterenler grubundadırlar. Termal turizmde müşteri sadakat düzeyleri 2. basamakta yer alan (yılda bir kez gidenler) ile 3. basamakta yer alanlardan (yılda iki kez gidenler) aynı tesisi tercih edenler bazı zamanlarda zorunluluk ya da isteğe bağlı olarak kısmi sadakat gösterebilmektedirler.

Tam Sadakat; Herhangi bir termal tesise düzenli olarak giden ve her ne sebeple olursa olsun bu sürekliliklerinden vazgeçmeyenlerin göstermiş olduğu sadakat türüdür. Termal turizm müşteri sadakat düzeyleri 2. basamakta yer alanların (Yılda bir kez gidenler) geneli ve 3. basamakta yer alanlardan (Yılda iki kez gidenler) aynı tesisi tercih edenlerinde büyük bir kısmı tam sadakat gösterirler.

Bu sınıflamaları yaparken sadakatin gerçek olup olmaması da göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Termal turizm sektöründe müşteriler için yeterli alternatifin mevcut olup olmamasına göre sadakati “Yapay sadakat” ve “Gerçek sadakat” olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

Düzenli olarak termal turizm faaliyetinde bulunan bir müşterinin yeterli alternatifinin mevcut olmadığı veya alternatiflerden haberdar olmadığı ya da alternatiflerden her hangi bir nedenden dolayı yararlanamayacağı durumda o müşterinin düzenli olarak gittiği işletmeye olan sadakatının yapay sadakat olduğu söylenebilir.

Yapay sadakatin nedenleri olarak alternatifini sınırlayan yasal düzenlemeler (masrafları sigorta tarafından ödenenlerin seçme haklarının olmaması),Yüksek ayrılma maliyeti (devre mülk sahipleri için) (JONES-SASSER,1995,s.90), Alternatiflerin gelir ve benzeri nedenlerden dolayı değerlendirilememesi sayılabilir.

Gerçek sadakatte ise, müşteri için alternatifler ulaşabileceği konumdadırlar ve müşteri hareket serbestisine sahiptir. Burada müşteri şartlardan dolayı değil kendi istediği için bir termal işletmeye sadık kalır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir termal işletmeye düzenli olarak giden bir müşterinin alternatif termal tesislerden haberinin olması ve onlardan faydalanabilecek her türlü imkânının (gelir, zaman, yolculuk şartları, yasal izin,vb.) bulunması halinde o müşterinin sadakatının gerçek sadakat olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada ülkemizde ki termal turizm işletmelerine olan sadakatin bir kısmının yapay sadakat olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü özellikle Türkiye’de termal turizm hacminin büyük kısmını oluşturan ve termal turizm müşteri sadakat düzeyleri 2. basamakta yer alanlar (yılda bir kez gidenler) ile 3. basamakta yer alanların (yılda iki kez gidenler) bir kısmı alternatif termal tesisleri değerlendirme ihtiyacı bile hissetmemektedirler.

34. Termal Turizmde Müşteri Sadakatının Yararları

Termal turizmde müşteri sadakatının yararları, işletmelere ve müşterilere olmak üzere iki başlık altında açıklanabilir.

340. Termal Turizmde Müşteri Sadakatının İşletmelere Yararları

Termal turizm işletmeleri için müşteri sadakatının yararları diğer hizmet işletmeleri ile paralellik göstermektedir. Bu yararları, maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz:

- Müşteriler, ürün veya hizmetin ya da işletmenin taraftarı ve savunucuları oldukları zaman işletme büyük bir yakınlık ve güven ilişkisini müşterileri ile başarmış olmaktadır, bu ağızdan ağıza reklamın patladığı, bağlılık düzeyinin sonrasındaki en yüksek konum olarak belirtilir (CROSS-SMITH, 1994, s.171). Sadık müşteriler çok etkin reklam yaparlar. Çevrelerindeki herkesi etkilemeye ve o ürünü (mal yada hizmet) kullanmaya yönlendirirler (KAŞIKÇI, 2002, s.134). Termal turizm işletmelerinin sadık müşterilerden en fazla yarar sağladıkları durum budur. Ağızdan ağıza iletişim olarak nitelenen bu tavsiyeler sadık müşteriler tarafından çevrelerine iletildikçe ve yayıldıkça, söz konusu işletmenin, yeni müşteriler kazanmasında önemli bir rol oynamakta ve işletme, yeni müşteriler için yapılacak harcamalardan

tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca referans gruplarının termal tesis tercihinde reklamlardan çok daha fazla etkili olduğu unutulmaması gereken bir durumdur.

- İşletme, belirli bir sadık müşteri tabanına sahip olmayı başardığında, onların kendisi için yaşam boyu değerlerini belirleyebilir ve bu da, işletmeye geleceğe yönelik faaliyet ve gelişmesini daha etkin organize etme fırsatı sağlar (GERSON, 1997, s.22). Termal turizm işletmesi bu sayede yapacağı muhtemel yatırımların finansmanını sağlamada kolaylık sağlayabilir.
- Sadık müşteriler düzenli olarak işletmenin mamul ve hizmetini kullandıkları için işletmenin pazar payını korumada ki en önemli etkendirler (KAŞIKÇI, 2002,s.134).
- Sadık müşteri, genelde sadık olduğu termal işletmenin hatalarını, yetersizlik ve noksanlıklarını gördüğünde ya da bir problem ile karşılaştığında, işletmeye sorunu bildirir. Böylece, işletmenin faaliyet sırasındaki sorun tesbit ve giderme etkinliği artmış olur. Bu da direkt olarak müşteri memnuniyetine yansır.
- Sadık müşterilerin, işletmeyi fiyat rekabetinden koruyacağı da belirtilmektedir. Buna göre, rakiplerce ayartılma ihtimallerinin zayıf olduğu bir gerçektir (GRIFFIN, 1995, s.13). Hatta, termal turizm sektöründeki sadık müşterilerin genelinin alternatif termal tesisler ile fiyat mukayesesi bile yapmadıkları söylenebilir.
- Sadık müşteri sayısı arttırıldıkça karlılık artmaktadır, bunun nedeni, satış ve pazarlama maliyetlerinin düşmesidir (SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.347). Ayrıca, yeni kazanılan müşterilerin yarısına yakın bölümünün işletmenin sürekli (sadık) müşterilerinin tavsiyeleri ile elde edildiği de ifade edilmiştir (KILIÇ, 1998, s.41). Termal turizm sektörü bu konuda en fazla yarar sağlayan sektörlerden biridir. Çünkü, söylenti reklâmları (ağızdan ağza reklamın) bu sektörde çok yaygın olarak kullanılmakta ve potansiyel müşteriler işletme tercihi yaparken sadık müşterilerin sözlerine çok önem vermektedir. Ayrıca, kaybedilen sadık bir müşterinin işletmeye gerçek maliyeti, sadece o müşterinin getireceği gelirlerin kaybı değildir. Kaybedilen müşterinin söz konusu termal işletme hakkındaki olumsuz deneyim ve fikirlerini çevresine anlatması sonucu, olumsuz bir imaj ve

potansiyel müşterilerin kaybedilmesine de neden olabileceği gerçeği müşterinin sadakatinin kazanılmasının ne kadar değerli olduğunu daha net ortaya koymaktadır.

341. Termal Turizmde Müşteri Sadakatinin Müşterilere Yararları

Termal turizmde müşteri sadakatinin müşterilere yararları literatürde yer alan sadık müşterilerin işletmelere yararları araştırıldıktan sonra, iki yıl süren bir nitel araştırmanın ardından devam eden alışkanlık, risklerden kaçınma, güven, karar verebilme kolaylığı, çevreye uyma eğilimi, tatmin, öğrenen ilişki ve önemsenme hissi, termal turizm işletmelerinde müşteri sadakat nedenleri olarak sayılabilir.

3410. Devam Eden Alışkanlık

Devam eden alışkanlık, alternatif bir ürün, marka yada mağaza aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmamasıdır. Müşteri açısından aynı ürünü/markayı satın almaya veya aynı mağazadan alışverişte bulunmaya devam etmek, değiştirmekten daha kolaydır (METİNER, 1997, s.15). Herhangi bir termal turizm işletmesine düzenli olarak giden bir müşterinin alternatif bir termal tesise gitmesini gerektirecek herhangi bir durum ortaya çıkmadığı sürece aynı termal tesise gitmeye devam etmesi kendisine daha kolay gelir. Aynı termal tesise gitmek onun için alışkanlık haline gelmiştir ve alışkanlıkları yapmak yeni bir şey yapmaktan her zaman daha kolaydır.

Sonuç olarak devam eden alışkanlık, müşterinin tercih ettiği termal tesise sadık kalmasına neden olabilmektedir. Alışkanlıklarını devam ettirebilmek genelde insanlara haz verir ve bu şekilde birey için fayda sağlanmış olur.

3411. Risklerden Kaçınma

Sadakat, kimi durumlarda tüketicinin risk ihtimalini asgari seviyeye indirgemesine veya tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün, marka ya da mağazada tatmin olamama riskini önlemenin bir yolu da bilinen bir ürün, marka ya da mağazaya sadık kalmaktır (METİNER, 1997, s.15). Benzer şekilde ihtiyaç duydukların da sürekli aynı termal işletmeyi tercih eden müşteriler belli bir termal işletmeye sadık kalarak riskten

kaçındıklarına inanmaktadırlar. Müşterinin sadık kalarak kaçındığı bu riskler; mevcut termal tesisini değiştirmesinin getirebileceği maliyetler, yeni bir seçeneği arama maliyetleri ve beklide en önemlisi, yeni bir termal tesisi tercih etmenin getirebileceği tatmin olmama risklerinden oluşur.

Değiştirme maliyetleri, bir satıcının ürün veya hizmetinden ayrılıp, bir başkasının kine geçme maliyetleridir. Arama maliyetleri ise uygun bir satıcı, ürün yada hizmetin bulunabilmesi için alıcının uğradığı maliyetlerdir (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.378).

Müşteri, sürekli olarak gittiği termal işletmenin kendisini tanıması için belirli bir süre ayırmıştır, mevcut işletmesini değiştirdiği takdirde, yeni gideceği termal tesiste tanınması ihtiyaçlarının bilinmesi için belli bir sürenin geçmesi belli bir süre yeni termal işletmeye gidip gelmesi gerekmektedir bu zaman kaybı bir değiştirme maliyetidir. Ayrıca bu yeni termal işletmenin tespiti için de bir süre gerekecek ve bir ilave zaman ve enerji harcayacaktır, bu da müşteriye arama maliyeti olarak yansır. Yine, müşteri yeni tercih ettiği termal işletme deki mamul (termal su vb) ve hizmetten tatmin olmama riski ile de karşı karşıya kalacaktır.

Dolayısıyla müşteri yeni bir termal tesis tercih etmekle karşılaşabileceği riskten kaçınma ve risk olasılığını ortadan kaldırmak için bildiği, tanıdığı ve sürekli olarak gittiği termal işletmeyi tercih edecek ve işletmesine sadık kalmaya devam edecektir.

3412. Güven

İnsanlar, güven duydukları, tanıdıkları bireylerle ve kurumlarla ilişkilerini uzun dönemli olarak sürdürmek isterler. Ayrıca günlük yaşamda ilişkilerin her türünün güven üzerine kurulu olduğu, güven varsa, sadakatin var olduğu aksi takdirde sadakatten söz edilemeyeceği aşikardır.

Güven, bir birey veya grubu yazılı ve sözlü taahhütlerine (vaad ve sözlerine) duyulan itimat beklentisi olarak tanımlanır. Güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açtığı belirtilmektedir (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.16). Nitekim, satıcının güvenilir olması, müşteri olma güdülerini arasında sayılabilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.115).

Termal turizm işletmelerinde de müşteri işletmeye, işletmenin çalışanlarına, yapılan faaliyetlere güven duymakta ise ve verilen sözlerin yerine getirilişini, olumlu algılamakta ise, bu söz konusu müşterinin işletmeye olan sadakatine olumlu olarak yansımaktadır. Aynı zamanda, müşteride güven duyduğu kendisi için huzurlu bir ortamda rahat bir şekilde istirahatına devam edebilecektir.

Ayrıca, bir termal işletmeye duyulan güven, müşterinin yeniden o termal işletmeyi tercih etmesine ve başkalarına da tavsiye etmesine olumlu olarak yansımaktadır.

3413. Karar Verebilme Kolaylığı

Tüketiciler günlük yaşamda, herhangi bir zamanda en basit ihtiyaçları için bile çok sayıda alternatif mal ve hizmetler arasından seçim yapmak durumunda kalabilirler. Diğer bir ifadeyle bireyler birçok ihtiyacını karşılamak için çeşitli alternatifler arasında bir seçim yapmak durumundadırlar. Tüketicinin her zaman rasyonel bir karar vereceği kabul edilse bile, bu kadar çok alternatifi değerlendirmesi, bilgi toplaması, karşılaştırma yapması tüketicinin önemli zamanını alacaktır. Termal turizm işletmeleri arasından tercih yapacak potansiyel müşteriler içinde aynı durum söz konusudur. Belirli termal tesisler arasından fiyat, ürün özelliği, özellik vb kriterlere dayalı olarak değerlendirme yaparak tercih yapmak durumunda kalabilir. Bireylerin yaşantısı zaten çeşitli karmaşalar ile geçtiğinden, müşteri olarak, termal tesis seçerken de ekstra bir karmaşa yaşamayı istememektedirler. Üstelik, zaman bireyler için en değerli unsurlardan biri haline gelmektedir, dolayısı ile müşteri sadık kaldığı termal işletmenin arzu ettiği her zaman ihtiyaçlarını düzenli olarak, zaman almadan gidermesinden kaynaklanan bir zaman tasarrufu sağlar.

Bireyin en büyük ve en kolay seçeneğinin ve yardımcısının sadakat olduğu, sadakatin müşterinin alması gereken kararların sayısını azalttığı belirtilir (METİNER, 1997, s.17). Sonuçta sadakat müşteriye karar verme kolaylığı sağlarken bireyde sadık kalmayı karar verme konusunda en kolay seçenek olarak düşünebilmektedir.

3414. Çevreye Uyuma Eğilimi

Bireylerin yaşantısında sosyal ilişkilerin rolü büyük bir önem taşımaktadır, insan sosyal bir varlıktır, bir gruba, kesime aitlik duygusu hissetmek ve kendini onun bir parçası olarak görmek ister.

Uyuma davranışı, müşterinin yakın çevresindeki insanlar tarafından markanın yada mağazanın tatminkar olarak değerlendirilen normlarla uyumlu olması durumunda, bireyin “sürüden ayrılmamak” için bu ürüne, marka yada mağazaya karşı sadakat geliştirebilme eğilimi demektir (METİNER, 1997, s.16).

Bazı bireyler yakın çevresinin normlarına uygun davranmak ve sırf “çevreye uymak” için onların tercih ettiği termal tesise karşı sadakat eğilimi göstermektedir. Çünkü, birey çevresine uyarak, onlarla birlikte aynı yönde hareket ederek dışlanmama ve onay görme ihtiyacını karşılamış ve aynı zamanda onlarla birlikte termal tesise gittikleri zaman sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamış olurlar.

Dolayısıyla termal turizm işletmelerindeki sadık müşteriler çevrelerindeki bazı kişilerinde sadık müşteri haline gelmesine katkıda bulunurlar.

3415. Tatmin

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa bağlı bir fonksiyondur (ACUNER-KESKİN, 2000, s.31) ve müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlik olarak ifade edilir (KARPAT, 1998, s.22).

Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar gelme garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgindir (ALTUNTAŞ, 1999, s.26) Nitekim, tatmin olmuş müşterinin satın almak için mağazaya tekrar gelmeye daha yakın olduğu belirtilir (ÖZDEMİR, 1999, s.19). Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece tatmin edilmiş olmaları ile tam olarak (toplam)

tatminlerinin sağlanmış olmasının, sadakatin düzeyini farklı etkilediği ve daha yüksek düzeydeki bir müşteri tatmininin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir (JONES-SASSER, 1995, s.89).

Bu açıklamalardan sonra, tatminin, müşteri sadakati ile ilişkili olduğu ve sadakat için bir ön gereklilik olduğu söylenebilir. Özellikle termal turizm işletmelerindeki sadık müşteriler için tatminin son derece önemli olduğu ve her hangi bir termal işletmeden tatmin olmayan bir bireyin aynı tesisi bir daha tercih etmediği söylenebilir.

Müşteri ödediği paranın karşılığında daha yüksek bir değer elde ettiğine inandığında, sadakat ile bağlandığına göre, sadık müşterinin, işletmesinden aldığı hizmetten umduğu, beklediği, arzu ettiği, yüksek değeri de elde ettiği söylenebilir. Dolayısı ile sadakat, aynı zamanda, müşterinin zihnindeki yüksek değer de, müşteriye sunulduğunun göstergesidir.

3416. Öğrenen İlişki

Termal turizmde müşteriler ile iyi bir etkileşimini gerçekleştirmek için; hem işletme çalışanlarının müşteriye tanınması belirttiği ya da belirtmediği ihtiyaçlarını, beklenti ve sorunlarını öğrenme, müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini, önemsendiğini, kendisine değer verildiğini hissetmesini sağlaması hem de müşterinin bu davranışlara karşı duyarlı ve ilgiye açık olması lazımdır.

Termal turizm işletmelerinde müşteriler ile böyle bir ilişki ortamı oluşturulduğunda, hem işletme ve çalışanları müşterilerini daha iyi tanıdıkları için, onların beklenti ve ihtiyaçlarını uygun ve hızlı sunumlar ile karşılayabilecek, hem de müşteriler kendilerini ve beklentilerini zaten çok iyi bilen bir işletmenin müşterisi olduklarını bildikleri için daha çok bağlılık duyacaklardır.

Böyle bir ilişkinin oluşması belirli bir süreci doğal olarak zamanı gerektirmektedir. Bu nedenle böyle bir ilişkiyi her hangi bir termal işletmeyle sağlamış olan bir müşterinin işletmeye karşı sadakat duygusu sağlamış olması son derece normaldir.

Sonuç olarak sadık müşteri, Termal turizm işletmesi çalışanları tarafından tanındığı için, ne istediği, ne aradığı, ihtiyacının ne olduğu bilinir, dolayısı ile müşteri, ihtiyacını belirtmek için fazladan bir zaman ve enerji harcamadan, ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlar.

3417. Önemslenme Hissi

İnsan doğası gereği, tanınmaktan, önemslenmekten, kendisine değer verildiğini görmekten haz duyar. Sadık müşteriler sürekli aynı işletmeyi yada satıcıyı tercih ettiklerinden, işletme ve onun çalışanları (personeli) tarafından tanınır, ilgi gösterilir, fikir ve önerileri ile geri bildirimleri üzerinde hassasiyet ile durulur, dolayısı ile müşteride, tanınma, önemslenme ve değer görmekten kaynaklanan psikolojik bir tatmin ve doğru yerde olduğu hissini uyandırılması sağlanmış olur. İşletmenin sadık müşterisi, tanındığını, önemsendiğini, değer gördüğünü, işletmede etkin olduğunu hissederek, ilişkiyi sürdürmeye değer bulmakta, kişisel ve psikolojik tatmin elde etmektedir.

35. Termal Turizmde Sadık Müşterilerin İşletmeyi Terk Etme Nedenleri

Termal turizmde sadık müşterilerin işletmeyi terk etme nedenlerini iki grup altında ele alabiliriz. Birincisinde sadık müşteri işletmeyi terk eder ama gideceği işletmeden memnun kalmazsa geri dönebilir hatta memnun kalsa bile geri dönebilir. Bu grup altında sayılabilecek unsurlar; merakla bağlı değiştirme, alternatif işletmelerin promosyon uygulamaları, referans gruplarının etkisi olarak sıralanabilir.

Merakla bağlı olarak yapılan terk etmede, sadık müşteri ortada hiçbir neden yokken başka bir termal işletmeden yararlanmak daha doğrusu başka bir termal işletmeyi denemek ister bunun için de genelde daha önce hiç gitmediği veya gittikten sonra o tesiste büyük değişikliklerin olduğu işletmeleri tercih eder. Bu değişiklik genelde tek seferliktir ancak yeni geldiği termal tesisten çok memnun kalırsa o zaman sürekli hale gelebilir.

Alternatif işletmelerin promosyon uygulamaları ise, genelde fiyat üzerinde olur ya fiyatta direkt olarak indirim yapılır ya da 3 gece konaklayana 1 gece ücretsiz gibi bir uygulama izlenir. Böyle bir uygulama sadık müşterinin dikkatini çekebilir. SCHRIVER'in

belirttiği gibi İndirim ve iskontolar tüketicileri fiyata daha çok duyarlı hale getirmiştir (SCHRIVER, 1997, s.23). Böylece başka bir termal tesisi tercih eden müşteri tatmin olarak iki işletme arasında fark bulamazsa fiyatın uygun olması onun bu değişikliği sürekli hale getirmesine yol açabilir.

Referans gruplarının etkisiyle yapılan değişiklikte ise sadık müşterinin görüşüne değer verdiği bir yakınının tavsiyesi üzerine ve genelde tavsiye eden kişiyle birlikte olarak tavsiye edilen tesise gitmek suretiyle sadakatten vazgeçilmesidir. Bu gibi durumlarda bu değişiklik kimi zaman tek seferlik olur kimi zaman ise süreklilik arz edebilir. Genelde tavsiye eden kişi ile birlikte gidilmişse o kişi oraya yeni gelenin ortama daha kolay uyum sağlamasına yardımcı olmakta bu da yeni gelenin o tesisle ilgili algıladığı kaliteye dolaylı olarak olumlu bir etkinin olmasına sebebiyet vermektedir.

İkinci grup ise Her hangi bir nedenden dolayı müşterinin küstürülmesidir ki bu gruba giren müşteriler asla geri dönmezler. Termal turizmde sadık müşterinin küstürülme nedeni ise genelde Çifte standart, personel yada diğer müşterilerin uygunsuz davranışı veya verilen hizmetin kalitesinin azalması durumların neden olduğu memnuniyetsizlik sonucudur.

Çifte standart nedeniyle bir sadık müşterinin işletmeyi terk etmesi genelde ya İnal ve Demirer'in belirttiği gibi bazen işletmelerin en iyi müşteri dedikleri müşterileriyle öncelikli olarak ilgilenmeleri, diğer gelir getiren müşterilerin dışlandıklarını ve kendilerine değer verilmediğini hissetmelerine neden olur (İNAL-DEMİRER, 2001, s.29) yada herhangi bir işletme personelinin her hangi bir sebepten dolayı aynı istekte bulunan iki müşteriden birinin isteğini geri çevirirken diğerini yapması şeklinde ortaya çıkar. İşletme personelinin her hangi birinin bir müşteriye uygunsuz bir davranışta bulunması hatta diğer müşterilerin uygunsuz davranışı da müşteri memnuniyetini olumsuz etkiler ayrıca verilen hizmetin kalitesinin düşmesi de müşteri memnuniyetini olumsuz etkiler.

Tüm bu istenmeyen durumların faturasını işletme öder ve sadık müşterisi dönmek üzere işletmeyi terk eder. Hatta dönmemekle kalmaz Griffin 'in belirttiği gibi Sadece sadık müşteri kaybedilmemekte, aynı zamanda o müşterinin yayacağı olumlu sözlerden mahrum kaldığı gibi, işletme kendisi ile ilgili yayılacak olumsuz sözlerden dolayı, yeni

müşterileri ve bunların kendisine gelecekte kazandıracakları kazancı da tehlikeye atmaktadır. Ayrıca, olumsuz sözlerin başkalarına anlatılma oranı, olumlu sözlerden çok daha fazladır kötü ve olumsuz haber daha çabuk ve daha çok yayılır. Tipik bir tatmin olmamış müşterinin, 8-10 kişiye bu olumsuz deneyimini anlattığı belirtilmektedir (GRIFFIN, 1995, s.184).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, sadık müşterilerin işletmeler için ne denli önemli ve kaybetme riskine girilmeyecek kadar değerli oldukları daha net anlaşılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

40. Kuramsal Çerçeve

400. Algılanan Tatmin

Müşteri mutluluğunda en önemli kelime “tatmindir”. Tatmin kelimesi, tüm müşterilerin ifade edilmiş ya da edilmemiş bütün isteklerinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durumda tatminin sağlanabilmesi için tedarikçilerin bu istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri açık bir biçimde anlayabilmeleri ve karşılanabilecek olanların belirlenmesi için müşterilerle işbirliği içerisinde çalışmaları gerekmektedir (ÖZBİLGİ, 2004, s.26). Günümüz pazarlama anlayışının temelini müşteri teşkil etmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmini bütünleşmiş pazarlama çabalarının en önemli ögesi olmuştur. (KURTULDU-KARA, 2003, s.24). Zaten müşteri tatmini çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında işletmenin temel görevinin ilk önce hedef pazarlarının istek ve gereksinmelerinin saptanıp, bütünleşik pazarlama çabalarından yararlanarak alıcıların-müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği savunulur (TEK, 1999, s.18).

Müşteri tatmini ile ilgili literatürdeki bazı tanım ve açıklamalar şunlardır;

Tatmin kavramı, müşterinin ürün ya da hizmetin tümüyle ilgili bir memnuniyet hissetmesi ve doyum sağlamasına ilişkin bütüncül ve duygulara ilişkin bir algılamadır (GÖK,2006,s.20).

Howard ve Sheth (1990) ‘da tatmini satın alanın, satın aldığı değer için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri şeklinde tanımlarken, Churchill ve Suprenant (1982) benzer bir ifade ile müşterinin yapmış olduğu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuç şeklinde tanımlamışlardır (TERRY, 1999, s.18).

Müşteri tatmini müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa, sosyo kültürel değerlere (sosyal sınıf ve statüsüne, yaşam tarzına, ön yargılarına, kültürüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (ACUNER - KESKİN, 2000, s.31).

Oliver (1980) ‘de müşteri tatminini, “müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, mal ya da hizmetin satın alma sonrası performansını karşılaştırması sonucu belirlenmektedir” demekte ve bu süreci üç adımda şu şekilde açıklamaktadır: Alıcılar, ürünü satın almadan önce bir beklenti seti oluştururlar. Satın alma sonrası üründen belli bir performans elde edilir. Son olarak ta satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası üründen elde edilen performans karşılaştırılır. Eğer satın alınan mal ya da hizmetten algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini karşılarsa tatmine, karşılamazsa tatminsizliğe neden olur (GÖK, 2006, s.20).

Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla, her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmin seviyesi değişebilmektedir. Çünkü, müşteri tatmininde tüketicinin duygusal ve kişisel faktörleri ile katlandığı fedakârlıkları algılama biçimleri farklı olabilir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır (ALTUNIŞIK-ÖZDEMİR-TORLAK, 2004,s.11).

Müşteri tatmini, işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmeleri yolunda önemli bir adım ve kavram olarak görülür. Tatmin olan müşterilerin aynı işletmeyi ya da

aynı mal yada hizmeti yeniden tercih etme olasılığının olduğu düşünülebilir (BAYUK, 2004, s.24).

Müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırmakta ve böylelikle daha iyi bir iş performansı oluşturmayı arzulayan her işletme için anahtar bir rol oynamaktadır. Müşteri sadakatinin, tatmin sonucunda geliştiği vurgulanmaktadır. Müşteri sadakatinin, müşteri tatminiyle, müşteri tatmininin ise, müşteri memnuniyetinin sonucunda gerçekleştiği de belirtilir. Bu bakımdan sadakat doğrudan tatmine dayandırılmakta ve ilişkilendirilmektedir (KILIÇ, 1998, s.40).

Gerçekte müşteriler, yalnızca işletme ile yaşadıkları son tecrübeleri ile ilgili düşüncelerini anlatmaktadırlar. Daha önemlisi, müşteriler işletmelerin sağladığı hizmeti ayrıntılı olarak değerlendirmekte ve diğer firmaların hizmetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bunu, işletmelerin onlar için iyi hizmet sağladığı ve verdikleri paranın karşılığını aldıkları konusunda kendi zihinlerini tatmin etmek için yapmaktadırlar. Müşteri tatminin, bağlılık, tekrar satın alma, tavsiye etme üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların hemen hemen hepsindeki mesaj benzer niteliktedir ([www.kalite.saglik.gov.tr/makaleler/musterimemnuniyeti .htm](http://www.kalite.saglik.gov.tr/makaleler/musterimemnuniyeti.htm) -02.10.2006);

- Tatmin olmuş müşteriler, olumlu tecrübelerini beş ya da altı kişiye, tatmin olmamış müşteriler ise olumsuz tecrübelerini yaklaşık on kişiye anlatmaktadırlar.
- Eğer müşteri tatmini/şikayetleri ile ilgilenmenin masraflı olduğunu düşünülüyorsa, yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmadan en azından % 25 daha yüksek maliyet gerektirdiği bilinmelidir.

Müşteri tatmininde mal ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir ([www.danismend.com/konular/pazarlamayon /pazmusteri_ odaklilik .htm+m%C3%BC%C5%9Fteri+tatmini&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=03102006](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazmusteri_odaklilik.htm+m%C3%BC%C5%9Fteri+tatmini&hl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=03102006)).

1. Performans: Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.

- 2. Özellikler:** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- 3. Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- 4. Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş özelliklere yada kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek yada ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
- 5. Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- 6. Hizmet Alabilme:** Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- 7. Estetik:** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- 8. Ün:** Şirketin genel imajı ve ünüdür.

401. Algılanan Değer

Geçmişte, yani pazarların daha kapalı olduğu, dağıtım kanallarının bu oranda gelişmediği ve kontrol edilebildiği, üretim kaynaklarının sınırlı olduğu ve ürünlerin birbirlerine göre farklılaştırılmasının daha olay olduğu dönemlerde, firmalar yüksek karlar elde edebildiğinden, müşterinin algıladığı değer konusuna çok da fazla önem verilmemişti. Ancak, bu karlılıklar, firmaların içinde buldukları pazarların değişmesi ile hızla erimeye başlamıştır. Küreselleşme, ekonomilerin liberalleşmesi, endüstrilerin serbestleşmesi, fiziki uzaklık ve zaman kavramlarının değişmesi ve bunlara müşteri beklentilerindeki artışlar eklenince, firmaların elde ettikleri karlılıklar da düşmeye başlamıştır. Bu yeni ortam, pazarlama için önemli olan yeni kuralların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Karlılığı ve büyümeyi arttıracak yeni yollar aranmaya başlanmıştır. İşte müşteri tarafından algılanan değerın gündeme getirilmesi ve ona odaklanması da bu sürecin bir parçası durumundadır (ÖZATA, 2006, s.1).

Algılanan değer ile ilgili literatürdeki bazı tanım ve açıklamalar şunlardır;

Değer; Kişinin herhangi bir şeyi almak veya vermek konusundaki arzusuyla ölçülebilen bir kavram iken (www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=D09102006). Mal veya hizmetin değeri, tüketici gözüyle belirlenen fiyattır. Çünkü tüketici aldığı mal veya hizmetten birtakım yararlar beklemekte ve karşılığında birtakım fedakârlıklarda bulunmaktan çekinmemektedir. Sağlayacağı yararları, bu fedakarlıklara katlanmaya değer bulursa, ürünü veya hizmeti satın almaktadır (VARİNLİ, 2004, s.38).

Bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün/hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz, algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir (DURSUN - ÇERÇİ, 2004, ss.4-5)

Pazarlama literatürü içinde, değer kavramının farklı yönleriyle ele alındığını ve buna bağlı olarak da değer sağlama kapsamında farklı tanımlamalar ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu farklılıklara karşın, Ulaga (2003), kavramın dört temel özelliğini şöyle özetlemektedir: 1) Müşteri değeri öznel bir kavramdır, 2) Sağlanan faydalar ile feda edilenler arasında bir değiş tokuş olarak kavramlaştırılabilir, 3) Sağlanan faydalar ve feda edilenler (ya da kaybedilenler) çok yönlü olabilmektedir ve 4) Algılanan değer rekabetle bağıntılıdır. Özetle değer, bir mübadelede (değişimde) sağlanan faydalar (elde edilenler) ile feda edilen şeyler (verilenler) arasındaki değiş tokuştur (ÖZATA, 2006, s.4).

Algılanan Değer, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. http://www.tmme.org.tr/tmme_bilimselmodel.asp,10.10.2006).

Zeithaml(1988), algılanan değeri, “tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı fedakarlıkları menfaati yönünde değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır (VARİNLİ, 2004,s.38).

Müşteri tatmini oluşturma, müşteri için meydana getirilen değere bağlı olduğu için müşterilerin katlanacağı toplam maliyet veya ödünlere de bağlı olacaktır. Kısaca müşteri

için değer oluşturma, müşterinin bir ürün veya hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Bir başka deyişle müşteri için değer elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlere toplamıdır. Bu yüzden sadece müşteriye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında müşterinin ödünlere neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gereklidir. Oluşturulan değer müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse fazla bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri müşteri kendisi belirler. Oluşturulan değer müşteri ile şirket arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlar. Bu durum ise yeniden satın alma ve müşteri sadakati nedenlerindedir. Böyle bir bağın kurulabilmesi ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uyum gösteren hatta onları aşan nitelikler taşımasını gerektirir(ODABAŞI, 2000,s.51).

Payne ve Holt'un yaptıkları çalışmada (1999), Müşteri tarafından algılanan değer, algılanan yararlar ile nelerin feda edileceği algısı arasındaki denge durumudur. Nelerin feda edileceği algısı, müşterinin bir satın alma işlemi sırasında yaptığı tüm maliyetleri içermektedir; satın alma fiyatı, devralma maliyetleri, nakliye, kurulum, tamiratlar, bakım ve onarımlar, bozulma ya da kötü performans riski. Algılanan faydalar ise, fiziki özellikler, hizmet özellikleri ve teknik destekle birlikte, ürünün fiyatı ve algılanan kaliteyi de içeren çok sayıda unsurdan oluşmaktadır. Bu noktada müşteri tarafından algılanan değer artırılması iki şekilde mümkün olabilecektir; müşteriye sağlanan faydaların artırılması veya müşteri tarafından algılanan feda edilecek şeylerin azaltılması (ÖZATA, 2006, s.4).

Değer, müşterinin işletmeyi, satıcıyı ya da ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarardır. Müşteri değeri, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın almış/kullanmış ve ürün ya da hizmetle ilave bir değere sahip olduğunu algılayan müşteri ile bunu sağlayan işletme arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Müşteriye sunulan olağanüstü değer, müşteri ile işletme arasında "duygusal bağın" kurulmasına olanak sağladığı, bu durumun ise yeniden satın almayı ve müşteri sadakatini ortaya çıkarabildiği belirtilir (ODABAŞI, 2001, s.57).

Unutulmamalıdır ki, bir değer, temel olup olmadığının nihai kararını veren müşterilerdir. Müşteri odaklı olmak prensibinin altında yatan da aslında budur. Kendi temel yeteneklerini belirlemeye çalışırken, bir firmanın kendisine sürekli olarak şu ya da

bu becerinin “müşteri tarafından algılanan değer”e önemli bir katkıda bulunup bulunmadığını sorması gerekir (ALKAN, 2006, s.1). Aksi takdirde müşteriler için neyin değer olup olmadığına işletme karar vermeye çalışırsa başarının sağlanması çok zorlaşacaktır.

401. Algılanan Kalite

Alıcı tarafından aranılan belirli şartları en iyi karşılayan anlamında kullanılan “Kalite” kısaca “kullanıcı kimsenin veya tüketicinin istek ve gereksinimlerine uygunluk derecesi” olarak tanımlanabilmektedir. Kalite sınırları devamlı genişleyen bir kavramdır. Teknoloji, değişen koşullar, ihtiyaçlar kaliteye değişik boyutlar getirmektedir (www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite.pdf+kalitehl=tr&gl=tr&ct=clnk&cd=9,16.10.2006).

Kalite sözcüğü, değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Birçok kişiye göre kalite, pahalı lüks, az bulunan, üstün nitelikte ve benzeri kavramlarla eş anlamlıdır. Teknik bilgiye sahip kişilere göre ise, kalite standartlara uygunluktur. Standartlara uygunluk kaçınılmaz olarak kullanıma uygunluğu da beraberinde getirecektir. Çünkü standartlara uygunluk, kullanım uygunluğunun hazırlanmış bir ön şartı olarak bilinmektedir (YILDIRIM,2006,s.2). sözlükte; bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, nitelik (www.halici.com.tr/sozluk/Sozluk.aspx16102006) olarak tanımlanan kalitenin literatürdeki bazı tanımları şunlardır; Kalite, bir ürünün kullanım uygunluğunu belirleyen özelliklerinin tümüdür. Kalite, herhangi bir ürün sınıfının özelliklerinin insan topluluklarının istek potansiyelini karşılayabilme derecesidir (www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite.pdf +kalite&hl=tr&gl= tr&ct=clnk&cd=916 102006). Müşterilerin beklentilerini yanıtlama ve onların mamül ve hizmetle ilgili duyduğu doyum, memnuniyet düzeyi olarak tanımlanmaktadır (AKAL, 2006,s.2).

Kalite "bir mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir" diye de tarif edilebilir. Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğeni ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal / hizmet üretmektir (www.kimyamuhendisi.com,11.10.2006).

Ayrıca kalite, birçok otorite tarafından, “bir ürün veya hizmetin kişisel veya toplumsal ihtiyaçları karşılayabilme yeterliliği” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda kalite kavramının göreceliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü ihtiyaç ve yeterlilik kavramlarının değişken özelliği kalitenin sürekli yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle kaliteyi geliştirme hiçbir zaman bitmeyecek bir faaliyettir. İhtiyaçların karşılanması hizmetten yararlananların tatmin edilmesiyle doğru orantılıdır. İhtiyaçların karşılanma yeterliliği arttıkça, hizmetten yararlananların da tatmin olma derecesi artacaktır. Şüphesiz ki ihtiyaçları karşılama yeterliliği veya yararlananların tatmin olma derecesi bir seri faktörü içinde barındıracaktır (YILDIRIM, 2006, s.2).

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir. Hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucu şu üç noktanın varlığı belirlenmiştir: Birincisi hizmet kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi, mal kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur. İkincisi hizmet kalitesinin algılanması, tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu olur. Üçüncüsü kalite değerlendirilmesi sadece bir hizmetin sonuçları dikkate alınarak değil, hizmetin iletilmesi işleminin de değerlendirilmesi ile yapılır. Araştırmacılar ve hizmet üreten firmaların yöneticileri, hizmet kalitesinin, beklentiler ile performansın karşılaştırılmasını içerdiği konusunda görüş birliğine sahiptirler (www.kimyamuhendisi.com 11/10/2006).

Hizmet üretiminde karşılaşılan problemlerin büyük oranda azalmasıyla birlikte, sunulan hizmetin türü önemli olmaksızın, tüm hizmetlerde kalite birinci plana yerleşmiştir. Özellikle sağlıkla ilgili hizmetlerde kalite çok daha önemlidir çünkü bu hizmetlerde kalitesizliğin neden olacağı maliyet, ileride telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açabilir (ÇINAR-YAPRAKLI,1998,s.4)

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır (ALTAN-EDİZ-ATAN, 2006, s.18).

Kalite tanımlarından, mamül ve hizmet kalitesi tanımlarının anlam olarak birbirinden farklı olmadıkları, ister mamül ister hizmet olsun kalite unsurunun esasının “müşteri beklentilerinin karşılanma derecesi” olduğu sonucu çıkarılabilir.

Hizmet kalitesi 10 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler (DURAN 2006,s.2; ZEİTHAML ve diğerleri, 1990, ss.21-22):

1. Güvenilirlik: Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve firmanın verdiği sözü tutması anlamına gelir. Daha spesifik olarak şunları kapsamaktadır.

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat),
- Kayıtların doğru saklanması,
- Hizmeti önceden belirtilen (tasarlanan) zamanda yerine getirmek.

2. Heveslilik (Karşılık Vermek): Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını içerir,

- Bir işlem slipini derhal postaya vermek,
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabuk bir şekilde yapmak),
- Müşteriyi hemen çağırmak.

3. Yeterlilik: Hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Şunları içerir.

- Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması.
- Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi.
- Örgütün araştırma kapasitesi.

4. Ulaşılabilirlik : Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulabilirliği içerir.

- Telefonla hizmete çabuk ulaşabilmesi,
- Hizmeti alma için bekleme zamanının çok olmaması,
- Faaliyet saatlerinin uygunluğu,
- Hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması.

5. Nezaket: Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içerir (resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...)

- Müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması,
- Müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi.

6. İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli farklılaştırabilmelidir. (Eğitilmiş bir müşteri için ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir müşteri için basit bir dil kullanmak)

- Müşteriye hizmetin kendisini açıklamayı,
- Müşteriye hizmetin maliyetini,
- Maliyet ve hizmet arasındaki değiş tokuşu açıklamak,
- Müşteriye çıkabilecek bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermek.

7. İtibar: İnanırlılığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler.

- Şirket ismi,
- Şirketin ünü,
- Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri,
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri.

8. Güvenlik: Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

- Fiziksel ve finansal güvenlik,
- Mahremiyet konuları.

9. Müşteriyi Bilmek ve Anlamak: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir.

- Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi,
- Müşteriye bireysel ilgi göstermeyi,
- Düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir.

10. Fiziksel Varlıklar : Hizmetin fiziksel yanını içerir.

- Fiziksel tesisler,

- Personelin görünüşü,
- Hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman.

Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir.

Kalite yönetiminin yerleşmesinde dört aşama vardır (CROSBY, 1979,s. 26).

- Belirsizlik: Yönetimin pozitif yönetim aracı olarak kalite hakkında bilgisi olmaması.
- Bilinç: Yönetimin kalitenin önemini anlamaya başlaması.
- Geçiş: Sürekli değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- Kesinlik: Kalite yönetimi, artık örgütün hayati bir parçasıdır.

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, kârlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaya çalışmaktadır. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin bekledikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadır. Eğer verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler.

Hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (ARORA-STONES, 1996, s.24). Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi bir hizmetin kullanıcılarının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (Türkiye Bankalar Birliği, 1994,s.6).

Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçümü diğer işletmelere nazaran daha zordur. Bu zorluğun üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar (ENNEW ve diğerleri, 1993, s.59):

1. Hizmet performansına dayalı olarak değişkenlik gösterdiği için çalışanların sürekli olarak tutarlı davranış sergilemesi zordur.
2. Bir hizmet boyutu, hizmeti önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken önemsemeyen müşteriler tarafından beğenilebilir bunun sonucu olarak ta hizmette kalite uyumsuzluğu sorunu ortaya çıkar.
3. Hizmet sürecine hizmeti talep edenlerin katılım oranı hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması sonucunu doğurur.

Hizmet literatüründe kalite kavramı, algılanan kalite olarak benimsenmiştir. Algılanan kalite, tüketicinin mükemmellik ve üstünlük hususunda elde ettiği yargısıdır. Bu objektif kaliteden ayrılır. Çünkü, objektif kalite, bir şeyin veya olayın objektif yönünü ve özelliklerini ifade eder (YILDIRIM, 2006, s.3).

Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele almıştır. Süreç kalitesi müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (GÜLER - ARDIÇ, 2006, s.3).

Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesi hakkındaki temel savları hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşiminden oluştuğudur. Lehtinen ve Lehtinen’in tanımladığı üç kalite boyutu, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalitedir. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel yönünü içerir (ekipman ve binalar). Firma kalitesi, şirketin imajını ya da profilini içerir. Etkileşimci kalite ise; müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşur (GÜLER-ARDIÇ, 2006, s.3). Teknik kalitenin görülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. İşlevsel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi daha zordur. İşlevsel kalite, müşterinin ön yargılarından, algılamalarından daha çok etkilenir. Yapılan araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriye tatmin etme

düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır (GÜLER- ARDIÇ, 2006, s.3).

403. Algılanan Performans

Performans” en basit tanımıyla verimliliğin ölçülmesidir. Bu ölçme kurum için yapılırsa “kurumsal performans”, çalışanlara yönelik yapılırsa “personel performans değerlendirilmesi” amacı taşır (FİLİZ, 2006, s.1). Termal turizmde algılanan performans daha çok çalışanların yaptıkları veya yapmadıkları işler neticelerinin müşteri tarafından algılanması ile ilgilidir. İşlemlerin hızlı bir şekilde yerine getirilmesi, odaların ve havuzların temizliği, çeşitli birimlerdeki (havuz, sauna vb.) çalışanların konularında bilgili olması gibi konular, termal turizmde müşteri tarafından algılanan performans kriterleri arasına girerler.

Performans yönetimi sistemi; işletmenin geçmiş dönemlere ait performansının gözden geçirilmesi ve şirket hedefleri doğrultusunda gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesi sürecine ait yapılan işlemlerin tümüdür. Performans yönetimi sisteminin ana hedefi bireysel gelişimin desteklenmesi yoluyla kurumsal gelişimin sağlanmasıdır (ŞENTÜRK, 2006, s.1). Burada bireysel gelişimden kasıt her bir personelin kendi alanındaki gelişimidir.

Performansın belirlenmesi için, gerçekleştirilen etkinliğin sonucunun değerlendirilmesi gerekir. Değerler, ölçüm işlevi sonucunda saptanır ve bu değerlerin her biri bir performans göstergesidir (AYYILDIZ, 2000, s.26). Ancak algılanan performans için işletme yöneticilerinin değil müşterilerin, çalışanların yaptığı işlerin sonuçları hakkında o işletme ile alakalı olarak algıladıkları düşünceleri önemlidir. Bu sebeple bütün hizmet işletmelerinde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde de yapılması gereken müşterilerin işletme hakkındaki algıladıkları performansı ölçmek ve gerçek performans değerlendirmesini yaparken de bu verileri kullanmak daha mantıklı olacaktır.

404. Ağızdan Ağza İletişim

Türkçe karşılığı; dost tavsiyesi, kendiliğinden reklam, “ağızdan ağza reklam“. İnsanların birbirine, bir kişi ya da kurumun para desteği olmaksızın mamül ya da hizmetle ilgili bir eylemi önermeleri. Sözlük anlamıyla reklam sayılmamakla birlikte, kimi durumlarda en etkili reklamdır. Reklamı yapılmayan kimi ürün ve hizmetlerin satışı, çoğunlukla ağızdan ağza reklama bağlıdır; örneğin muhasebe hizmetleri. (www.adkritik.com/?cat=21,16.01.2007). Çoğu zaman ağızdan kulağa iletişim ve kulaktan kulağa iletişimde aynı anlamda kullanılmaktadır.

Ağızdan ağza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Literatür, ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin nihai satın alma kararında oldukça etkili bir faktör olduğunu, bazı durumlarda diğer tutundurma yöntemlerinden daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Kitleleşme medya ürün farkındalığı tetiklemede etkili olurken, çoğu durumda tüketiciler satın alma kararı verirlerken ağızdan ağza iletişime güvenmektedirler (AVCILAR, 2006, s.1).

Ağızdan ağza pazarlamada; müşteriler, potansiyel müşterilerle konuşurlar. İnsanların, her hafta aldıkları binlerce ilandan, reklamdan ve telefon çağrısından ancak çok küçük bir kesiminin etkisiyle harekete geçerken. Aynı insanların , dostlarından ve güvenilir danışmanlarından aldıkları tavsiyelerin hepsine değilse de çoğuna uyarak davrandıkları aşikardır. Bundan dolayı ağızdan ağza pazarlama, alışılmış/geleneksel pazarlamadan en az 1000 kat daha güçlüdür (BAYRAK, 2006, s.1). Dost, güvenilir danışman ve referans grupları bunların her birine “kanı önderi” denir. Bu insanlar, belirli konularda uzman kabul edildikleri için görüş, tutum ve davranışları başkaları tarafından örnek alınır. Sözlerine kulak verilir (www.adkritik.com/?cat=21,16.01.2007).

Yapılan bir araştırmaya göre; insanların % 1'i içerik oluşturur, % 10'u aktif katılımı bu yayıncıyı yayar, % 89'u bu yayılan içeriği görür. Buna da % 1 kuralı demişler. Bunu ağızdan ağza uyarladığımızda, kişilerin %1'i ürününüz/servisiniz ile ilgili görüşlerini/tecrübelerini bildirirler, %10 bunu yaymak için aktif rol oynar, %89'u da bu yayılanları görür, etkilenir (AKCAN, 2006, s.1).

41. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın amacı belirtildikten sonra kuramsal çerçevesi, model ve hipotezler ayrıntılı şekilde açıklanarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

410. Araştırmanın Amacı

Türkiye'deki kaplıcalarda müşteri sadakatini belirleyen faktörleri değişik modeller çerçevesinde irdeleyip uygun bir model önerisinde bulunarak termal tesis yöneticileri için kullanabilecekleri verileri onlara sunmak. Bu sayede termal tesislerde sunulan hizmetin niteliğinin gelişmesine hizmet etmek ve termal tesis müşterilerinin daha iyi koşullar altında termal tesislerden hizmet almalarına yardımcı olmaktır.

411. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi, Model ve Hipotezleri

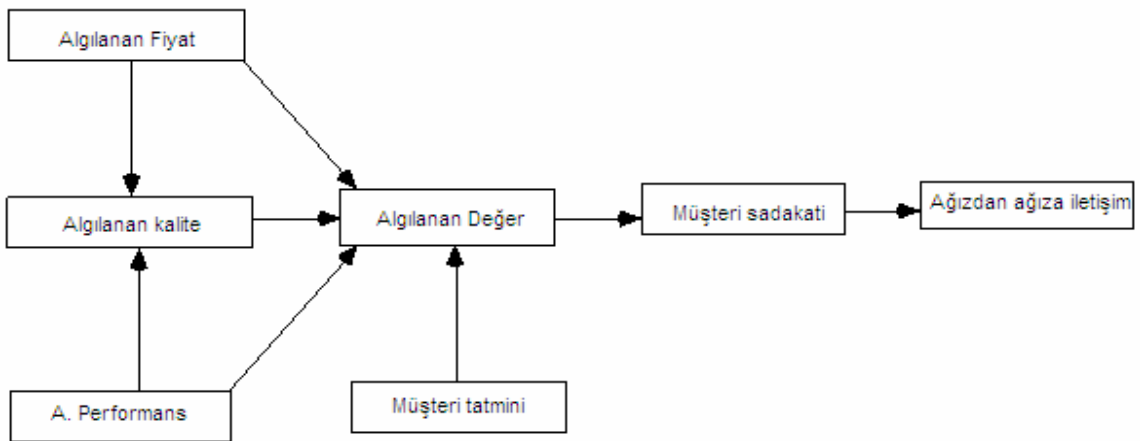
Doods ve Monroe (1985), Dodds vd. (1991) ve Monroe ve Chapman'a (1987) göre algılanan fiyat, algılanan değeri ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir. Aynı araştırmacılara göre algılanan kalite algılanan değerle ve algılanan değer müşteri tatminiyle pozitif yönde ilişkilidirler. Oh ve Parks'a göre (1997) performans algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri tatminin olumlu yönde etkilemektedirler. Yine, Oh ve Parks'a göre müşteri tatminiyle müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bojanic (1996), Teas ve Agarwal (1997) ve Fornell vd. 'lerine göre (1996) algılanan değer müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir.

Hallowell (1996) müşteri tatmininin algılanan değer tarafından pozitif yönde etkilendiğini, algılanan değerinde algılanan fiyat ve algılanan kalite tarafından belirlendiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Athanassopoulos (2000), müşteri tatmininin algılanan değer ile sıkı bir ilişki içinde olduğunu ve müşteri tatmininin fiyat ile kalite tarafından da etkilendiğini belirtmiştir. Rust ve Oliver (1994), algılanan değer algılanan kalite tarafından etkilendiğini, algılanan değerinde müşteri tatminini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Bagozzi'nin (1992) modeli, satın almada satın alma öncesindeki hizmet değerlendirme durumunun duygusal bir reaksiyona neden olacağını bu reaksiyonunda davranışları belirleyeceğini belirtmiştir. Yani algılanan değer, performans ve algılanan

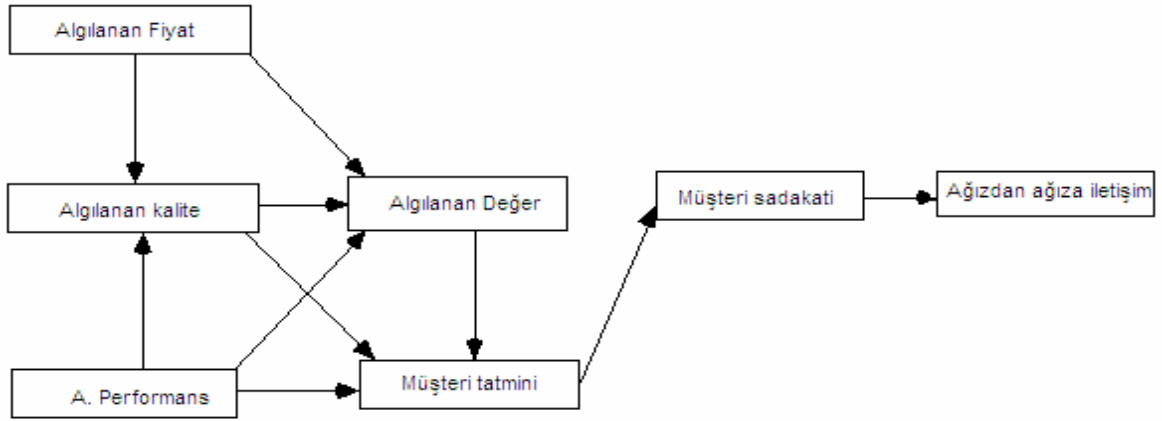
kalite tarafından etkilenirken, müşteri tatmini de algılanan değer tarafından belirlenmektedir.

Diğer taraftan yukarıda belirtilenin aksine Chang ve Wildt (1994), Cronin vd. (1997), Gale (1994), Wakefield ve Barnes (1996) müşteri tatmininin algılanan değeri etkilediğini belirtmişleridir. Bu görüş müşteri sadakatinin temelinde algılanan değeri savunan görüşe ait olup, algılanan değer etkilerin merkezi durumundadır ve önem derecesi diğerlerine göre daha fazladır. Yukarıdaki paragraflarda belirtilen görüşler ise, müşteri tatminini esas alan ve müşteri sadakatinin temelinde müşteri tatminini koyan görüşleri yansıtmakta olup, müşteri tatmini en önemli değişken durumundadır.

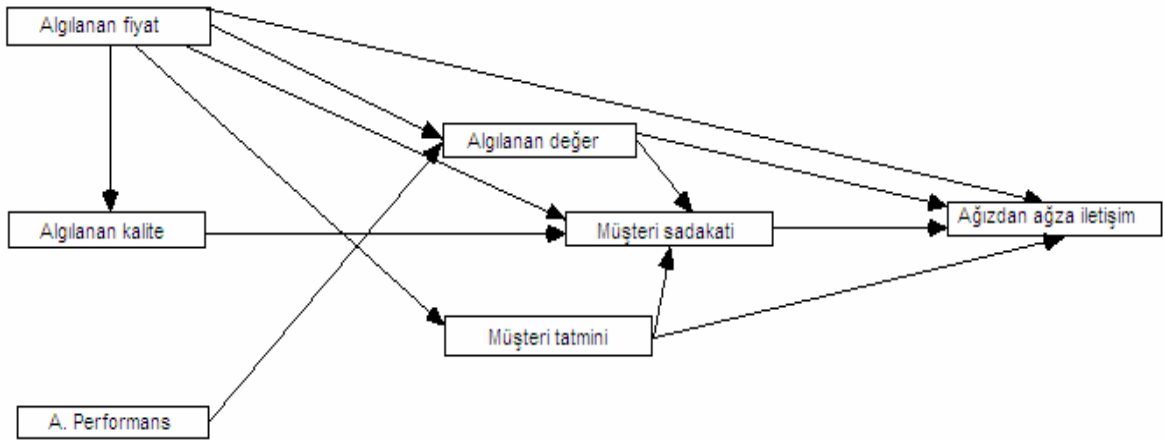
Cronin vd. (2000)'nin değer temelli ve müşteri tatmini temelli çalışmaları karşılaştırdıkları araştırmalarında kullandıkları modeller geliştirilerek aşağıdaki gösterilen iki ayrı model oluşturulmuştur (Şekil 3, Şekil 4). Üçüncü modelde ise müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişime doğrudan etkileri içeren kendi araştırma modelimiz bulunmaktadır (Şekil 5). Bu model bahsedilen etkiler iki yıl süren bir nitel araştırma sonucu bahsedilen literatürde göz önüne alınarak geliştirilmiştir.



Şekil :3
Araştırma Modeli 1



Şekil :4
Araştırma Modeli 2



Şekil:5
Araştırma Modeli 3

Bu modeller doğrultusunda geliştirilebilecek H0 karşıt hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- H1.** Termal Tesislerde algılanan fiyatın, algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H2.** Termal Tesislerde algılanan fiyatın, algılanan kalite üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H3.** Termal Tesislerde algılanan fiyatın, müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H4.** Termal Tesislerde algılanan fiyatın, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H5.** Termal Tesislerde algılanan fiyatın, ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

- H6.** Termal Tesislerde algılanan kalitenin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H7.** Termal Tesislerde performansın, algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H8.** Termal Tesislerde algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H9.** Termal Tesislerde algılanan değer, ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H10.** Termal Tesislerde müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H11.** Termal Tesislerde müşteri tatmininin, ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.
- H12.** Termal Tesislerde müşteri sadakatının, ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

412. Araştırmanın Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni Türkiye'deki termal tesise gelen bireylerdir olarak düşünülmüş ancak konu hizmet pazarlaması ve müşteri sadakati ile ilgili olduğundan dolayı bu konuların fiziksel imkanlardan ayrı olarak daha rahat ölçülebilmesi için araştırma yapılacak termal tesisler için bazı standartlar belirlenmiştir. Bu fikirden hareketle yüzme havuzu, sauna, kondisyon salonu ve içinde televizyon olan odalara sahip termal tesisler araştırmanın esas evreni olarak alınmıştır. Bu kriterleri taşıyan ve aynı zamanda kaplıcalar yönetmeliğine göre işletme izni alan 71 adet termal tesis vardır (EK-8). Bu işletmelerin 58 adeti (% 82'si) Ege, Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinde yer almaktadır. Bu bölgelerde de en yoğun yerler Ege bölgesinde Denizli ve İzmir, İç Anadolu bölgesinde Ankara iken, Karadeniz bölgesinde de Samsun araştırma alanı olarak belirlenmiş ve anılan bölgelerde standart hizmet veren 9 adet termal tesiste başka ifade ile kaplıcalar yönetmeliğine göre işletme izni alan termal tesislerin % 12.7 'sinde anket uygulanmıştır. Örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme metotlarından bir olan keyfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır Bu termal tesislere konaklamaya giden bireylere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Anket yapılan ziyaretçilerin seçiminde ise herhangi bir kıstas kullanılmamış, daha öncede belirtildiği gibi keyfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan kişilerin konaklamış olduğu termal tesisler şunlardır; Umut Kaplıcası Kür Oteli Denizli, Pam Termal Otel Denizli, Colessea Kaplıca

Kür Oteli Denizli, Hierapolis Termal Otel Denizli, Herakles Kaplıca Kür Oteli Denizli, Balçova Termal Kaplıca Kür Oteli İzmir, Sheraton Çeşme Hotel Resort İzmir, Ayaş Kaplıca ve İçmeler Ankara, Ancere Termal Hotel Samsun.

Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n=\pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Fakat bu araştırmada hata payının azaltılması amacıyla örnek kütlenin sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan 600 anketten bazılarının hatalı veya eksik olduğu anlaşılmış olup. Sonuçta 540 kişi araştırma analizine dâhil edilmiştir. Araştırmada keyfi örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleyle genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında bir bilgi sunar.

413. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2004).

Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir. Fakat farklı olarak daha karmaşık ilişkilerin ortaya çıktığı durumlarda da (doğrulayıcı faktör analizi, zaman serileri vb.) yararlı olan bir metottur (www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/:01.05.2005.). İlgili alanı gizli değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Temel olarak faktör analizi ve regresyon analizinin birleşimidir. Teorik yapıya göre oluşturulan

tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu irdeler (HOX-BECHGER, 1995, s.356). Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Diğer çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken Yapısal Eşitlik Modeli doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı arz eder. Bu da hipotez testinde Yapısal Eşitlik Modelinin üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve bunu düzeltmezken Yapısal Eşitlik Modeli hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (ANDERSON, 2004, s.3).

Genel itibariyle bakıldığında Yapısal Eşitlik Modeli bazı genel karakteristiklere sahiptir. Kısaca bunlar (SFSU, 2004):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür.
- Ölçüm hatalarıyla ilgili farklı tahminleri test etme imkanı sağlar.
- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir.
- Diğer metotların yapamadığı aynı anda çok fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir.
- Yapısal Eşitlik Modeli standart olmayan modellerin testine imkan tanır. Zaman serileri analizinde olduğu gibi ölçüm hatalarının oto korelasyonuna izin vererek test edebilir.
- Gizli değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemeye imkan verir.
- Değişkenler arası dolaylı ve dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterir.

- Her bir gizli değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak ve güvenirliliği test ederek aynı zamanda doğrulatoryıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder
- Modeli daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel arayüzü vardır.
- Modeli yalnızca katsayılar aracılığıyla test etmekle kalmayıp, modeli bir bütün olarak test edecek ekipmana sahiptir.
- Sebep sonuç ilişkileri arasına giren arabulucu değişkenleri açıklayabilme özelliği vardır.

Verilerin girilmesinde SPSS 13, Yapısal Eşitlik Modeli analizinde ise AMOS 4.0 programları kullanılmıştır.

414. Araştırma Verilerinin Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanıldı. Araştırma anketi 09.05.2006 ve 10.09.2006 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde demografik özelliklere ve kaplıcayla ilgili konuları içeren sorulara yer verilmiştir. Araştırma anketinin son kısmında ise araştırma modelini testini yapmak amacıyla gerçekleştirilen ölçeklere yer verilmiştir.

Bu son bölümde 5'li Likert ölçeği: 5; Kesinlikle katılıyorum, 4; katılıyorum, 3; katılma ve katılmama oranım eşit, 2; Katılmıyorum, 1; Kesinlikle katılmıyorum, kullanılmış ve bireylerden sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslından Türkçeye çevrilmesinde işletme bölümünden bazı öğretim üyelerinin de görüşü alınmış, daha sonrada tekrar İngilizce'ye çevrilerek aralarındaki farklılıklar irdelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler örneklemdaki bireylerden rasgele belirlenen 25 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır

415. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma anketi ekler kısmında verilmiştir (EK-9). Araştırma anketinde yer alan araştırma modeli testi için gerekli olan ölçekleri içeren araştırma maddeleri:

(M1F) Algılanan fiyat (OLİVER, 1981):

-Bu termal tesisin genel olarak fiyatları uygundu.

(M2K) Algılanan kalite (PARASURAMAN, 1994; HARTLINE-FERREL, 1996)

-Bu termal tesiste sunulan hizmetin kalitesi genel olarak yüksekti

(MT) Performans (SALEH - RYAN, 1991; KNUTSON, 1988)

-Bu termal tesisin odaları temizdi

-Bu termal tesisin her türlü güvenliği son derece iyiydi

-Bu termal tesisin çalışanları cana yakındı

-Bu termal tesiste işlemler hızlı bir şekilde yerine getiriliyor

-Bu termal tesisin çalışanları konularında bilgili kişilerdi

-Bu termal tesiste sessiz sakin bir ortam mevcut

(M3D) Algılanan değer (WODDRUFF, 1997)

-Bu termal tesisteki hizmet ödediğim paraya değer nitelikteydi

(M4T) Müşteri tatmini (OH, 1999)

-Bu termal tesisten genel olarak tatmin oldum

(M5S) Müşteri sadakati (OH, 1999)

-Bu termal tesise tekrar geleceğim

(M6S) Ağızdan ağza iletişim (OH, 1999)

-Bu termal tesisi başkalarına da tavsiye edeceğim

416. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye'deki bütün kaplıcaları kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan keyfi örnekleme metoduyla belirlenen belirli bir örnekleme uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki kaplıcalarda bulunan bireyleri kapsamaktadır. Araştırmanın devamı niteliğinde olabilecek çalışmalarda örnekleme yabancı turistlerinde alınması yararlı olabilecek sonuçlar verecektir. Ayrıca sonraki araştırmalarda sadece kaplıcalardaki bireyler değil kaplıca sahipleri ve çalışanlarının da görüşlerini içeren kapsam genişletmeler gerçekleştirilebilir.

Araştırmada ilişkili oldukları öne sürülen yapılar birden fazla değişkenle ölçülmek yerine literatürdeki bazı araştırmalar gibi tek ifadeyle ölçülme yoluna gidilmiştir. Bir yapıyı birden fazla değişkenle ölçmek hata oranını azaltacaktır ama bu araştırmadaki amaç ilgili yapıları açıklamaktan çok bu yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek olduğundan bu yola başvurulmuştur.

42. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ve termal tesisler ile ilgili özellikleri tablolar yardımıyla ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur.

420. Cevaplayıcıların Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine bakıldığında deneklerin % 42.2'si bay, geri kalan kısmının ise bayan olduğu görülmektedir (Tablo1).

Tablo: 1
Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Bay	228	42.22
Bayan	312	57.78
Toplam	540	100.0

Genel itibariyle özellikle şehir nüfusunda Türkiye’de bayanların erkeklere oranla sıhhatlerine daha çok dikkat ettikleri düşüncesi bu sonuçlar tarafından da desteklenmiş olmaktadır. Nicel araştırma öncesinde yapılan nitel araştırmada da bu düşüncüyü destekleyecek durumlar tespit edilmiş ve bayanların sağlıklarını düşünmenin yanında özellikle ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılan “alternatif tıp uygulamaları söylentilerinden daha fazla etkilendikleri ve bu yöntemleri deneme eğilimlerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki bireylerin büyük çoğunluğu 50-59 yaş aralığındadır. Bunu ise sırasıyla 60-69 (% 25.4), 70-79 (% 10,7), 40-49 (% 10,4) takip etmekte olup diğer yaş gruplarının oranı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo: 2
Araştırmaya Katılanların Yaşları

	Frekans	Yüzde
19 ve altı	18	3,3
20-29	42	7,8
30-39	45	8,3
40-49	56	10,4
50-59	147	27,2
60-69	137	25,4
70-79	58	10,7
80 ve üstü	37	6,9
Toplam	540	100,0

Burada özellikle dikkat çeken nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Bunun başlıca iki nedeni vardır. Birincisi gençlerin bu tür yerleri genelde tedavi maksatlı görmeleri iken, ikinci sebep de yine birinci sebep ile bağlantılı olarak genç nüfusun bu tür yerleri genelde yaşlıların mekânı olarak görmelerinden dolayı onlara fazla çekici gelmemesidir. Şu an için bu düşüncenin doğru özellikle orta ve üst yaş bölümünün termal tesislerden yararlanma oranlarının gençlere göre çok yüksek olduğu Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo: 3
Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri

	Frekans	Yüzde
Bekâr	77	14,3
Evli	357	66,1
Dul	106	19,6
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni hallerine bakıldığında evli olanların oranının % 66,1 ile en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Dul ve bekâr olanların oranı ise evlilerden çok düşük olup sırasıyla % 19,6 ve % 14,3 oldukları tablo 3’de görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğun orta okul mezunu olduğu (% 38) görülmektedir. Bunu ise sırasıyla lise mezunu (% 28,3), üniversite mezunu (% 17,8) ilkokul mezunu (% 13,7), ve lisansüstü mezunu (% 2,2) bireyler izlemektedir.

Tablo: 4
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	74	13,7
Ortaokul	205	38,0
Lise	153	28,3
Üniversite	96	17,8
Lisansüstü	12	2,2
Toplam	540	100,0

Kaplıcaların sağlık açısından yararları tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de pek çok uzman ancak tedaviye ekstradan az bir faydasının olduğunu düşünmektedir. Ama halk arasında kendi hastalığını kendin iyileştir veya çevrede bir bilene sor mantığı hakim olduğu için direk doktora gitmek yerine, kulaktan dolma tedavi yöntemleri uygulanmaktadır. Bu kulaktan dolma tedavi yöntemlerinden biride (her ne kadar doğruluk payı olsa da halk arasında kaplıcaların etkisi abartılmaktadır) kaplıca tedavisidir. Kulaktan dolma tedavi

yöntemlerinin eğitim seviyesi düşük insanlar tarafından kabul görme olasılığı daha yüksektir. Tablo 4 'te bunu doğrular niteliktedir.

Tablo: 5
Araştırmaya Katılanların Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde
Emekli	84	15,6
İşçi	42	7,8
Memur	44	8,1
Serbest meslek	137	25,4
Ev hanımı	152	28,1
Öğrenci	43	8,0
Diğer	38	7,0
Toplam	540	100,0

Meslek durumuna bakıldığında ise termal turizmi tercih eden bireylerde bayanların çoğunlukta olmalarının bir sonucu olarak ev hanımı olanların %28,1 ile başı çektiği görülmektedir. İkinci olarak % 25,4 ile serbest meslek sahiplerinin geldiği bunları sırasıyla emekli, memur, işçi, öğrenci ve diğer meslek grupları izlemektedir (Tablo 5).

Araştırma dahilindeki bireylerin gelir durumlarına bakıldığında çoğunluğun (% 47.2) 601-1000 YTL gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. Tablo 6'dan anlaşılacağı gibi kaplıcalara gidenlerin büyük kısmı alt ve orta gelir grubuna dâhildirler (Tablo 6).

Tablo: 6
Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları

Gelir (YTL)	Frekans	Yüzde
0-600	92	17,0
601-1000	255	47,2
1001-1400	122	22,6
1401-1800	44	8,1
1801 ve üstü	27	5,0
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamındaki bireylerin büyük kısmı devlet sigortası (Bağkur, SSK, Emekli sandığı) kapsamındadır. Özel sigortaya sahip olanların oranı ile sigortasız olanların oranları ve toplam sayıları Tablo 7 'de ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo: 7

Araştırmaya Katılanların Sağlık Sigortası Kurumları

	Frekans	Yüzde
Kamu	433	80,2
Özel	71	13,1
Yok	36	6,7
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çoğu sağlık kurumlarından kaplıcaya gelmek için yardım almadıklarını belirtmişlerdir. Sağlık sigorta kurumları doktor reçetesi ile kaplıca masraflarının bir kısmını karşılamaktadırlar. Kaplıcaya gelenlerin ya bundan haberleri yoktur veya doktor reçetesi alamadıkları için kendi masraflarını üstlenmişlerdir. Ayrıntılar Tablo 8 'de görülmektedir.

Tablo: 8

**Araştırmaya Katılanların Sağlık Sigortası
(Kaplıca İçin) Yardımı Alıp Almadıkları.**

	Frekans	Yüzde
Evet	122	22,6
Hayır	418	77,4
Toplam	540	100,0

Araştırma dahilindeki bireylerin ikamet merkezlerine bakıldığında çoğunun ilçelerde ikamet ettikleri anlaşılmıştır. Bunu sırasıyla ilde (% 41,7) ve köyde (% 2,4) ikamet edenlerin takip ettikleri Tablo 9'da görülmektedir. Köyden katılımın çok az olması imkânlarının çok fazla olmaması ve genelde köylerde tarım ve hayvancılıkla uğraşıldığı için yılın 12 ayına yayılan işlerden fırsat bulunamaması nedeni ile zorunlu olmadıkça köyden ayrılma nedenleri gösterilebilir.

Tablo: 9
Araştırmaya Katılanların İkamet Merkezleri

İkamet Merkezi	Frekans	Yüzde
Köy	13	2,4
İlçe	302	55,9
İl	225	41,7
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılanların geldikleri bölgelere bakıldığında en fazla Karadeniz bölgesinden (% 27,4) geldikleri tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla İç Anadolu, Marmara, Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri izlemektedir. Ayrıntılar Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo: 10
Araştırmaya Katılanların İkamet Ettikleri Bölgeler

Bölge	Frekans	yüzde
Akdeniz	65	12,0
Doğu Anadolu	60	11,1
Ege	69	12,8
Güney Doğu A.	19	3,5
İç Anadolu	101	18,7
Karadeniz	148	27,4
Marmara	78	14,4
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kaplıcada kalış süreleri dikkate alındığında en çok 3 gün (% 31,3) kalındığı görülmektedir. Bireyler kaplıcalarda uzun süre kalmamaktadırlar. Yapılan nitel araştırma sonucunda da ortaya konulduğu gibi (3. Bölümde) Türkiye'de yaygın olan kalış süresi 3-4 veya 5 gündür bunu sebebi olarak imkânların kısıtlı olmasının da eskisi olmakla birlikte ana neden bu sürenin gelenek haline gelmesidir. Halk arasında yaygın olan kaplıcada ikamet süresi genel 3-4 veya 5 gündür.

Tablo: 11
Araştırmaya Katılanların Kaplıcalarda Kalış Süreleri

Gün	Frekans	Yüzde
3	169	31,3
4	154	28,5
5	120	22,2
6	12	2,2
7	23	4,3
8	21	3,9
9	8	1,5
10 ve çok	33	6,1
Toplam	540	100,0

Bu sürenin bilimsel bir dayanağı olmamasına rağmen halk arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmış ve çok uzun zamandır gözlenebilen bir durumdur. Ancak son dönemlerde özellikle fizik tedavi gerektiren hastalara kaplıca reçetelerinin yazılması ile bu süre artmaya başlamıştır. Kaplıcalarda kalma süreleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo: 12
Araştırmaya Katılanların Kaplıcalara Gelme Sebepleri

Gelme sebebi	Frekans	Yüzde
Tedavi	362	67,0
Refakat	95	17,6
Zinde Kalmak	66	12,2
Eğlenme, Dinlenme	17	3,1
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kaplıcalara gelme sebepleri Tablo 12’de görülmektedir. Kaplıcalara en fazla gelme sebebi tedavi (%67) iken bunu sırasıyla, refakat (%17,6), zinde kalmak (%12,2) ve eğlence, dinlenme (%3.1) takip etmektedir.

Tablo: 13
Termal Tesise Gelmeye Neden Olan Hastalıkların Dağılımı

Hastalık	Frekans	Yüzde
Eklem, Romatizma	164	30,4
Mide	52	9,6
Böbrek	82	15,2
Kadın Hastalıkları	16	3,0
Diğer	48	8,9
Yok	178	33,0
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireyleri termal tesise getiren hastalık türlerinin sıklığına bakıldığında en fazla eklem ve/veya romatizma hastalıkları (% 30,4) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla böbrek rahatsızlıkları (%15,2), mide rahatsızlıkları (% 9,6), kadın hastalıkları (% 3) gelmektedir. Diğer rahatsızlar % 8,9 iken hastalığa bağlı olmaksızın gelenlerin oranı % 33 bu kişiler genelde daha önce bir rahatsızlık nedeniyle kaplıcaya gelmiş daha sonra bunu alışkanlık haline getirmiş kişilerdir (Tablo 13).

Tablo: 14
Araştırmaya Katılanların Kaplıcaları Tercih Nedenleri

Tercih sebebi	Frekans	Yüzde
Reklamdan Etkilenme	111	20,6
Arkadaş, Komşu Tavsiyesi	325	60,2
Doktor Tavsiyesi	38	7,0
Seyahat Acentesi Tavsiyesi	39	7,2
Diğer	27	5,0
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin gittikleri kaplıcaları tercih etmelerini etkileyen faktörlere bakıldığında en fazla arkadaş, komşu tavsiyesi (% 60.2) iken daha sonra reklamdan etkilenme (% 20,6) gelmektedir. Daha sonra sırasıyla Seyahat acentesi tavsiyesi (% 7,2), doktor tavsiyesi (% 7) ve diğer nedenler (% 5) gelmektedir (Tablo 14).

Tablo: 15
Araştırmaya Katılanların Kaplıcalara Kaçınıcı Defa Geldiği

Gelme sayısı	Frekans	Yüzde
2	216	40,0
3	108	20,0
4	36	6,7
5 ve çok	180	33,3
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamındaki bireylerin kaplıcalara kaçınıcı defa geldiklerine bakıldığında büyük bir kısmın 2. kez (% 40) geldikleri görülmektedir. Bu oran bize kaplıcalara talebin son yıllarda artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ikinci büyük oranın 5 ve daha çok gelenler olduğu (% 33,3) buda kaplıcaya gelmede alışkanlığında olduğunu göstermektedir. Diğer gelme oranları Tablo 15’de görülmektedir. Dikkat edilirse araştırmamızda kaplıcaya ilk defa gelen hiç kimsenin olmadığı gözükmektedir. Bunun sebebi anketler değerlendirilirken ilk defa gelenler dikkate alınmamış ve değerlendirme dışı tutulmuştur. Çünkü algılanan değer, algılanan tatmin vb. konularda bireylerin zihninde belli duyguların oluşması için bir karşılaştırmanın avantaj sağlayacağı ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilebileceği düşüncesiyle böyle uygulama yapılmıştır.

Tablo: 16
Araştırmaya Katılan Bireylerin
Tesislerde Buldukları Eksiklikler

Eksiklik	Frekans	Yüzde
Diğer	88	16,3
İlgisizlik	64	11,9
Temizlik	37	6,9
Ulaşım	53	9,8
Yok	298	55,2
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kaplıcalarda buldukları eksiklikleri kategorize ettiğimizde büyük bir kısmının herhangi bir eksiklikten dolayı rahatsızlık duymadıkları veya bir eksiklik hissetmedikleri söylenebilir, hizmetlerde görülen ilgi azlığı (% 11,9) ulaşım (% 9,8) ,temizlik eksikliği (% 6,9) ve diğer eksiklikler toplamı (% 16,3) (Tablo 16).

421. Ankete Katılanların Cevaplarının Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin kaplıcaların fiyatının uygunluğu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların sonuçlarına bakıldığında çoğunluğun fiyatları uygun buldukları görülmektedir (Tablo 17). Bunda çok yüksek olmamasının yanında sigorta tarafından karşılanan kısmın olması ve bazı termal tesislerin fizik tedavi için sevki gelen hastalara ayrıca konaklama indirimi uygulamalarının da etkisinin olduğu yapılan nitel araştırma sonunda elde edilen bilgiler arasındadır.

Tablo: 17
Termal Tesisle Alakalı Algılanan Fiyat Değerleri

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,2
Katılmıyorum	5	,9
Katılıp katılmama oranım eşit	55	10,2
Katılıyorum	240	44,4
Kesinlikle katılıyorum	228	42,2
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireyler kaplıcaların hizmetlerinin kalitesini iyi bulmaktadırlar. Tablo 18’de görülebildiği gibi katılım oranı çok yüksektir (Katılıyorum % 54,07, Kesinlikle katılıyorum % 35,74). Katılım oranlarının yüksek olması araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük oranda hizmet kalitesinden memnun olduklarını göstermektedir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %3,2 gibi çok düşük bir orandır (%1,7 + %1,5).

Tablo: 18
Termal Tesisle Alakalı Algılanan Kalite Değerleri

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,7
Katılmıyorum	8	1,5
Katılıp katılmama oranım eşit	38	7,0
Katılıyorum	292	54,1
Kesinlikle katılıyorum	193	35,7
Toplam	540	100,0

Tablo: 19
Cevaplayıcıların Algılanan Değer İle İlgili Değerleri

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,2
Katılmıyorum	5	,9
Katılıp katılmama oranım eşit	55	10,2
Katılıyorum	173	32,0
Kesinlikle katılıyorum	295	54,6
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin verdiği cevaplara bakıldığında konaklamış oldukları termal tesislerdeki algılanan değer ile ilgili verilere bakıldığında ise bireylerin çoğu ödediği fiyatın aldığı hizmete değdiği fikrine tamamen katılmış iken (%54.6) katılmama oranlarının çok düşük olduğu Tablo 19’da ayrıntılı olarak görülebilmektedir.

Tablo: 20
Araştırmaya Katılanların Tatmin Durumları

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,7
Katılmıyorum	8	1,5
Katılıp katılmama oranım eşit	55	10,2
Katılıyorum	190	35,2
Kesinlikle katılıyorum	278	51,5
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamındaki bireylerin gittikleri kaplıcalardan tatmin olma durumlarına bakıldığında çoğunun (%51.5) kesinlikle tatmin oldukları görülmektedir. Bunu ise sırasıyla katılıyorum (%35,2) ve kısmen katılıyorum (%10,2) görüşleri izlemektedir. Tablo 20’de görüldüğü gibi katılmama oranları çok düşüktür.

Tablo: 21.
Araştırmaya Katılanların Sadakat Durumları

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,2
Katılmıyorum	5	0,9
Katılıp katılmama oranım eşit	90	16,7
Katılıyorum	205	38,0
Kesinlikle katılıyorum	228	42,2
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamında kaplıcada anket uygulanan bireylerin kaplıcaya karşı müşteri sadakati durumuna bakıldığında çoğunun aynı kaplıcaya tekrar geleceği veya zaten gelmeye devam ettikleri (42.2) görülmektedir (Tablo 21). Geldikleri bu tesise tekrar gelmeyi düşünmeyenlerin oranının ise çok düşük olduğu tablodaki katılmama oranları toplamından hesaplanabilmektedir (%2,2 + %0,9).

Tablo: 22
Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Veriler

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,9
Katılmıyorum	7	1,3
Katılıp katılmama oranım eşit	72	13,3
Katılıyorum	258	47,8
Kesinlikle katılıyorum	193	35,7
Toplam	540	100,0

Ağızdan ağıza iletişim (bir anlamda dedikodu iletişimi) ile ilgili bulgulara bakıldığında kaplıcalara gelen bireylerin çoğunluğunun başkalarına tavsiyede bulunacağını görmekteyiz. Tavsiyede bulunmayı düşünmeyenlerin oranı ise çok düşük olup ayrıntılar Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo: 23
Termal Tesislerin Temizliği İle İlgili Veriler

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,0
Katılmıyorum	6	1,1
Katılıp katılmama oranım eşit	20	3,7
Katılıyorum	363	67,2
Kesinlikle katılıyorum	140	25,9
Toplam	540	100,0

Bundan sonraki bulgular (m7,m8,m9,m10,m11,m12) kaplıcaların performansını içeren bulgulardır. Yapılan anketler incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun termal tesisin temiz olduğu konusuna katılıyorum (%67,22) yanıtını verirken katılmayanların oranın çok düşük kaldığı ve diğer cevapların oranı Tablo 23’de görölmektedir.

Tablo: 24
Termal Tesislerin Güvenliği İle İlgili Değerler

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,9
Katılmıyorum	7	1,3
Katılıp katılmama oranım eşit	3	,6
Katılıyorum	432	80,0
Kesinlikle katılıyorum	88	16,3
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin termal tesisin güvenliği ile ilgili sorulan soruya verdikleri yanıtla bakıldığında çoğunluğunun, güvenliği olumlu gördükleri tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların % 96,3 ‘nün bu görüşe katıldığı görölrken katılmama oranlarının çok düşük olduğu Tablo 24’de görölmektedir.

Tablo: 25
Termal Tesis Çalışanlarının Cana Yakınlığının
Cevaplayıcılar Tarafından Algılanışı

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,0
Katılmıyorum	6	1,1
Katılıp katılmama oranım eşit	55	10,2
Katılıyorum	245	45,4
Kesinlikle katılıyorum	223	41,3
Toplam	540	100,0

Termal tesis çalışanların cana yakınlığı ile ilgili bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun, çalışanların cana yakın oldukları görüşünde olduğu anlaşılmıştır. Bu şekilde düşünmeyenlerin oranı ise hayli düşük olup toplam katılmama oranının % 3,1 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum toplamı) oldukları hesaplanmıştır. Diğer cevapların frekans ve yüzdeleri Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo: 26
Termal Tesislerdeki Hizmetlerin Hızı

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	10	1,9
Katılmıyorum	7	1,3
Katılıp katılmama oranım eşit	20	3,7
Katılıyorum	292	54,1
Kesinlikle katılıyorum	211	39,1
Toplam	540	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin termal tesislerdeki hizmet hızı hakkındaki düşüncelerine yönelik soruya verdikleri cevaplara bakıldığında cevaplayıcıların çoğunun, konaklamış oldukları termal tesislerdeki sunulan hizmetlerin yeterince hızlı olduğu görüşüne katıldıkları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların anılan yargıya katılmama oranlarının ise çok düşük olduğu Tablo 26’da görülmektedir.

Tablo: 27
Tesis Çalışanlarının Bilgisi

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,2
Katılmıyorum	5	,9
Katılıp katılmama oranım eşit	20	3,7
Katılıyorum	296	54,8
Kesinlikle katılıyorum	207	38,3
Toplam	540	100,0

Araştırma kapsamındaki bireylerin verdiği cevaplara bakıldığında cevaplayıcıların faydalandıkları termal tesislerdeki personelin bilgilerinin yeterli düzeyde oldukları görüşü büyük oranda kabul görür iken bu fikre katılmayanların oranının ise çok düşük olduğu anlaşılmıştır. Ayrıntılar Tablo 27’de görüldüğü gibidir.

Tablo: 28
Konaklanan Tesislerin Sükûnet Ortamı

Katılma Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,7
Katılmıyorum	8	1,5
Katılıp katılmama oranım eşit	70	13,0
Katılıyorum	296	54,8
Kesinlikle katılıyorum	157	29,1
Toplam	540	100,0

Son olarak araştırmaya katılan bireylerin, konaklamış oldukları termal tesisin sessizliği, sakinliği (sükûnet ortamı) ile alakalı ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun söz konusu tesislerin sessiz ve sakin yerler olduğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Söz konusu soruya verilen cevapların ayrıntılı frekans ve yüzde dağılımları Tablo 28’de görülmektedir.

422. Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları

Bu kısımda yapılan istatistik analizlerinin doğruluğunu ortaya koymak amacıyla gerekli olan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4220. Anketin Güvenirlilik Sonuçları

Güvenirlilik bir ölçeğin neyi ölçmeyi amaçlıyorsa hep aynı şekilde ölçmesini ifade eder. Yani anketin hem iç hem dışsal etkenlerden olabildiğince bağımsız şekilde tutarlı sonuçlar vermesini belirtir. Ayrıca güvenilirlik analizi anket sorularına verilen cevapların birbirlerine yakınlığını da test eder. Yaygın olarak kullanılan analizlerden birisi cronbach alfa katsayısıdır. Ölçekte yer alan belli sayıda sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0-1 arasında değer alır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ ise ölçek güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilir.

Tablo: 29
Anketin Soru Bütün İstatistiği

	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Katsayıları	Soru Silinirse Alfa
M1F	46,27	57,014	,946	,983	,966
M2K	46,30	58,967	,859	,924	,969
M3D	46,15	57,138	,900	,933	,968
M4T	46,17	57,668	,883	,889	,968
M5S	46,34	56,713	,908	,942	,967
M6S	46,36	58,488	,831	,821	,969
M7	46,37	59,116	,925	,970	,967
M8	46,43	61,474	,813	,841	,970
M9	46,28	60,205	,685	,812	,972
M10	46,23	59,545	,823	,829	,970
M11	46,24	59,220	,839	,846	,969
M12	46,42	59,432	,795	,886	,970

Not: M1F (Algılanan fiyat), M2K (Algılanan kalite), M3D (Algılanan değer), M4T (Müşteri tatmini), M5S (Müşteri sadakati), M6S (Ağızdan ağıza iletişim), M7 (Tesis temizliği), M8 (Tesis Güvenliği), M9 (Çalışan samimiyeti) M10 (hız), M11 (Çalışan bilgisi), M12 (Tesisdeki Sükunet ortamı)

Tablo: 30
Genel alfa değeri

Cronbach's Alpha	Standardize Değerlerle Elde Edilen Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,972	,972	12

Tablo 30'da görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0.972 dir. Tablo 29'da *soru silinirse alfa* değeri sütununa bakıldığında, değeri genel Alfa'dan yüksek çıkan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekir. Çünkü güvenilirliği azaltmaktadır. Başka bir deyişle bir anket sorusu çıkarıldığında genel alfa değerinde bir yükselme oluyorsa ilgili soru güvenilirliği olumsuz etkilemektedir. Tablo 29'daki soru silinirse Alfa sütunundaki bütün Alfa değerleri genel Alfa değerinden düşük çıkmış olup, bunun manası bütün soruların anketin güvenilirliğine olumlu katkı yaptığıdır. Dolayısıyla hiçbir soru ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur.

4421. Anketin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizinin güvenilirlik analizine benzer şekilde sayı olarak kriterleri yoktur. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemler ise içerik geçerliliği (content validity), eş zamanlı geçerlilik (concurrent), tahminsel geçerlilik (predictive), yüzeysel geçerlilik (face), ve yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği bir yapıyı ölçmek için oluşturulan ölçek sorularının, ilgili yapıyı ölçüp ölçmediğini veya ne derecede ölçtüğünü belirler. Bu amaçla faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizinde değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biride çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 60'ın üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Anket sorularının ilk altısı her biri tek değişkinden oluşup bir faktörü göstermektedir. İlgili literatürde kullanılan bu faktörlere ilişkin tek değişkenli sorular tamamen benzerlik göstermektedir. Ankete de bu ibareler alınmıştır. Fakat performans faktörü literatürde birden fazla değişkenle ölçülmektedir. Birden fazla değişkenle ölçüldüğü için tek boyutluluğun sağlanması amacıyla sadece bu faktöre yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla faktör analizi uygulanmış olup sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo: 31
Algılanan Performans Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
1	4,873	81,219	81,219	4,873	81,219	81,219
2	,527	8,781	90,000			
3	,226	3,761	93,761			
4	,172	2,873	96,634			
5	,165	2,752	99,386			
6	,037	,614	100,000			
KMO: 0.873 Bartlett test: 3971,087 p:0,000						

Tablo 31’de görülebileceği gibi tek bir faktör oluşmuştur ve değişkenlerin hepsinin faktör yükleri bu tek faktörün elemanlarıdır. Tablo 32’de ise performans ölçeğinin alt değişkenlerinin faktör yükleri görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde algılanan performans ölçeğinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: 32
Performans Ölçeği Faktör Yükleri

	Bileşenler
	1
m7	,980
m8	,894
m9	,788
m10	,928
m11	,931
m12	,875

423. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

İleri sürülen 3 ayrı modelden hangisinin en iyisi olduğuna uyum iyiliği testlerine bakılarak karar verilecek ve ardından bulunan en iyi modelde hipotezler test edilecektir. Yapısal eşitlik testinde bütün faktörler tek değişkenle ölçülecektir. Bu amaçla performans faktörünün altında olan 6 değişkenin aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu yeni değişken yapısal eşitlik modelinde performans faktörünü temsil etmiştir. Diğer faktörler ise zaten tek değişkenle ölçüldüğü için bir sorun teşkil etmemektedir. Modelde en yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği testleri kullanılmış olup kullanılan uyum iyiliği testleri açıklamaları literatürde şu şekildedir.

Goodness of Fit Index (GFI): GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki R^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI, gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin çok olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Değeri 0–1 arasında değişir ve 0.90'ın üzerinde olması gerekir. Negatif değer alırsa bu durum örnek hacminin çok küçük olduğunu veya modelin son derece kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtir. 1'den büyük bir değer çıkarsa bunun anlamı da tam tanımlanmış bir modelin varlığına işaret eder. Düşük örnek hacminde kullanmak doğru değildir.

Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index (NFI): DELTA1 olarak da bilinir. Bentler ve Bonett, karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0–1 arası değer alır. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine

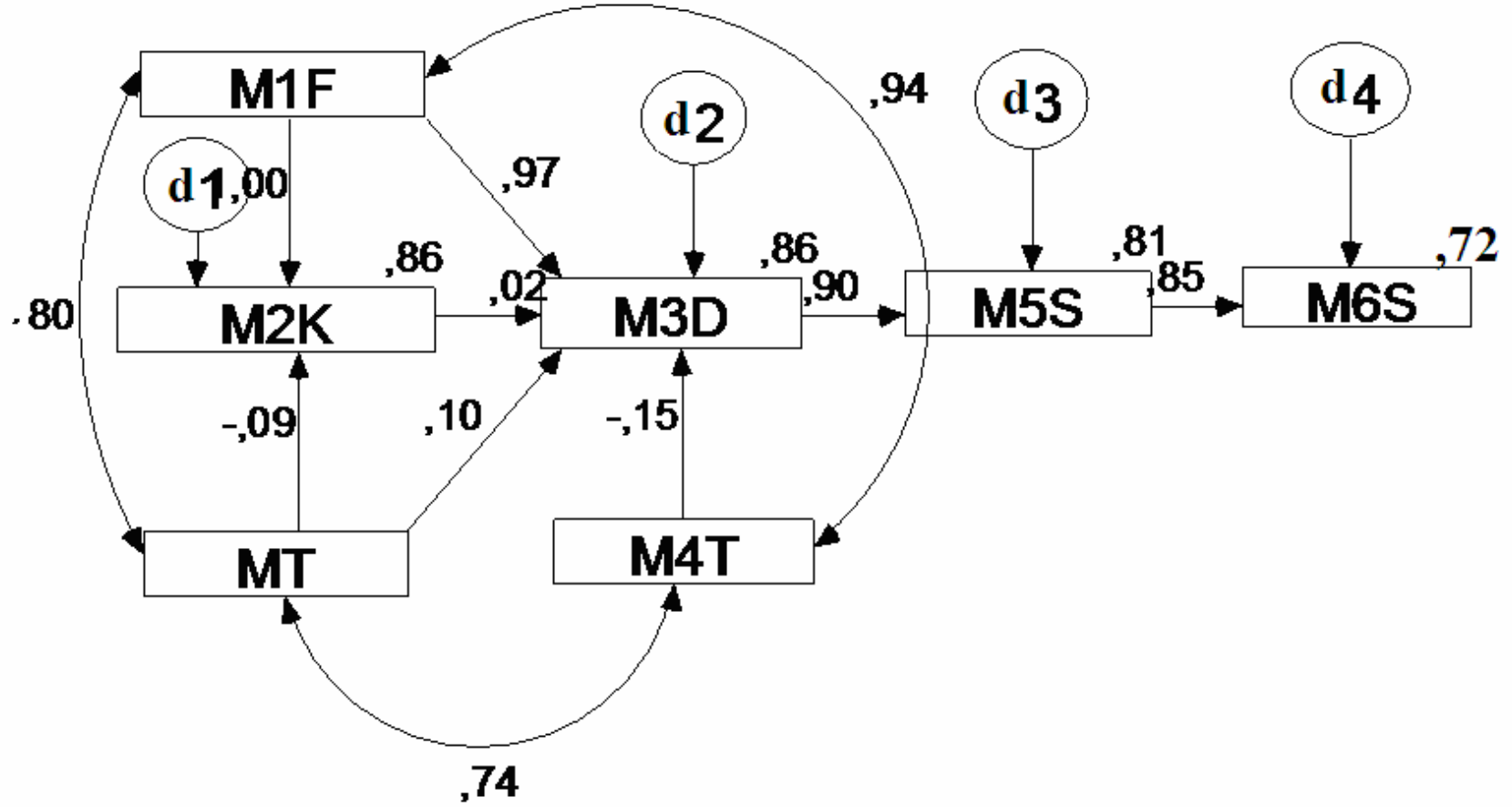
sahiptir. NFI'nin dezavantajı modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir.

Relative Fit Index (RFI): RHO1 olarak da bilinir. 0–1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer alması tercih edilir.

Comparative Fit Index (CFI): Aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak da bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0–1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder).

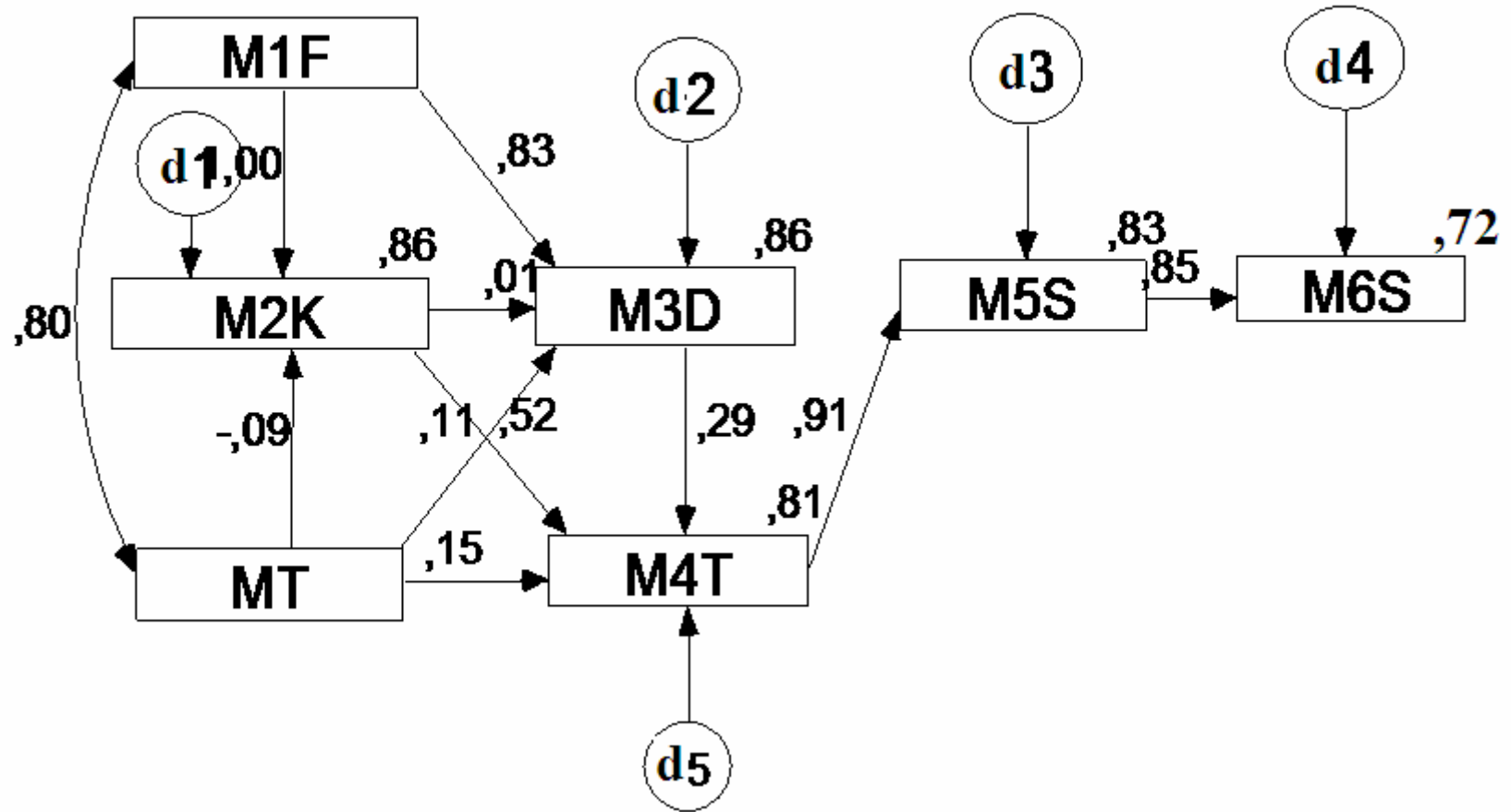
Incremental Fit Index (IFI): DELTA2 olarak da bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olmalıdır.

Sayfa 123'ten itibaren her bir modelin ayrı ayrı olarak yapısal eşitlik modelleri sonuçları verilmiş olup takip eden sayfada ise yine her bir modelin uyum iyiliği testleri de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

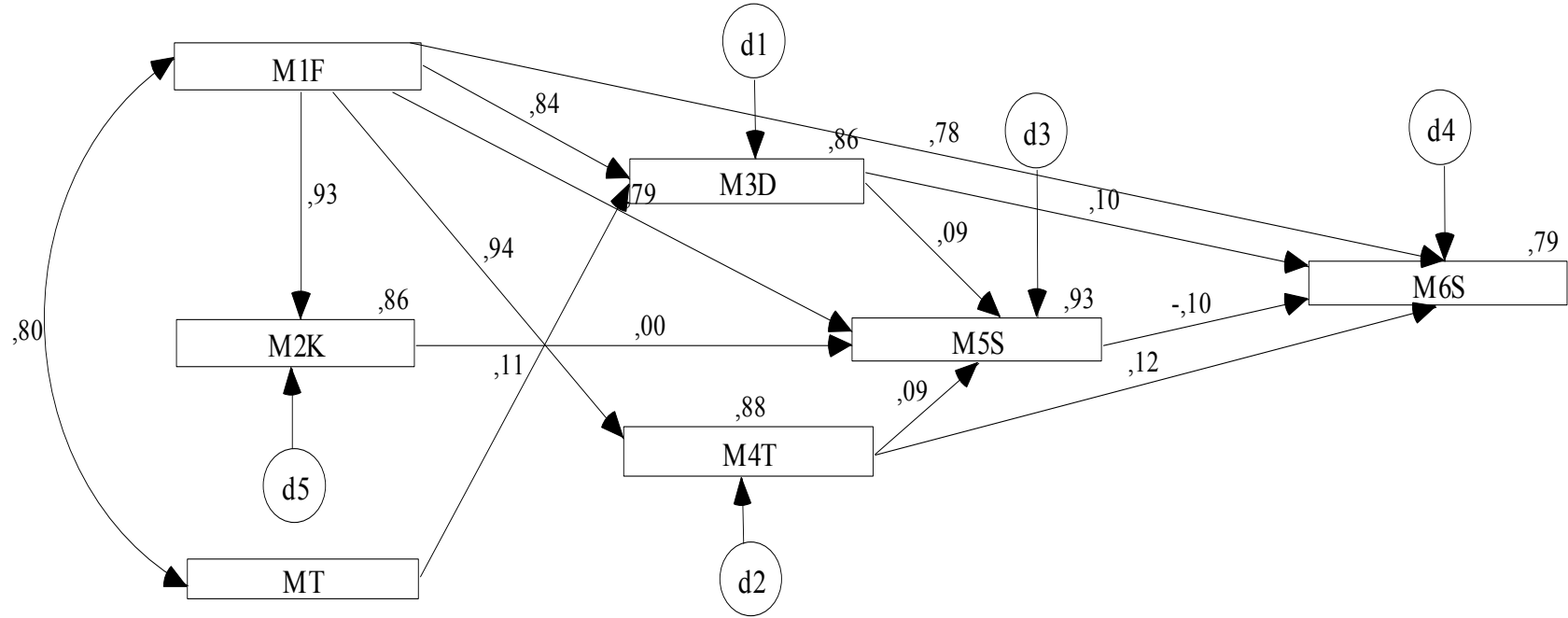


Şekil : 6 Birinci Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Not: Araştırma değişkenlerinde kodlandığı gibi M1F (Algılanan fiyat), M2K (Algılanan kalite), M3D (Algılanan değer), M4T (Müşteri tatmini), M5S (Müşteri sadakati), M6S (Ağızdan ağıza iletişim) ve MT (Performans) değişkenlerini temsil etmektedir.



Şekil : 7 İkinci Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Şekil: 8 Üçüncü Modelin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.

Birinci modelin yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil 6'da görülmekte olup uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir: $X^2:678$, $df:10$, $X^2/df: 67,88$,

GFI: 0.830

AGFI: 0.525

RFI: 0.767

NFI:0.889

CFI:0.890

IFI: 0.890.

İkinci modelin yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil 7'de görülmekte olup uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir: $X^2:889,17$, $df:10$, $X^2/df: 88,91$,

GFI: 0.791

AGFI: 0.415

RFI: 0.694

NFI:0.854

CFI:0.856

IFI: 0.856.

Üçüncü modelin yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil 8'de görülmekte olup uyum iyiliği indeksleri şu şekildedir: $X^2:36,735$ $df:8$, $X^2/df: 4,592$

GFI: 0.982

AGFI: 0.937

RFI: 0.984

NFI:0.994

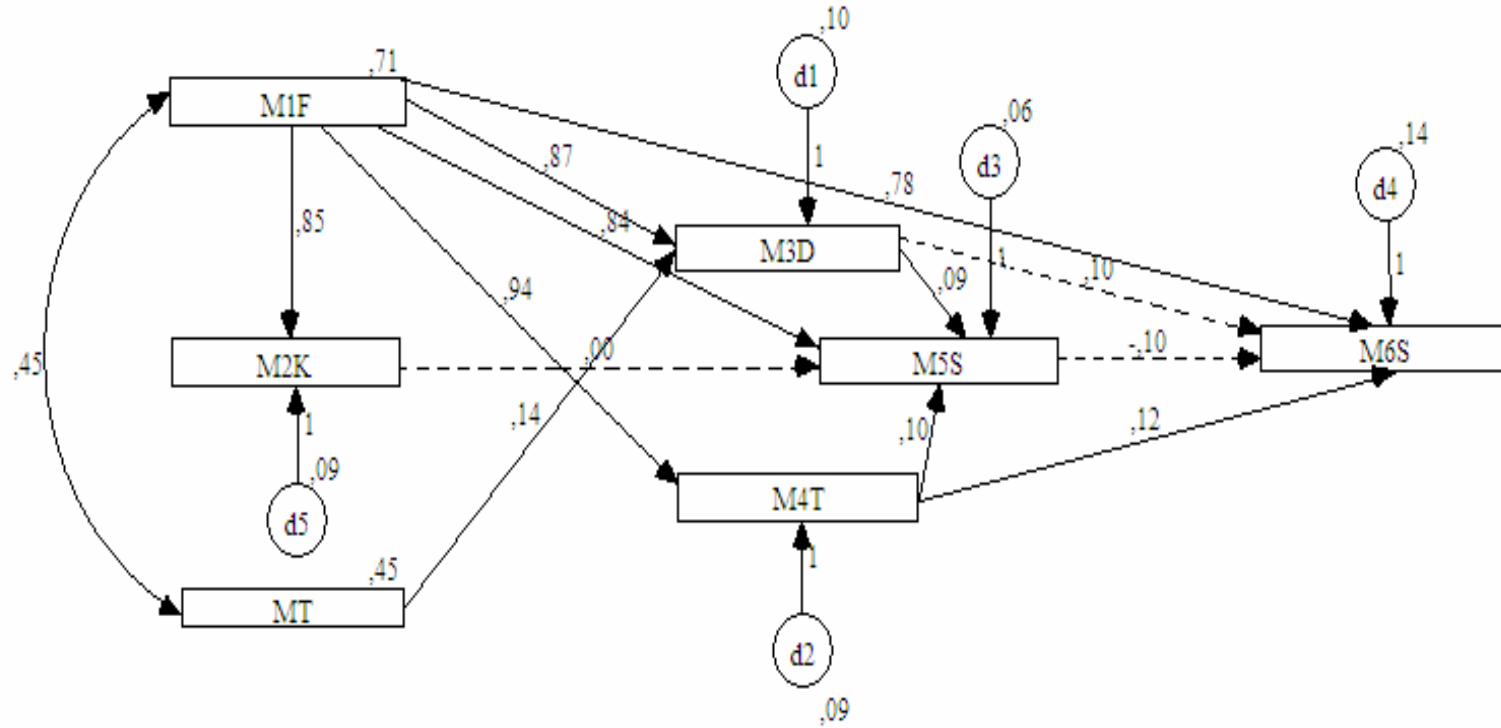
CFI:0.995

IFI: 0.995.

Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8’de üç ayrı modelin yapısal eşitlik modeli testi sonuçları görülmektedir (standardize olmayan değerler). Şekilleri takip eden sayfada her bir modelin genel uyum iyiliği testleri görülmektedir. Uyum iyiliği testlerini karşılaştırdığımızda kendi araştırma modelimiz olan üçüncü modelin ilk iki modele göre daha iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir. Birinci ve ikinci model ise birbirine yakın değerler almıştır. Böylece yarışan modeller sonucunda araştırma modeli 3 analize en uygun model olarak seçilmiştir. Araştırma hipotezlerini en iyi uyum sağlayan modelde test edeceğimizden dolayı üçüncü model araştırmanın bundan sonraki kısmında ele alınacak ve araştırmanın test edilmiş en iyi modeli durumunda olacaktır.

Uyum iyiliği indekslerinden çok fazla sayıda olmakla beraber araştırmalarda bunlardan 5 veya altı tanesi kullanılır. Araştırmamızda en fazla kullanılan uyum iyiliği testlerini kullandık. Bunlar; GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted goodness of fit index), RFI (relative fit index), NFI (normed fit index), CFI (comparative fit index), IFI (incremental fit indeks). Bu değerlerin genel kabul görmüş bir olabilirlik değerleri olmamakla beraber 0-1 arasında değişen bu uyum iyiliği testlerinin 0.90’dan büyük olması gerekir. Bunların haricinde kullanılan diğer indexler X^2 (Ki kare) ve X^2/df (Ki kare/ serbestlik derecesi)’dir. Ki karenin düşük değer alması istenir, Ki kare değerinin örnek hacmi büyüklüğünden arındırılmış hali olan X^2/df ’nin ise 5’den az bir değer alması gerekir. Araştırma modelimiz bunların hepsine uymakta ve yüksek düzeyde uyum sağlamaktadır.

Şekil 9’da üçüncü araştırma modelinin standardize edilmiş sonuçlarını içeren yapısal eşitlik modeli sonuçları verilmiştir.



Şekil 9. Kabul Edilen Araştırma Modelinin Standardize Değerlerini İçeren Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Tablo: 33
Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Regresyon Yönü	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
M3D <-- M1F	0,870	0,028	0,000
M3D <-- MT	0,139	0,035	0,000
M4T <-- M1F	0,944	0,015	0,000
M2K <-- M1F	0,849	0,015	0,000
M5S <-- M4T	0,099	0,036	0,006
M5S <-- M3D	0,093	0,032	0,004
M5S <-- M1F	0,835	0,059	0,000
M5S <-- M2K	0,004	0,036	0,905
M6S <-- M3D	0,097	0,050	0,055
M6S <-- M1F	0,775	0,097	0,000
M6S <-- M4T	0,116	0,056	0,039
M6S <-- M5S	-0,097	0,067	0,149

Standardize edilmemiş regresyon katsayılarını gösteren Tablo 33'e bakıldığında birkaç regresyon katsayısı 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı görülmemektedir. Algılanan kalitenin müşteri sadakatini (M5S<--M2K) etkilediğini ileri süren regresyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($r=0.004$, $p: 0,905$). Algılanan değerler ağzdan ağza iletişimi etkilediğini ileri süren (M6S<--M3D) regresyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($r: 0,097$, $p: 0,055$). Üşteri sadakatinin ağzdan ağza iletişimi etkilediğini ileri süren (M6S <--M5S) regresyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($r: -0,097$, $p: 0,149$). Tablo 34'de Tablo 33'de anlamlı bulunmayan regresyon katsayılarının çıkarılması sonucu anlamlı bulunan regresyon katsayılarını içeren standardize regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo: 34
Standardize Regresyon Katsayıları

Regresyon Yönü	Regresyon Katsayısı	Regresyon Yönü	Regresyon Katsayısı
M3D <-- M1F	0,840	M5S <-- M3D	0,091
M3D <-- MT	0,107	M5S <-- M1F	0,786
M4T <-- M1F	0,938	M6S <-- M1F	0,785
M2K <-- M1F	0,926	M6S <-- M4T	0,118
M5S <-- M4T	0,093		

Tablo : 35
Kovaryans Katsayıları

	Katsayı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
M1F <--> MT	0,452	0,031	0,000

Tablo 35’de yapısal eşitlik modelindeki Kovaryans katsayıları, Tablo 36’da Varyans ve Tablo 37’de ise Çoklu korelasyon katsayıları görülmektedir.

Tablo : 36
Varyans katsayıları

	Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
M1F	0,706	0,043	0,000
MT	0,447	0,027	0,000
d2	0,086	0,005	0,000
d1	0,104	0,006	0,000
d5	0,085	0,005	0,000
d3	0,059	0,004	0,000
d4	0,142	0,009	0,000

Tablo : 37
Çoklu Korelasyon Katsayıları

	Katsayı
M2K	0,857
M4T	0,879
M3D	0,862
M5S	0,926
M6S	0,794

Yapısal eşitlik modeli testinde kullanılan korelasyon pearson korelasyonu olup regresyon değerlendirmeleri aşağıdaki gibi olacaktır.

- $0 < r < 0,24$ çok zayıf ilişki
- $0,25 < r < 0,49$ zayıf ilişki
- $0,50 < r < 0,69$ orta düzeyde ilişki
- $0,70 < r < 0,89$ yüksek düzeyde ilişki
- $0,90 < r < 1,00$ çok yüksek düzeyde ilişki

Elde edilen bulgular sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi neticelendirilmiştir.

H1. Termal Tesislerde algılanan fiyatın algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,840 p= 0.000) H1 KABUL EDİLMİŞTİR.

H2. Termal Tesislerde algılanan fiyatın algılanan kalite üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,926 p= 0,000) H2 KABUL EDİLMİŞTİR.

H3. Termal Tesislerde algılanan fiyatın müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,938 p= 0,000) H3 KABUL EDİLMİŞTİR.

H4. Termal Tesislerde algılanan fiyatın müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,786 p= 0,000) H4 KABUL EDİLMİŞTİR.

H5. Termal Tesislerde algılanan fiyatın ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,785 p= 0,000) H5 KABUL EDİLMİŞTİR.

H6. Termal Tesislerde algılanan kalitenin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,004 p= 0,905) H6 REDDEDİLMİŞTİR.

H7. Termal Tesislerde performansın algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,107 p= 0,000) H7 KABUL EDİLMİŞTİR.

H8. Termal Tesislerde algılanan değerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,091 p= 0,004) H1 KABUL EDİLMİŞTİR.

H9. Termal Tesislerde algılanan değerinin ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,101 p= 0,055) H9 REDDEDİLMİŞTİR.

H10. Termal Tesislerde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,093 p= 0,006) H1 KABUL EDİLMİŞTİR.

H11. Termal Tesislerde müşteri tatmininin ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır. (r= 0,118 p= 0,039) H1 KABUL EDİLMİŞTİR.

H12. Termal Tesislerde müşteri sadakatının ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır. ($r = -0,104$ $p = 0,149$) H1 REDDEDİLMİŞTİR.

Hipotez sonuçlarından termal turizmde müşteri sadakat modelinde, müşteri sadakati üzerinde etkili olan değişkenlerin, En etkiliden daha az etkiliye göre sıralanışı ise şu şekildedir: Algılanan fiyat, Müşteri tatmini, Algılanan değerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, iletişim araçlarının yaygın kullanımının da etkisiyle zaman geçtikçe tüketiciler daha da bilgili hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak, satın alma davranışlarında daha bilinçli davranmalar ve benimsenen bir işletmenin çok kolay terk edilebilmesi sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Alternatiflerin de çoğalmasıyla artan rekabetle birlikte rakipler tarafından müşterilere sunulan imkânlar nedeni ile işletmeler müşteri kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle, rekabetin çok yoğun olduğu hizmet sektöründe buna karşı koyabilmenin daha doğrusu böyle bir ortamda müşteri tutarak ayakta kalabilmenin en önemli yolu tüketici ile karşılıklı ve uzun döneme yayılan bir ilişki kurarak müşteri sadakatinin sağlanmasıdır.

Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatine dönük olarak çalışmalar yapılırken her sektörde olduğu gibi her bir tüketicinin özel olduğu yani tüketicilerin her birinin bir diğerinden farklı olduğu; farklı tatmin derecelerinin, farklı algılarının, farklı memnuniyet kavramlarının vs. olabileceği unutulmamalıdır. Örnek vermek gerekirse kimi tüketici kendisine güler yüzlü davranılmasından hoşlanırken, kimisi ciddi davranılmasını ister kimisi de yerine göre ciddi yerine göre güler yüz isteyebilir. Sonuçta, müşteriler de birer tüketici olduğu için bu hususa işletmeler dikkat etmeli ve hem mevcut hem de potansiyel müşterilerinin özelliklerine hitap edebilecek bir pazarlama karmasını düzenleyebilmelidirler. Çünkü müşteri sadakati oluşturulmayan bir işletmenin bulunduğu sektörde rekabet arttıkça o işletme için mevcut müşterileri elde tutmak zamanla zorlaşacaktır. Ayrıca, kaybedilen müşterilere karşın sürekli yeni müşteriler bulmaya çalışma şeklinde bir felsefeyle başarı sağlanması zordur. Yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğu ve bunun yanında elde tutulamayan müşterinin işletmeye sağlayacağı olumsuz reklâm unutulmamalıdır. Bu nedenle, eski müşterileri elden kaçırmamaya ve sürekli işletme ile olan ilişkisinin taze tutulmasına önem verilmelidir. Unutulmamalıdır ki bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması rekabet avantajı sağlayabilmenin en önemli aracıdır.

Türkiye’de termal turizm, ekonomik katkı açısından çok büyük bir kaynak potansiyeline sahiptir. Ülkemizdeki termal kaynak sayısının 1500 civarında olduğu bilinmektedir. Ama 2000’li yıllara kadar bu kaynaklardan yeterli derecede faydalanıldığı söylenemez. Ülkemizdeki termal kaynaklardan sadece 600 kadarı kullanımda bunlarında bir kısmında ya hiç tesis yok ya da sadece yöre halkının kullandığı derme çatma yerler mevcut. Bu kaynakların tam kullanımı halinde bulunduğu bölgede 60 bin yatak kapasitesi gereklidir. Ancak sadece 15 bin yatak kapasitesi vardır. Türkiye’de, Balçova dışında 240 adet kaplıcadan yılda 7 milyon kişi birçok hastalığın tedavisi için, vücut güzelliği, rehabilitasyon ve dinlenme amaçlı olarak faydalanmaktadır. Son yıllarda özellikle hükümetin de termal turizm konusuna el atmasıyla, termal turizm sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Kaynak sayısını göz önüne aldığımızda termal tesislerin sayısının da artmaya devam etmesiyle yoğun bir rekabet ortamının gözleneceği aşikârdır. Bu noktada da termal tesislerin rekabet üstünlüğü sağlamlasında en önemli rekabet aracı hiç kuşkusuz sadık müşteriler dolayısıyla müşteri sadakatine verilen önem olacaktır.

Türkiye’de termal turizm pazarlamasında, müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi amacıyla yapılan araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; termal turizm müşterileri tarafından konakladıkları termal tesise yönelik olarak algılanan fiyat o termal tesise karşı oluşacak sadakatlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamındaki termal turizm müşterileri tarafından konakladıkları termal tesise yönelik olarak algılanan fiyat, o termal tesiste karşı algıladıkları değeri algıladıkları değerde sadakatlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur.

Araştırma bulgularına dayanarak termal turizm müşterileri tarafından algılanan fiyatın müşteriler tarafından algılanan kaliteyi, müşterilerin tatmin düzeylerini ve ağızdan ağza iletişimi doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, termal turizm müşterilerinin performans algılarının yani müşterilerin termal tesisle ilgili olarak odaların temizliği, güvenliği, sakinliği ile tesiste çalışanların hizmet hızı, cana yakınlığı ve iş bilirliliği ile alakalı olarak algılarının o termal tesisle ilgili olarak algıladıkları değeri doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde test edilen araştırma hipotezlerinden, termal turizm müşterilerinin konakladıkları termal tesislerdeki algıladıkları tatmin düzeylerinin o termal tesise sadakatlerini doğrudan ve olumlu yönde etkiledikleri sonucuna da varılmıştır. Ayrıca, söz konusu tatmin düzeylerinin ağızdan ağza iletişimi de doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Çalışmada, elde edilen hipotez sonuçları çerçevesinde termal turizme gelen müşterilerinin genel özellikleri çerçevesinde algılanan fiyat, algılanan değer, algılanan kalite, tatmin, ve performansın müşteri sadakatinin sağlanmasında belirleyici rol oynadıkları ortaya konmuştur.

Nicel araştırma ve çeşitli aralıklar ile 2 yıl süren nitel araştırma sonunda termal turizm müşterileri ile ilgili olarak demografik özellikleri hakkında varılan sonuçlar ise şunlardır;

Termal turizm müşterilerinin daha çok bayanlardan oluştuğu, yaş olarak da orta ve üst yaş grubundan olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Burada özellikle dikkat çeken nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Gerçi genelde tedavi amaçlı düşünülen termal tesislere belli yaş ve üstündekilerin gitmesi doğaldır. Çünkü, hastalıklar yaş ilerledikçe daha çok ortaya çıkmaktadır. Özellikle romatizmal hastalıklar buna örnek olarak verilebilir. Ama, yinede sadece tedavi amaçlı kullanım olmadığı için genç nüfusun özendirilmesi göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur. Bayan nüfusun daha yaygın olması da özellikle ağızdan ağza iletişimin bayanlar arasında daha etkili olmasının yanı sıra ülkemizde ortalama yaşın bayanlarda daha fazla olması (yaşlı bayanlar eşleri ölünce yalnız olarak termal tesise gidiyorlar) şeklinde açıklanabilir.

Gelir grubu açısından bakıldığında, termal turizm müşterilerinin çoğunluğunun orta ve alt gelir grubunda olduğu söylenebilir. Bunun sebepleri olarak; fazla gelire sahip olanların genelde alternatif tıp olarak gördükleri bu uygulamaya son çare olarak başvurmaları, dinlenme için ise termal yerine daha çok deniz turizmini tercih etmeleri, bir kısmının ise devre mülk alma yoluna gittikleri söylenebilir. Diğer taraftan özellikle son dönemlerde devletin fizik tedavi ile kaplıca tedavisi giderlerini ödemeye başlaması ile birlikte bazı tesisler kendilerine sevkli gelen hastalara çok uygun konaklama imkânları sunmaktadır ama bu tesisler sayı olarak yaygınlaşmamıştır. Ayrıca, bu imkânı sunan tesislerin etkili reklâm yaptıkları da söylenemez.

Termal turizm müşterilerinin eğitim durumlarına bakıldığında ise, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyelerinin orta ve ilköğretim düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebi ise yüksek oranda termal turizmi yaşlıların tercih etmesidir. Eğitim seviyesinin yaşlılarda genç nüfusa göre düşük olması son derece normaldir. Bunun bir sebebi de şudur ki; kaplıcaların sağlık açısından yararları tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de bazı uzmanlar ancak tedaviye ekstradan bir faydasının olduğunu düşünmektedir. Ama halk arasında kendi hastalığını kendin iyileştir veya çevrede bir bilene sor mantığı hâkim olduğu için doktora pek gidilmemekte ve kulaktan dolma tedavi yöntemleri uygulanmaktadır. Bu kulaktan dolma tedavi yöntemlerinden biride (her ne kadar doğruluk payı olsa da halk arasında kaplıcaların etkisi abartılmaktadır) kaplıca tedavisidir. Kulaktan dolma tedavi yöntemlerinin eğitim seviyesi düşük insanlar tarafından kabul görme olasılığı daha yüksektir. Diğer taraftan bayan müşterilerin daha yaygın olmasının da buna etkisi vardır. Çünkü bayanlarda okuma oranının erkeklerden daha düşük olduğu ortadadır. Ayrıca gelen müşterilerin medeni hallerine bakıldığında evliler arasında termal turizmin daha yaygın olduğu görülmüştür. Gençler arasında fazla yaygın olmayan termal turizmin ülkemizdeki evlilik yaşı ortalamasının da yükselmesiyle evliler tarafından daha çok tercih ediliyor olması normal bir sonuçtur.

Meslek grupları açısından bakıldığında termal turizm müşterilerinin çoğunluğunun ev hanımı, emekli ve serbest meslek sahibi grubunda oldukları anlaşılmıştır. Daha çok bayanların ve yaşlıların tercih etmesi, ev hanımı ve emeklilerin yoğun olmalarını açıklamakta yeterli olmaktadır. Az sayıdaki öğrenci oranının ise, tamamına yakını ailesi ile birlikte gelmiş öğrencilerden oluşmaktadır. Termal turizmin gençler arasında yaygınlaşmasını sağlayacak uygulamaların gerçekleştirilmesiyle meslekler arasındaki farkın da büyük oranda ortadan kalkacağı tahmin edilmektedir.

Termal turizm müşterilerinin sigorta kurumlarına ve sigortadan aldıkları destek durumlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun devlet tarafından sigortalı olduğu anlaşılmıştır. Ancak bunlarında az bir kısmı sigortadan termal tedavi konusunda destek almaktadır. Bunun sebebi, bu desteğin yeni yeni veriliyor olması termal turizm tüketicilerinin bu konuda fazla bilgili olmamaları, buna destek veren termal tesislerin fazla yaygınlaşmaması ve olanlarında yeterince reklam yapmamasıdır. Zamanla bu oranın çok yükseleceği beklenilmektedir.

Araştırma dâhilindeki bireylerin ikamet merkezlerine bakıldığında çoğunun il ve ilçelerde ikamet ettikleri köyden gelenlerin ise oranının çok düşük olduğu (% 2,4) görülmüştür. Bunda tabî ki köy nüfusunun eskiye oranla çok azalması en önemli nedendir ama bunun yanında köyde yaşayan insanların özellikle termal turizmin çok yaygın olduğu yaz aylarında çok yoğun olmaları ve bağ bahçelerini kısa süreliğine de olsa terk etmeme istekleri de sayılabilir.

Kaplıcada kalış sürelerine bakıldığında ise, yaklaşık üçte birlik bir kesimin sadece 3 gün kaldığı 5 gün ve daha az kalanların oranının ise, çok büyük bir kısmı oluşturduğu (% 82) anlaşılmıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi son dönemlerde özellikle fizik tedavi gerektiren hastalara kaplıca reçetelerinin yazılması ile bu süreler artmaya başlamıştır ancak olması gereken sürede değildir. Literatürde bu süre 21 gündür.

Termal tesislere gelen bireylerin gelme sebeplerine bakıldığında büyük bir kısmının (% 67) tedavi amaçlı ikinci büyük kısmın ise refakat amaçlı geldiği (% 17,6), zinde kalmak için gelenlerle konuşulduğunda ise bunlarında ilk gelişlerinde bir rahatsızlıktan dolayı geldikleri daha sonra bu rahatsızlıklarının tekrarlamaması için gelmeye devam ettikleri anlaşılmıştır. Bu sonuçlar tatil, dinlenmek vb. için termal tesislerin fazla tercih edilmediğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gittikleri kaplıcaları tercih etmelerini etkileyen faktörlere bakıldığında arkadaş, komşu tavsiyesinin tercihlerini etkileme konusunda diğer tüm nedenlerin toplamından daha fazla bir etkiye (% 60,2) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bize özellikle referans grupları arasında ağızdan ağza iletişimin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. İkinci olarak da reklâmın etkili olduğu görülmektedir. Reklâmda kendisinden sonraki tüm etmenlerin toplamından daha fazla bir etkiye sahiptir (% 20,6).

Araştırmaya katılan bireylerin kaplıcalarda buldukları eksiklikler kategorize edildiğinde büyük bir kısmının herhangi bir eksiklikten dolayı rahatsızlık duymadığı görülmüştür. Ama unutulmamalıdır ki bu araştırma turizm bakanlığından belge almış ve belli hizmetlerde belli bir kaliteyi sağlamış termal tesisler arasından seçilen yerlerde uygulanmıştır. Bu sebeple hiçbir şikâyeti olmayan bireylerin çoğunlukta olması son derece normaldir. Açıkçası tahmin edilen, şikâyetlerin çok daha az boyutta olması idi. Bu nedenle ilgisizlik, temizlik ve ulaşım konularında müşterilerin şikâyetlerinin ayrıntılı olarak araştırılıp önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak nitel araştırma gözlemleri eklendiğinde termal turizmde müşteri çeşitliliği ve sayısını arttırmak için yapılabilecek öneriler şunlardır;

Termal turizm müşterilerinde dikkat çeken ilk nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Yapılan nitel araştırmada gençlerin bu tür yerleri tedavi merkezleri olarak gördüğü en önemlisi genelde orta yaş ve üstünün gittiği yerler sanmaları (şuan için doğru) bu yüzden genç nüfusun olmayışı nedeniyle onlara fazla çekici gelmediği sonucuna ulaşılmıştır. Genç nüfusun özendirilmesi için termal turizmin yalnızca bir tedavi turizmi olmadığı aynı zamanda bir tatil yeri olduğu imajının verilmesi gerekmektedir. Ayrıca ilk olarak gençleri bu tür yerlere özendirmek için çeşitli reklam kampanyaları, grup indirimleri, dönemsel gençlik kampları hatta sadece gençlere yönelik hizmet veren termal tesisler vb. uygulama yollarına da başvurulmalıdır.

Diğer bir nokta da, üst gelir grubundakiler tarafından termal turizmin çok fazla tercih edilmemesidir. “Üst gelir grubundaki bireylerinde genelde alternatif tıp olarak gördükleri bu tür yerleri tedavi amaçlı olarak genelde son çare olarak görmeleri, tatil için ise zaten bu tür yerleri hiç düşünmedikleri daha önce belirtilmişti. Bu şekilde düşünen üst gelir grubundakilerin özendirilmesi için de çeşitli özendirici yeniliklerin yapılması gerekmektedir. Bunun için orta ve düşük gelir grubu tarafından genelde “sosyete” olarak isimlendirilen üst gelir grubuna yönelik olarak onlara hitap edecek termal üniteler, onlara hitap edecek hizmet ve fiziksel olanaklarla desteklenecek bir ortam ve tabii ki bunun tanıtılması için yine o sınıfa yönelik olarak yürütülecek tutundurma kampanyası yapılmalıdır. Öyle ki bu kampanya sonunda “sosyetenin termal mekanı” diye bir kavramın tüketicilerin zihnine yerleşmiş olması gerekir.

Alt gelir grubuna yönelik olarak yapılması gereken ise devletin fizik tedavi ve kaplıca tedavisinde maddi olarak destek verdiği bilincinin yaygınlaşmasını sağlamak ve kendilerine hedef pazar olarak bu gelir grubunu görenlerin bazı tesisler gibi kendilerine sevkli gelen hastalara çok uygun konaklama imkânları sunmaktadır.

Termal turizmin yüksek okul mezunları tarafından fazla tercih edilmemesinin nedeni olarak; kaplıcaların sağlık açısından yararları tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de bazı uzmanların ancak tedaviye artı bir faydasının olduğunu düşünmeleridir. Ayrıca, genelde

toplum içinde yüksek okul mezunu kişiler bazı konularda sözleri dinlenen ve tavsiyelerine uyulan kişilerdir. Bu sebeple yüksek okul mezunlarının ikna edilerek yaygın olarak termal tesislere gelmesini sağlamakla beklenenden daha fazla bir taleple karşılaşılabilir. Söz konusu bireyleri termal tesislere çekmek için ise, daha yaygın olarak kullanılması gereken tutundurma faaliyeti konuyla ilgili ve akademik ünvanlara sahip kişilerin reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Çünkü, genelde yüksek okul mezunu kişilerin bir konu hakkında ikna edilebilmeleri için dinledikleri kişinin o konunun uzmanı olmaları gerekmektedir.

Ülkemizde termal turizm müşterilerinde dikkat çeken başka bir önemli nokta ise kaplıcada kalış süreleridir. Kaplıcaya gelenlerin çok büyük bir bölümü (% 82) 5 gün ve altında kalmaktadır. Yurt dışında bu süre çok daha fazladır. Kaldı ki literatüre geçen termal tedavinin süresi 21 gündür. Ülkemizdeki termal turizmde ortalama kalış süresinin arttırılması için öncelikle halk arasında yaygın olan kaplıcada kalış süresi 3–4 gündür ibaresinin yanlış olduğu uzman kişiler tarafından ortaya konarak anlatılmalı, termal tüketiciler bu noktada bilgilendirilmeli, ve bu şekilde uygun sürelerde yapılan termal tedavinin daha kalıcı olacağı ortaya konmalıdır. Bu noktada en önemli sorun fiyat engelidir. Ama, tüketicilerin sadece fiyata odaklanmalarını engellemek için, sağlığın çok daha önemli olduğu ayrıca termal tesis konaklaması sonucu zinde kalacak bir vücudun daha dirençli olabileceği, dolayısıyla normal şartlarda tıbbi tedaviye pek ihtiyaç duymayacağı vurgusu yapılarak, buradan sağlanacak tasarrufla misallerle birlikte ortaya konmalıdır. Son olarak bu noktada, devletin son zamanlarda kaplıca ve fizik tedavi giderlerini karşılamasına da vurgu yapılarak fiyat dezavantajının etkisi azaltılmaya çalışılmalıdır.

Meslek grupları açısından bakıldığında, termal turizmin memurlar tarafından çok fazla tercih edilmediği görülmüştü. Bunun en büyük nedeni ise, genelde yaz aylarında tatil hakkını kullanan memurların yaz tatillerini de genelde deniz turizminde kullanmalarındır. Daha önce yukarıda tavsiye edilen uygulamaların yerine getirilmesi ile tatil turizmi alternatifleri arasına girecek termal turizmin en önemli avantajı ise yılın 12 ayına yayılabilir özellikte olmasıdır. Şu an ülkemiz genelinde pek yaygın olmamakla beraber belli yatırımların yapılması ile 12 aya yayılacak termal turizm ile daha yaygın kullanım sonucu kişi başına düşen sabit maliyetler düşeceği gibi, bunu fiyatlara yansıtıp fiyatları daha cazip hale getirmek de mümkün olabilecektir.

Araştırmaya katılan bireylerin gittikleri kaplıcaları tercih etmelerini etkileyen faktörlerde arkadaş, komşu vb. referans gruplarının çok önemli derecede bir etkiye (% 60,2) sahip olduğunu vurgulanmıştı. Yani ağızdan ağza iletişim termal tesis tercih edilmesinde diğer iletişim araçlarından çok daha etkilidir. Ağızdan ağza iletişimi başlatan bu referans gruplarının ise tamamı daha önce termal tesise gitmiş, orada konaklamış kişilerden oluşmaktadır. Termal tesisler bu sonuç üzerine özellikle odaklanmalı ve müşterilerine ayrılırken özellikle günlük hayatta rahatlıkla çekinmeden kullanabilecekleri ve üzerlerinde kendi sembollerinin olduğu hediye (anahtarlık, saat, havlu, çakmak, atkı, terlik, özellikle müşterilerinin genelini oluşturan hanımlar için örgü çantaları vb.) kullanım eşyalarını bir tanede komşularına olmak üzere vermelidir. Bu sayede günlük hayatta kendilerinden daha fazla bahsedilmesini sağlayarak ağızdan ağza iletişimin daha yaygın hale gelmesine sebebiyet verebilirler.

Termal tesislere gelen bireylerin çok büyük bir kısmının (% 84,6) gelme sebebinin tedavi ya da refakat olduğu ortaya konmuştu. Tatil dinlenme ve benzeri amaçlarla gelimleri arttırmak için termal turizmin yalnızca bir tedavi turizmi olmadığı aynı zamanda bir tatil yeri olduğu imajının verilmesi gerekir. Ayrıca, termal turizm yaygınlaşmasında ikili turizm uygulamasına da geçilebilir. İkili turizmden kasıt termal tesisin yanında o yöredeki başka bir turizm çeşidinin reklâmını yapmak; eğer o yörede başka bir turizm çeşidi yoksa o termal tesisi daha çekici hale getirmek için yanına insanları çekebilecek ek hizmetler ilave etmektir. Bu iki hususa verilebilecek örnekler şu şekilde sıralanabilir:

- Yörede kış turizmi yapılıyor ise kayak turizmi + termal turizm,
- Yörede deniz turizmi yaygınsa deniz turizmi + termal turizm,
- Yörede tarihi yerler mevcutsa tarih turizmi + termal turizm,
- Yörede şelale, göl, vb. doğal potansiyel mevcut ise doğa turizmi + termal turizm,
- Yörede çeşitli zamanlarda festivaller, kutlamalar vb. geleneksel organizasyonlar düzenleniyorsa geleneksel turizm+ termal turizm,
- Yörede yakın zamanlarda düzenlenecek olan kongre, sportif turnuva vb. organizasyonları mevcut ise, organizasyon + termal turizm,

Eğer termal tesisin bulunduğu yörede başka bir turizm alternatifi yoksa;

- Tesis yanına herhangi bir spor faaliyetine hizmet verecek tesisler yapılarak o spor dalındaki takımlara yönelik olarak tutundurma faaliyetine girilebilir.
- Tesis yanına bir dalda uzmanlaşmış bir hastane, güzellik merkezi vb. tesisleri yapılarak bu yapılan tesis ülke çapında ünlendikten sonra bu özelliğinden yararlanarak termal tesise tutundurma faaliyetleri çeşitlendirilebilir.

Söz konusu yatırımlar yerine getirilirken bunları finans etme noktasında termal tesisler ülkemizde gelişmekte olan barter sisteminin yararlanabilirler. Bu sayede çok fazla nakit çıktısı olmaksızın yatırımlarını gerçekleştirebilirler. Böylece termal turizm diğer turizm çeşitleriyle entegre olarak uygulanabilmesi sonucunda turizm girdisi tüm yıla yayılabilecektir. Termal turizmin en önemli avantajı ise, yıl boyu 12 aya yayılma özelliğinin olmasıdır. Bu sayede yaklaşık 3 ay süren kış turizmi ve 6 aylık yaz turizminin sınırlı sezonu termal turizmde söz konusu olmamaktadır. Böylece termal turizmden çok daha verimli ve sürekli bir ekonomik döngü sağlanabilir. Termal turizmin bu özelliği ile turizm gelirlerini arttırmaya neden olduğundan ülkemiz açısından çok önemli ve değerlendirilmesi gereken önemli bir turizm çeşidi olduğu ortadadır.

Çalışmada, dünyada termal turizmde önde gelen ülkelerden örnekler verilmişti. Özetlemek gerekirse; her yıl termal tedavi amaçlı olarak Almanya'ya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 700 bin kişi, İsviçre'ye 800 bin ve İspanyaya da 400 bin kişi gitmektedir. Japonya'nın sadece Beppu şehrine 12–13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir. Japonya' da 1500 adet kaplıcada 100 milyon kişi termal turizm yapmaktadır. Amerika'da, termal turizmden faydalananların sayısı ise yılda 4,5 milyon kişidir.

Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Özellikle son yıllarda termal turizme gereken önem verilmeye başlanmıştır. Yakın gelecekte termal turizmden büyük kazanımlar beklenmektedir. Bu yüzden termal turizmde müşteri sadakat model önerisi olan bu çalışmanın sonuçları, termal tesis yöneticileri için çok önemli sonuçlar içermektedir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar müşteri sadakati ve müşteri sadakatini etkileyen algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri tatmini, performans, ağızdan ağza iletişim gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Termal tesislerde müşteri sadakatini sağlamının yolu sayılan faktörlerin müşterilere en uygun düzeyde sunulmasıyla gerçekleşecektir. Bu faktörler için yapılması gerekenler ise, her bir müşteri grubu için ayrı ayrı ortaya koymayı gerektirecek uzun bir araştırma sonunda elde edilebilir. Yapılacak yeni bir çalışmada bu konunun irdelenmesi mevcut araştırmanın tamamlayıcısı olacaktır.

KAYNAKÇA**a. Kitaplar**

- AKAT, Ömer : Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Motif Matbaası, İstanbul, 1997.
- AKOVA, Hüseyin : Ulaştırma ve turizm paneli sunu notları , Aralık, Ankara,2002.
- ALPUGAN, Oktay : Küçük İşletmeler Özgün Matbacılık, Ankara, 1998.
- ALTUNIŞIK, Remzi
ÖZDEMİR, Şuayp
TORLAK, Ömer, : “Modern Pazarlama”, Değişim yayınları, 3. baskı kasım 2004
istanbul
- ALTUNTAŞ, Hakan : Müşteri Tatmininde Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma Ve Bir Analiz Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1999.
- ARMSTRONG, Gary
KOTLER, Philip : Marketing, International Edition, Prentice Hall, 2003.

- ASLAN, Zeynep : Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi Ve Termal Turizm İşletme Modeli Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 1996.
- AVŞAROĞLU, Mustafa : Türkiye Kaplıcaları Ve İçmeleri Kılavuzu, Turizm Ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1968.
- AYDIN, İsmail : Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü, Aydın, 1990.
- AYYILDIZ, Hasan : Pazarlamada Performans Ölçümü Ve Ağaçlandırma Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Fidanlarda Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2000.
- BANGER, Gürcan : Eskişehir'in Şifalı Sıcak Su Zenginliği Eskişehir Ticaret Odası Matbaası, Eskişehir, 2002.
- BAYER, Ertuğrul : Türk Termal Turizm Potansiyeli İle Tesisleri Ve Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 1997.
- BAYER, M. Zekai : Turizme Giriş İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, yayın no:253, İstanbul, 1992.

- BAYUK, Nedim : Müşteri Sadakati Ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü, KTÜ, SBE, Doktora Tezi, Haziran, Trabzon, 2004.
- BLOIS,Keith : The Oxfort Text Book Of Marketing, Oxfort University Pres, 2000.
- CAN, C. Mevlüde : Turizm Pazarlaması Ve Doğu Karadeniz Turizm Pazarlama Faaliyetleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 1998.
- ÇEKİRGE, Nevin : Kaplıcalarda Kür Ve Rekreasyon Birimlerinin Planlanması Ve Tasarımı İstanbul 1982 Kaplıcalarda Kür Ve Rekreasyon Birimlerinin Planlanması Ve Tasarımı İçin Bir Metot: Türkiye'ye Yönelik Bir Uygulama, İTÜ Mimarlık Fakültesi Kent Matbaası Ankara, 1982.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama Genişletilmiş Yeni Baskı Eskişehir, 1983.
- COWELL, David, : Service Marketing, Butterworth- Heinemann ltd., Oxford,1984.
- CROSBY, P. : Quality is Free, Mc-Graw Hill Company, New York, 1979.
- CROSS, Richard
SMITH, Janet : Customer Bonding, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, 1994.

- ÇORUH, Selahattin : Genel Turizm Bilgileri, Güven Matbaası, Ankara, 1969.
- _____ : Şifalı Sularımız Ve Tıbbi Turizm Sorunumuz, Turizm Yıllığı
Ankara,1988.
- DAVIDSON, Rob : “The History of Tourism” Pitmar co., London, 1989.
- DİNÇER, Ömer : Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Beta Yayınları,
İstanbul,1996.
- DOYLE, Peter : Değer Temelli Pazarlama, Mediacat, İkinci Basım, Eylül
Çeviri: Yrd.Doç. Dr. Gülfidan Barış, İstanbul, 2004.
- FORTUNE, F. Felix : Termalizm, Çev: Nüzhet KAHRAMAN, T.C. Turizm Bankası
Yayını, Ankara, 1978.
- GALE, T. Bradley : Managing Customer Value. New York, NY: The Free Pres,
1994.
- GENÇAY, C. İbrahim : Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim- Organizasyon Ve
Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim-Organizasyon
Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

- GERSON, Richard : Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları İstanbul,1997
- GRIFFIN, Jill : Customer Loyalty, Lexington Boks, New York, 1995.
- GÜNEY, Hatice : Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Ve Afyon İlinde Bir Uygulama Anadolu Ünivers,Tesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,Eylül 2002.
- HAZAR, Atila : Turizm, Tutibay yayınları, Ankara, 1999.
- INGLE, Sud : ,Quality Circle İn Service Industries, Prentice-Hall İnc, Englewood Cliffs, New Jersey,1983.
- İSLAMOĞLU, Hamdi : Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım, Beta Basım A.Ş., İstanbul,2000.
- KARAHAN, Kasım : Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım Aş. İstanbul, Ekim 2000.
- KAŞIKÇI, Ercan : Para-Mosyon Pazarlamannın 7 P'si, Kariyer Yayıncılık, İletişim Hiz.Ltd.Şti., İstanbul,Haziran 2002.
- KILIÇ, Solmaz : Hizmet Pazarlamasında Müşteri, Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 1998.

- KOÇ, A. Niyazi : Hizmetlerin Pazarlaması, Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü İstanbul 1981 .
- KOTLER, Philip : Marketing Management, 8 Th Ed.,Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hallinc, 1994.
- _____ : Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Çeviren Nejat Muallimoğlu, İstanbul, 2000.
- KOZAK, Nazmi : Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 1996.
- LOVELOCK,Christopher : Service Marketing, Prentice Hall, 1996.
- MAGRATH, J. A, : “When Marketing Services 4ps Are Not Enough”, Business Horizons, May-June, 1986.
- MAZLUM, Mustafa : Pazarlama Yönetimi,Bizim Büro, Ankara, 1980.
- METİNER, Hikmet : İşletmelerde Müşterim Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar Ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi, Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997.

- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.
- NALBANT, Ömer : Termal Turizm Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988.
- ODABAŞI, Yavuz : Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ODABAŞI, Yavuz
BARIŞ, Gülfidan : Tüketici Davranışı, Mediacat 2. Baskı, İstanbul, 2003.
- OLALI, Hasan : Turizm Dersleri, İstikbal Matbaası, İzmir, 1984.
- OLALI, Hasan
ALP, Timur : Turizm Ekonomisi, Ofis Matbaacılık Şti. İzmir, 1988.
- ÖZBEK, Toros : Jeotermal Akışkanların Entegre Olarak Sağlık Ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi, Yerel Yönetimlerde Jeotermal Enerji Ve Jeoteknik Uygulamalar Sempozyumu, Aydoğdu Ofset, Ankara, Kasım 2000.
- ÖZBEY, Salih : Şifalı Sularımız Kaplıcalar Ve İçmeler Rehberi, Yurt Haber Ajansı, Ankara, 1979.

- ÖZBİLGİ, Selma : Müşteri Sadakati Ve Tekstil Sektöründe Ölçülmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ,Trabzon, Kasım 2004.
- ÖZDEMİR, Şuayip : Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri Ve Müşteri Sadakati, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kırıkkale, 1999.
- ÖZER, Nurten : Balneoterapi, II: Ulusal Balneoloji Ve Tıbbi Biyometeroji Kongresi İ.Ü. Tıbbi Ekoloji Ve Hidroklimatoloji Ana Bi,Lim Dalı Yayını, İstanbul, 1991.
- ÖZTAŞ, Kadir : Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri , Atlas Yayın Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul, 2002.
- RAMAN, Rıza : Şifalı Su Kullanma İlmi Balneoloji Ve Şifalı Kaynaklarımız, Cumhuriyet Matbaası, İstanbul, 1972.
- SELVİ, Murat Selim : Bir Turizm Potansiyeli Olarak Kaplıca Turizminin Değerlendirilmesi Balıklı Kaplıca Uygulama Çalışması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Eylül 1996.
- _____ : Termal Turizm Pazarlaması Kapsamında Devre Tatil Ve Devre Mülk Sistemleri Ve Satış Geliştirmedeki Rollerini Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., Doktora Tezi, İzmir, 2002.

- SEYMENOĞLU, Derya
DOĞAN, Sevim : Türkiye’de Kaplıca Turizmi, Karadeniz Teknik Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Bitirme Çalışması, Trabzon, 2005.
- SHAW, M.Wendy : Osmanlı Müzeciliği Müzeler, Arkeoloji Ve Tarihin
Görselleştirilmesi, Çeviren Esin Soğancılariletişim Yayınları
İstanbul, 2004.
- SKINNER, Steven : Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990.
- SOYLAK, Mehmet
DOĞAN, Mehmet : Kayseri Civarındaki Şifalı Kaplıca Ve İçmece Suları” Erciyes
Üniversitesi Yayınları No:104Kayseri,1997.
- ŞİMŞEK, Mehmet : Şifalı Sulara Yolculuk, Kaplıcalar İçmeceler, Anka Basım
İstanbul, 2003.
- TAŞKIN, Erdoğan : Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000.
- TEAS, R. K.,
AGARWAL, S., : Quality Cues And Perceptions Of Value: An Examination Of
The Mediation Effects Of Quality And Sacrifice Perceptions,
Iowa State University Working Paperd 37.6: Iowa State
University,1997.

- TEK Ö.Baybars : Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 1999.
- _____ : Pazarlama İlkeleri Ve Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 1990.
- TERRY Vavra, : Müşteri Tatmini Ölçümlerimizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, Çeviri: Günhan Günay İstanbul, Kasım 1999.
- TOSKAY, Tunca : Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983.
- USAL, Alpaslan : Turizm Pazarlaması, Erenler Matbaası, İzmir, 1984.
- ÜLKER, İsmet : Sağlık Turizmi: Kaynaklar-Planlama-Tanıtım, Yorum Matbaası, Ankara, 1994.
- _____ : Türkiye’de Sağlık Turizmi Ve Kaplıca Planlaması Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları:1006 Kültür Eserleri No:129, Ankara, 1988.
- YÜKSELEN, cemal : Pazarlama İlkeleri Yönetim Genişletilmiş 3. Baskı Detay Yayıncılık Eylül , Ankara, 1998.

ZEİTHAML, V. A.,
PARASURAMAN, A.
LEONARD L. B,

: Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions And Expectations”, New York: The Free Press, 1990.

b. MAKALE

ACUNER, Taner
KESKİN, Dilara

: “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri” **Pazarlama Dünyası** Dergisi Mart- Nisan ,2000, ss29-32

AKAL, Zühal,

: “Toplam Kalite Yönetimi Ve Performans Ölçme Ve Değerleme Sistemleri” ,www.Bilgiyonetimi.Org/Cm/Pages/Mkl_Gos.Php ?Nt =492,26.11.2006, ss:1-4

ALKAN, Mustafa

: “Temel Yetenekler”, [Http://Www.Bilgiyonetimi.Org/Cm/Pages/Mkl_Gos.Php?Nt=468](http://www.Bilgiyonetimi.Org/Cm/Pages/Mkl_Gos.Php?Nt=468) 10102006, ss:1-3

ALTAN, Şenol
EDİZ, Ayşe
ATAN, Murat

: “SERVQUAL Analizi İle Toplam İzmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama” Sunusu **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.**[Http://Www.Kalder.Org/Genel/12ukk/Senol%20altan%20Kongre%20Sunusu.Ppt](http://www.Kalder.Org/Genel/12ukk/Senol%20altan%20Kongre%20Sunusu.Ppt) 15102006, ss:1-43

- ANDERSON, J.G., : “The Basic Of Structural Equation Model”,
Web.İcs.Purdue.Edu/~Janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics
%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%202002.Ppt:
01.05.2005. (2004),
- ARORA, R.
STONES, C. : “The Effects Of Perceived Service Quality And Name
Familiarity On The Service Selection Decision”, **The Journal
Of Service Marketing**, Vol: 10, Nr: 1, 1996, pp. 22-34.
- ATHANASSOPOULOS, : “Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation
A. D. And Explain Switching Behavior,” **Journal Of Business
Research**, 2000, Vol.47, pp.191–207.
- AVCILAR, M. Yüksel : “Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişimiği”
Http://209.85.129.104/Search?Q=Cache:Bpdaq2i3UMAJ:İibf.
Atauni.Edu.Tr / Makale ,12.10.2006
- BAGOZZİ, P.Richard : “The Self Regulation Of Attitudes, Intentions, And Behavior,”
Social Psychology Quarterly, Vol.55, 1992, pp.178–204.
- BAŞAR İ. Şentürk : “Performans Değerlendirme Sonuçlarını Ne Yapmalı?”
Http://Www .İnsankaynaklari. Com/Cn /Content
Body.Asp?Bodyıd=3604: 15.11.2006

- BAYRAK, Asuman : “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sırları” [Http://Www.Marjinal.Com. Tr/Ebulten/ Devamizle.Asp?Nid=113&Hid=626&Uid=0](http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=113&hid=626&uid=0),10.11.2006.
- BOJANIĆ, D.C., : “Consumer Perceptions Of Price, Value And Satisfaction İn The Hotel Industry: An Exploratory Study”, **Journal Of Hospitality And Leisure Marketing**, Vol.4(1), 1996, pp.5-22.
- CHANG, Tung-Zong
ALBERT R. Wildt. : “Price, Product Information, And Purchase Intention: An Empirical Study,” **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.22 (1), 1994, pp.16–27.
- CRONİN, Joseph J.,
MİCHAEL, K. Brady,
RİCHARD, R. Brand,
ROSCOE, Hightower, Jr.
DONALD, J. Shemwell. : “A Cross-Sectional Test Of The Effect And Conceptualization Of Service Value,” **The Journal Of Services Marketing**, (1997), Vol.11 (6), pp.375–391.
- ÇINAR, Recai
YAPRAKLI, Şükrü : “Eğitim Hizmetlerinde Kalite Erzurum’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi** Yıl:12 Sayı:70 1998 ss.4-11
- DEMİRER, Ömür
İNAL, Emin : “İlşki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 2001, ss.26-30.

- DODDS, B. William.
MONROE, B. Kent : “The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations. In: Hirschman, E., Holbrook, M. (Eds.), **Advances In Consumer Research**, Vol. 12, Association For Consumer Research, Provo, UT, 1985, pp. 85-90
- DODDS, William .B.,
MONROE, Kent.B.,
GREWAL, Dhruv., : “Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers, Product Evaluations”, **Journal Of Marketing Research**, Vol.28, (1991), pp.307-319.
- DURAN, Mustafa : “Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri” [Www. Danismend.Com/Konular/Kaliteyon/Urun%20ve%20hizmet%20kalitesinin%20bilesenleri.Htm13102006](http://www.Danismend.Com/Konular/Kaliteyon/Urun%20ve%20hizmet%20kalitesinin%20bilesenleri.Htm13102006), ss.1-3
- DURSUN, Yunus
ÇERÇİ, Meral : Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004, ss. 1-16.
- ENNEW, C.T,
REED G.V.
BİNKs M.R., : “Importance - Performance Analysis And The Measurement Of Service Quality”, **European Journal Of Marketing**, Vol. 27, Nr.2, 1993, pp.59-70.

- ERSOY, Nezihe Figen : “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Kavramı” **Pazarlama Dünyası**, 2002 Mayıs Haziran ss: 4-11
- FİLİZ, Atilla : Performans Değerlendirme Ve Yönetimi, \Http--Www_Bilgiyonetimi_Org-Cm-.Htm,08.11.2006.
- FORNELL, Claes.,
JOHNSON, M.D.,
ANDERSON, E.W.,
CHA, J., Bryant, B.E., : “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings”, **Journal Of Marketing**, Vol.60,1996, pp.7-18.
- GÖK, Osman : Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği Ve Yönetimsel Yaklaşım Önerisi, **Pazarlama Dünyası** Temmuz- Ağustos 2006, ss:20-28.
- GÜLER, Aliye
ARDIÇ, Kadir : Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama [Http://Www.Bilgiyonetimi.Org/Cm/Pages/MklGos.Php?Nt=492](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklGos.php?nt=492),12.10.2006 ss:1-9
- HALLOWELL, Roger. : “The Relationship Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study,” **The International Journal Of Service Industry Management**, Vol.7 (4), 1996. pp.27–42.

- HARTLINE, Michael
FERRELL, O.C., : “The Management Of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation”, **Journal Of Marketing**, Vol. 60, (1996), pp.52-70.
- HOX, J.J.,
BECHGER, T.M., : “An Introduction To Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, 11, (1995), pp.354-373.
- JONES, Thomas
SASSER, Earl : “Why Satisfied Customers Defect”, **Harward Business Review**, Nov- Dec. 1995, pp.88-99.
- KANDAMPULLY, Jay : “Service Quality To Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol.9, No:6 1998, pp.431-443.
- KARPAT, Işıl : “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 1998, ss.22-24.
- KASPAR, Claude : “A New Lease On Life For Spa And Health Tourism” **Annals Of Tourism Resarch** 17 (2), 1990, pp.298-302 .
- KNOX, Simon : “Loyalty- Based Segmentation And The Customer Development Process”, **European Management Journal**, Vol.16,No.6 December 1998, pp.729-737.

- KNUTSON, B.J., : "Ten Laws Of Customer Satisfaction", The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Vol.29, 1988, pp. 14-17.
- KURTULDU, Hüseyin : "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri Ve Otomotiv
KARA, Mehmet : "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri Ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti", Trabzon Örneği **Pazarlama Dünyası** Kasım Aralık 2003, ss.24-27.
- LEONARD L.
BERRY L. Edwin,
CLARK Terry : "In Services, What's In A Name?" **Harvard Business Review**, September-October 1988, pp. 28-30
- METHLIE, Leif
NYSVEEN, Herbjorn : "Loyalty Of On-Line Bank Customer" **Journal Of Information Technology**, Vol. 14,1999, pp:375-384
- MONROE, B. Kent.
CHAPMAN, J.D., : "Framing Effects On Buyers: Subjective Evaluations. In: Anderson, P.,Wallendorf, M. (Eds.), **Advances In Consumer Research**, Vol. 14. Association For Consumer Research, Provo, UT, 1987, pp. 193-197.
- MORGANOSKAY, M.
CUDE, Brenda : "TRUST, Loyalty And Food Reailers", **University Of Illinois**,2002, pp.1-20,

- OH, Haemoon : “Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective”, **Hospitality Management**, 1999, Vol.18, pp.67-82.
- OH, Haemoon,
PARKS, S.C., : “Customer Satisfaction And Service Quality: A Critical Review Of The Literature And Research İmplications For The Hospitality İndustry”, **Hospitality Research Journal** Vol.20(3),1997, pp.35-64.
- OKUMUŞ, Fevzi
TOPALOĞLU, Cafer : “Turistik Destinasyonlarda Ürün Geliştirme Ve Farklılaştırma: Dalyan Örneği”, **Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi** 4 (1) 2004, ss.54-67
- OLİVER, L. Richard : “Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes İn Retail Settings”, **Journal Of Retailing**, Vol.57(3),1981, pp.25-48.
- OLUÇ, Mehmet : “Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:28 1988, ss3-14
- ÖZATA, Zeynep : “ Kimse Yayınlamazsa Ben Kendim Yayınlarım”**Ss:1-12**
[Http://Zeynepozata.Wordpress.Com/2006/06/16/Kimseyayinlamazsa-Ben-Kendim-Yayinlarim/](http://Zeynepozata.Wordpress.Com/2006/06/16/Kimseyayinlamazsa-Ben-Kendim-Yayinlarim/),

- PARASURAMAN, A.,
ZEITHAML, V.A.,
BERRY, L.L., : “Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria”, **Journal Of Retailing**, Vol.70(3), 1994, pp.201-230.
- RUST, Roland T.
RICHARD L. Oliver. : “Service Quality: Insights And Managerial Implications from The Frontier.” In Service Quality: New Directions In Theory And Practice. Roland T. Rust And Richard L. Oliver (Eds.). **New York: Sage Publications**, Inc. ,1994, pp. 1–19
- SALEH, Farouk.,
RYAN, Chris., : “Analyzing Service Quality In The Hospitality Industry Using The SERVQUAL Model”, **The Service Industries Journal**, Vol.11, 1991, pp.324-343.
- SCHRIVER, Steve : “Customer Loyalty: Going, Going...” ,**Source: America Demographics**, Vol.9 September 1997, pp.20-23
- SHOEMAKER, Stowe
LEWIS, Robert : “Costemer Loyalty: The Future Hospitality Marketing”, **Journal Of Hospitality Management**, Vol.18 1999, pp.345-370
- SEDEF S. Büyük : ”Müşterinin Aşk Analizi”, Ww.Capital.Com.Tr/Haber.Aspx?Hbr_Kod=1258 10-05-2006

- ÜNER,Mithat : “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterirmi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:34 1994, ss.1-11
- VARİNLİ, İnci : “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı : 17 Yıl : 2004/2,ss.33-52
- WAKEFIELD, Kirk L.
JAMES H. Barnes. : “Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion Of A Leisure Service,” **Journal Of Retailing**, Vol.72 (4), 1996, pp.409–427.
- WOODRUFF, B. Robert : “Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.25(2), 1997, pp.139-153.
- YAVUZ Cavit : “Doğu Karadeniz Bölgesinin Alternatif Turizm Olanakları: Eko Turizm Ve Pazarlanabilirliği” Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu Kitabı 13-14 Ekim 2005, Trabzon ss: 57-66
- YILDIRIM, İbrahim : “Kamu Hizmetlerinde Kalite Yönetimi”, [Http://Www .İcisleri.Gov.Tr/Tid/Dergi/446017040.Doc12102006](http://www.İcisleri.Gov.Tr/Tid/Dergi/446017040.Doc12102006)), ss:1-4
- YU C.H. : “Structural Equation Modelling”, [Http://Seamonkey.Ed. Asu. Edu/~Alex /Teac Hing/WBI/SEM.Html:01.05.2005](http://Seamonkey.Ed. Asu. Edu/~Alex /Teac Hing/WBI/SEM.Html:01.05.2005)

c. Diğer

BARUT, Ahmet : “Hotel Forum-2004” **Almanya Bildirisi**, Berlin, 6 Ekim 2004.

Information Technology Services, (2004), “Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction”, <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>:01.05.2005.

Jeotermal Derneği Yayını : Jeotermalin Türkiye İçin Önemi Ve 2005 İçin Önemi Ve 2005 İçin Yeni Stratejiler Haziran 2005

Resmi Gazete : Turizm Yatırım Ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, 21.11.1991 S. 12

Resmi Gazete : Turizm Alan Ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı Ve İşletilme Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik 31.12.1993 S.13

SFSU Structural Equation Modeling / Path analysis, ,2004, (<http://64.233.183.104/search?q=cache:Kp8E3BKd7m4J:userwww.sfsu.edu/~efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.pdf+Articles+Using+or+Addressing+Issues+in+Path+Analysis+in+Biology&hl=tr:11.04.2005>).

Turizm bakanlığı : Sağlık Turizmi Ve Turizm Sağlığı Yayın No:8 Ankara 1993

Türkiye Bankalar birliği : Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi, İstanbul, 1994.

www.adkritik.com/

www.danismend.com/

www.pazarlamadunyasi.com/

www.kalite.saglik.gov.tr/
www.tmme.org.tr/
www.kimyamuhendisi.com/a
www.jeotermaldernegi.org.tr,
www.turizmdebusabah.com/
www.sanayitesisleri.com/
www.turizm.gazetesi.com/
www.kulturturizm.gov.tr/
www.halici.com.tr/
www.fatih.edu.tr/
www.pazarlamadunyasi.com/
www.kalite.saglik.gov.tr/
www.igeme.org.tr/
www.marketingma.blogspot.com
www.turizmplatformu.com

EKLER

Ek-1: Marmara Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	Mevkii	°	Tedavi Edilen Hastalıklar
Akçay ***	Balıkesir	Akçay	42	Romatizma,nevralji, kadın hastalıkları
Armutalan **	Balıkesir	Balya	60	Romatizma,nefrit, nevralsi, kadın hastalıkları
Asarköy**	Balıkesir	Bigadiç	50	Romatizma, nevralsi, solunum yolları
Derman***	Balıkesir	Edremit	56	Romatizma, filebit, kadın hastalıkları
Eksidere**	Balıkesir	Gönen	41	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Emendere**	Balıkesir	Sındırgı	32	Gut, böbrek taşı,deri ve sedef hastalıkları
Gönen****	Balıkesir	Gönen	52 - 72	Romatizma, kırık, kadın hastalıkları, kalın bağırsak iltihabı, felç,sinirsel ve ruhsal hastalıklar
Güre***	Balıkesir	Edremit	64	Romatizma, nefrit, nevralsi, cilt.sedef, böbrek taş ve kumları ile karaciğer hastalıkları
Hisaralan***	Balıkesir	Sındırgı	98	Hareket sistemi ağrıları, romatizma, nefrit, kadın hastalıkları
Hisarköy***	Balıkesir	Bigadiç	50	Romatizma, deri, kadın hastalıkları hazımsızlık,böbrek rahatsızlıkları, kireçlenme
Hozluca**	Balıkesir	Balya	80	Romatizmal hastalıklar
Karaağaç**	Balıkesir	Burhaniye	31	Deri hastalıkları
Kepekler**	Balıkesir	Susurluk	54	Kadın hastalıkları, çocuk felci,sinir hastalıkları
Manyas ****	Balıkesir	Manyas	51	İskelet sistemi hastalıkları, adale ağrıları, ekzema, cilt hastalıkları, böbrek rahatsızlıkları
Ömerköy**	Balıkesir	Susurluk	30	Sinir hastalıkları
Pamuklu**	Balıkesir	Bengül	54	Mide, şeker hastalıkları, romatizma, damar sertliği
Pelitköy *	Balıkesir	Burhaniye	20	Karaciğer ve safra kesesi rahatsızlıkları ile bağırsakların düzensiz çalışmasında
Susurluk**	Balıkesir	Susurluk	45	Romatizma, nevralsi, nefrit, polinefrit, felçler, felç, antikoag, kırık çıkık
Yıldızdağ**	Balıkesir	Susurluk	52	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Zeytinli ada**	Balıkesir	Erdek	26	Kırık, iş kazaları, iltihap, mide, bağırsak,karaciğer, safra yolları
Çaltı**	Bilecik	Söğüt	36	Çıban, deri, romatizmal hastalıklar, mide rahatsızlıkları
Osmaneli*	Bilecik	Osmaneli	20	Karaciğer, safra kesesi, mesane yolları
Selçuk*	Bilecik	Merkez	20	Mide, bağırsak, karaciğer
Adliyeköyü*	Bursa	Gemlik	21	Karaciğer safra yolları
Armutlu	Bursa	Gemlik	50- 70	Romatizma, nefrit, nevralsi, kadın hastalıkları, kan deveranı
Çelikpalas***	Bursa	Bademlibahçe	45	Sedef hastalığı, romatizma, nevralsi,cilt hastalıkları, idrar yolları, kadın hastalıkları
Dünbülbeğ**	Bursa	Mustafa kemal	44	Romatizma, nefrit, nevralsi, idrar yolları
Eski***	Bursa	Merkez	45	Romatizma, nefrit, nevralsi, polinefrit, romatoid, artrit, siyatik, artroz, yorgunluk, astım, kadın hastalıkları
*sade içmece ** banyolu *** otel işletmesi mevcut **** gelişmiş tesis***** termal kompleks				
Gemlik**	Bursa	Gemlik	36	Romatizma, nefrit, nevralsi, hemipleji, dimağ yorgunluğu, sinir, kalp
Karamustafa***	Bursa	Merkez	53	Romatizma, nefrit, nevralsi, polinefrit, romatoid,

				artrit, gut, artrot, yorgunluk, astım, alerjik hastalıklar, kadın hastalıkları
Kükürtlü**	Bursa	Merkez	82	Romatizma, gut, nevrâlji, polinefrit, cilt hastalıkları, karaciğer, romatoit, artrit, artrot,
Kervansaray****	Bursa	Merkez	45	Romatizma, nefrit, nevrâlji, polinefrit, romatoit, artrit, siyatik, artroz, yorgunluk, astım, kadın hastalıkları
Oylat***	Bursa	İnegöl	40	Romatizma, nefrit, nevrâlji, polinefrit, nemipleji, kadın hastalıkları, göz
Vakıfbahçe**	Bursa	Merkez	36–37	Romatizma, gut, polinefrit, nevrâlji, romatoit, arterit, siyatik, ekzema, astım, kadın hastalıkları
Yeni***	Bursa	Merkez	83	Cilt hastalıkları, iç hastalıklar, şişmanlık, solunum yolu hastalıkları, Dermatozlar, nefrit
Çan***	Çanakkale	Çan	46	Romatizma, nefrit, nevrâlji, kadın hastalıkları, karaciğer safra yolları, bağırsak bozuklukları, idrar yolları taşlanması
Hıdırlar**	Çanakkale	Yenice	73	Romatizma, kadın hastalıkları, nevrâlji
Kestanbol***	Çanakkale	Ezine	67	Romatizma, nefrit, polinefrit, kadın hastalıkları, gut, mafsallık hastalıkları, solunum yolları hastalıkları
Kırgeçit**	Çanakkale	Biga	52	
Kızılca Tuzla**	Çanakkale	Ayvacık	55	Romatizma, kadın hastalıkları, nevrâlji, nefrit, geç tutat kırıklar
Kocabaşlarılıcası* *	Çanakkale	Kocabaşlar	36	
Kum**	Çanakkale	Yenice	67	
Palamutoba	Çanakkale	Bayramiç	34	Nefrit, nevrâlji, romatizma, kadın hastalıkları, solunum yolları
Tepeköy	Çanakkale	Tepeköy	48	
Küçük Çetmi***	Çanakkale	Ayvacık	41	Nevrâlji, romatizma, kadın hastalıkları, cilt hastalıkları
Külcüler**	Çanakkale	Bayramiç	34	Nefrit, nevrâlji, romatizma, kadın hastalıkları, solunum yolları
Tuzla***	İstanbul	Tuzla	37	Karaciğer, ikterler, safra yolları, bağırsak bozuklukları, pankreas, şeker ve gut hastalığı, romatizma, kadın hastalıkları
Yalova***	Yalova	Yalova	66	Romatizma, göz, romatoit, kırık çıkık, damar tıkanıklığı, yüksek tansiyon, göz
Armutluk*****	Yalova	Armutlu	59	Romatizma, sindirim yolları hastalıkları, kalp damar, kadın hastalıkları
Erdilli****	Yalova	Armutlu	38-40	Kabızlık, romatizma, sindirim yolları, kalp – damar, kadın hastalıkları
Acısu*	Sakarya	Geyve	26	Mide ve bağırsak hastalıkları
Ilıcaköy*	Sakarya	Geyve	26	Mide hastalıkları
Kilhamamı**	Sakarya	Taraklı	40	Sinirsel rahatsızlıklar, romatizma, kadın hastalıkları
Kuzuluk*****	Sakarya	Akyazı	70-82	Karaciğer, mide, sedef, böbrek, cilt, ekzema
Taraklı*	Sakarya	Geyve	27	Mide, safra kesesi ve pankreas hastalıkları
Avşar*	Tekirdağ	Barbaros	23	Mide ve bağırsak hastalıkları
Yarapsun	Tekirdağ	Merkez	21	Romatizma

Ek-2: Ege Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	Mevkii	C°	Tedavi Edilen Hastalıklar
Bingüldek kaplıcası*tesis yok	Afyon	Merkez	71	Romatizma, nevrojji,kadın hastalıkları
Gazigöl**	Afyon	Sandıklı	39–47	Romatizma, deri, nevrojji, nefrit, sırt ağrıları, iltihaplı eklem ağrıları, kadın hastalıkları
Gazlıgöl***	Afyon	İhsaniye	47	Kalp, damar hastalıkları, nevrojji, böbrek, safra kesesi, romatizmal hastalıklar, bağırsak spazmı,yüksek tansiyon
Gecek***	Afyon	Afyonkarahisar	45	Kronik boğaz iltihabı, romatizma,nevrojji,kadın hastalıkları
Geçek	Afyon	Geçek	54-56	Romatizma, nevrojji, metabolizma, kadın hastalıkları
Heybeli***	Afyon	Heybeli	46–52	Romatizma, nevrojji, nefrit, kadın hastalıkları, mide, ishal
Kaya *sade hamam	Afyon	Merkez	68	Romatizma, nevrojji,kadın hastalıkları
Oruçoğlu****	Afyon	Merkez	49	Romatizma, bel fitiği,deri hastalıkları,kadın hastalıkları, stres
Ömer***	Afyon	Merkez	55	Romatizma,kadın hastalıkları,kısırlık, böbrek ve idrar yollarıtaşları taşlarında,damar hastalıkları, cilt hastalıkları
Ömerli	Afyon	Ömerli	43–54	Romatizma, nevrojji, kırık, kadın hastalıkları,
Sandıklı****	Afyon	Sandıklı	62	Siyatik romatizması, kadın hastalıkları, mide,safra yolları hastalıkları
Uyuz hamamı*sade hamam	Afyon	Merkez	45	Romatizma, nevrojji,kadın hastalıkları
Açık kaynak*	Aydın	Aydın	23, 5	Mide, bağırsak
Alangüllü***	Aydın	Germencik	65	Romatizma, nefrit, nevrojji, kadın hastalıkları,cilt hastalıkları
Aydın**	Aydın	Merkez	34	Sinirlilik,dimağ yorgunluğu,
Germencik***	Aydın	Çamköy	67	Romatizma, nevrojji, karaciğer, safra kesesi, kadın hastalıkları
Germencik***	Aydın	Germencik 12 km	67	Romatizma, cilt hastalıkları,
Germencik gümüş**	Aydın	Ortaklar köyü	41	Karaciğer ve safra kesesi hastalıkları, kadın hastalıkları, deri hastalıkları, mide ve bağırsak hastalıkları
İmamköy**	Aydın	Kuşadası	36	Nevrojji,bağırsak hastalıkları
Kızıldere***	Aydın	Kızıldere	55	Karaciğer, safra kesesi ve Sinir hastalıkları, ateşli hastalıklar, şeker ve damla hastalığı
Kuşadası***	Aydın	Davutlar	23, 26	Vücut ağrıları
Kükürtlü**	Aydın	Söke	34	Kalp romatizması, romatizma
Ortakçı***	Aydın	Ortakçı	52	Böbrek, romatizma, nefrit, kadın hastalıkları, karaciğer safra kesesi
Babacık**	Denizli	Sarayköy	62	Karaciğer, safra yolları ve böbrek hastalıkları, romatizma
Çizmeli**	Denizli	Buldan yenice	56	Romatizma, nefrit, nevrojji, kadın ve kalp hastalıkları, bağırsak, kadın hastalıkları
Gölemezli	Denizli	Akköy	35	Deri
Gölemez**	Denizli	Gölemez	50	Romatizma, karaciğer ve safra yolları hastalıkları

İnatlı (tesis yok)	Denizli	Sarayköy	60	Romatizma, solunum yolları ve kadın hastalıkları
Karahayıt****	Denizli	Karahayıt	40	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi
Karahayıtdaki termal merkezde 106 tane termal tesis vardır.				
Kavakbaşı**	Denizli	Kavakbaşı	30	Deri hastalıkları, romatizma, nevrit
Kızıldere	Denizli	Sarayköy	63-88	Yorgunluk, romatizma
Pamukkale****	Denizli	Pamukkale	40	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi, kalp ve damar hastalıkları
Sarayköy**	Denizli	Burhaniye	82	Romatizma, bağırsak, karaciğer, safra yolları hastalıkları
Yenice**	Denizli	Yenice	42	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları, karaciğer, safra yolları ve bağırsak hastalıkları
Bademli**	İzmir	Dikili	70	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Balçova*****	İzmir	Balçova	62	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi, Polinefrit
Bergama**	İzmir	Bergama	35	Deri ve cilt hastalıkları, mide, karaciğer, romatizma, kadın hastalıkları
Bayındır	İzmir	Turgutlu		Romatizma
Bastas	İzmir	Bayındır		Romatizma
Cleopatra**	İzmir	Bergama	35	Mide, böbrek
Cumalı **	İzmir	Kovacık köyü	55	Romatizma, deri hastalıkları, üst solunum yolları, kırıklar, kadın hastalıkları
Çeşme****	İzmir	Çeşme	62	Mafsal şişmesi, romatizma, felç, nevralsi, kadın hastalıkları, küçük rahim iltihabı, adenit, Raşitizm
Dereköy**	İzmir	Dereköy	40	Solunum yolları, romatizma, kadın hastalıkları
Dikili **	İzmir	Karadere	42	Romatizma, kadın hastalıkları
Karaköy**	İzmir	Kavakdere	60	Boğaz iltihabı, solunum yolları hastalıkları
Karakoç	İzmir	Kovacık köyü		Romatizma, deri hastalıkları, mide, bağırsak, raşitizm
Mahmudiye**	İzmir	Bergama	26	Cilt hastalıkları
Malgaca*	İzmir	Urla	22	Bağırsak enfeksiyonları, karaciğer, safra yolları
Nebiler**	İzmir	Nebiler köy	57	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi
Özbek**	İzmir	Urla	34	Romatizma
Paşa**	İzmir	Paşaköy	43	mide, karaciğer, safra yolları hastalıkları romatizma, kadın hastalıkları Metabolizma bozuklukları, gut, diyabet, yaşlılık
Reisdere Şifne	İzmir	Çeşme	38	Mide, bağırsak bozuklukları, romatizma, uyuz, deri hastalıkları, gıda bozukluğu, raşitizm
Sığacık*	İzmir	Seferihisar	20	Bağırsak hastalıkları
Şifne**	İzmir	Reisdere	38	Kansızlık, iştahsızlık
Şifne Büyük içme*	İzmir	Reisdere	24	Bağırsak hastalıkları
Şifne küçük içme*	İzmir	Reisdere	25	Bağırsak hastalıkları
Dereli**	Kütahya	Emet	41	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Emet**	Kütahya	Emet	47	Nevralsi, kadın hastalıkları
Emet Yeşil	Kütahya	Emet	40	Romatizma
Eynal****	Kütahya	Simav	160	Romatizma, nefrit, nevralsi, cilt, böbrek taşlarının dökülmesi, kadın hastalıkları
Gediz***	Kütahya	Simav	67	Romatizma, sinir sistemi ve kadın hastalıkları
Göbel**	Kütahya	Tavşanlı	35	Çocuk felci, kırık çıkık, romatizma, nevralsi
Hamaköyü**	Kütahya	Emet	51	Romatizma, nevralsi ve kadın hastalıkları
Harlek***	Kütahya	Ilıca köyü	43	Romatizma, safra kesesi, karaciğer
Murat Dağı***	Kütahya	Gediz	41	İdrar yolları iltihabı, karaciğer, romatizma, nevralsi

Naşa**	Kütahya	Simav	52	Romatizma, kırık çıkık, tansiyon
Samrık**	Kütahya	Samrık	43	Romatizma, idrar yolları, kadın hastalıkları
Yoncalı***	Kütahya	Merkez	40	Romatizma, deri, kadın hastalıkları, gıda bozukluğu, gut, şişmanlık
Yukarı yonca ağaç**	Kütahya	Emet	29	Ağrılı hastalıklar
Alaşehir***	Manisa	Alaşehir	25	Safra yolları ,bağırsak hastalıkları
Çeren**	Manisa	Kula	50	Mide, karaciğer, safra yolları, kadın hastalıkları, romatizma
Ece*	Manisa	Gördes	23	Mide, karaciğer, safra yolları hastalıkları
Emir**	Manisa	Selendi	54	Romatizma, nefrit, nevralsi, hareket noksanlıkları, karaciğer hastalıkları
Eskihisar**	Manisa	Demirci	39	Romatizma, nefrit, kadın hastalıkları
Kurşunlu***	Manisa	Salihli	48	Romatizma, nefrit, nevralsi, kadın hastalıkları, cilt, solunum yolları
Kurşunlu açık dere**	Manisa	Kurşunlu	91	Deri ve solunum yolları ile nefrit hastalıkları ve romatizma
Sarı**	Manisa	Salihli	52	Romatizma, cilt, nevralsi, kadın hastalıkları, solunum yolları hastalıkları
Saraycık**	Manisa	Demirci	52	Romatizma, cilt
Saraycık maden suyu*	Manisa	Demirci	23	Mide rahatsızlıkları
Sarı	Manisa	Salihli	51	Romatizma, nefrit, nevralsi, cilt, kadın hastalıkları, solunum yolları
Südel içmesi	Manisa	Salihli	20	Bağırsak ve mide rahatsızlıkları
Urganlı***	Manisa	Turgutlu	53 80	Romatizma, cilt, kireçlenme, siyatik, hemoroit, sinir, bağırsak kadın hastalıkları,
Bözük**	Muğla	Yatağan	37	Karaciğer, safra kesesi, mide, metabolizma, sindirim hastalıkları
Çavuş **	Muğla	Ölemez dağı	38	Romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Gebeler**	Muğla	Fethiye	36	Bağırsak bozuklukları, kalp, safra kesesi romatizması, nefrit, nevralsi, deri, polinefrit, kadın hastalıkları
Hayırlı içmesi*	Muğla	Yatağan	20	Mide ve karaciğer hastalıkları
Karada*	Muğla	Bodrum	33	Romatizma, nefrit, mafsals ağrıları, kırıklar, kadın hastalıkları
Kokargirme**	Muğla	Ölemez dağı	38	Romatizma, kadın hastalıkları
Sultaniye**	Muğla	Köyceğiz	39	Romatizma, ruhi yorgunluk, nefrit, cilt, nevralsi, kadın hastalıkları
Sultaniye içmesi*	Muğla	Köyceğiz	28	Bağırsak karaciğer, safra yolları hastalıkları
Velibey**	Muğla	Köyceğiz	37	Romatizma, ruhi yorgunluk, nefrit, cilt, nevralsi, kadın hastalıkları
Aksaz**	Uşak	Ulubey	39	Karaciğer, safra yolları, romatizma, nevralsi, kadın hastalıkları
Emirfakı**	Uşak	Emirfakı	36	Romatizma, kadın hastalıkları
Hamamboğazı**	Uşak	Hamamdere	38	Bağırsak, mide, karaciğer

Ek-3 Akdeniz Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	Mevkii	C°	Tedavi Edilen Hastalıklar
Haruniye Düziçi	Adana	Haruniye	32,5	Nevralji, nefrit, kadın hastalıkları, mide
Kokar	Adana	Koçlu köyü	25	Kanser, mide, böbrek, sedef, ekzema, mide, kolit, safra kesesi, karaciğer, şeker
Sinatdere	Antalya	Gazipaşa	25	bilinmiyor
Erzin**	Hatay	Erzin	22	Mide, bağırsak, safra kesesi
başlamış**	Hatay	Erzin	22	Karaciğer, safra yolları,bağırsak hastalıkları
Reyhanlı****	Hatay	Reyhanlı	37	Romatizma, nefrit, kadın ve cilt hastalıkları, teneffüs yolları,karaciğer,safra yolları, solunum yolları hastalıkları
Kükürtlü**-	Isparta	Keçiborlu	22	Cilt hastalıkları
Hocantı**-	İçel	Hocantı	33	Romatizma, sinir, nevralsi
Gözne*	İçel	Gözne	38	Bağırsak,cilt hastalıkları
Güneysu**	İçel	İçel	37	Safra yolları, nefrit, bağırsak bozuklukları, iştahsızlık, romatizma
Saparca**	İçel	Keben	37	Karaciğer,romatizma, bağırsak bozuklukları
akçakocalıve	İçel			
keşbüküiçmesi	İçel			
Elbistan*	Kahramanmaraş	Cela	32	Sindirim hastalıkları
Döngel**	Kahramanmaraş	Döngel		Romatizma ve deri hastalıkları
Süleymanlı***	Kahramanmaraş	Merkez	41	Romatizma,damar,solunum,sinir sistemi,mide, bağırsak,deri ve kadın hastalıkları

Ek-4: İçanadolu Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	mevkii	Sıcaklık (C°)	Tedavi Edilen Hastalıklar
Acısu***	Ankara	Kızılcahamam	43	Dolaşım sistemi, tansiyon, kalp, bronşit, romatizma
Ayaş***	Ankara	Ayaş	51	Karaciğer, safra ifrazatı, bağırsak, safra yolları, kadın hastalıkları, hemoroit
Büyük**	Ankara	Kızılcahamam	50	Kansızlık, romatizma, siyatik kireçlenme, nevrалji, felçler, sinir, dolaşım yolları
Dutlu***	Ankara	Beypazarı	45	Damar sertliği, hipertansiyon, bronşiyal astım, mide, bağırsak, karaciğer, safra kesesi, kalp ve sinir sistemi rahatsızlıkları
Haymana***	Ankara	Haymana	44	İdrar yolları, eklem iltihapları, kırık-çıkık
Kapullu**	Ankara	Sakarya vadisi	36	Romatizma, cilt hastalıkları
Karakaya**	Ankara	Ayaş	31	Romatizma, nevrалji, nefrit, kadın hastalıkları, yarım felçliler, çıkıklar
Kokarky**	Ankara	Haymana	27	Cilt ve nefes yolları hastalıkları,
Küçük**	Ankara	Kızılcahamam	43	Kansızlık, romatizma, siyatik kireçlenme, nevrалji, felçler, sinir, dolaşım yolları
Sey**	Ankara	Kızılcahamam	43	Dolaşım sistemi, yüksek tansiyon, nevrалji
Tahtalı***	Ankara	Beypazarı	50	Damar sertliği, hipertansiyon, bronşiyal astım, mide, bağırsak, karaciğer, safra kesesi
Akaya**	Çankırı	Çerkeş	20	Romatizma, st solunum yolu iltihaplanmaları
avundur**	Çankırı	avurdur	20	Karaciğer, safra yolları iltihabı,
avudur**	Çankırı	Çankırı	34	Safra yolları, sarılık, pankreas, şeker, kan, migren, İştahsızlık
Eskişehir***	Eskişehir	Merkez	55	Romatizma, nevrалji,kadın hastalıkları
ardak**	Eskişehir	Günyüzü	35	Romatizma, ciltmide, bağırsak, karaciğer,dolaşım sistemi hastalıkları
Sakarya**	Eskişehir	Ilıca	48	Romatizma,mide,şeker ve kadın hastalıkları
Yarıkcı	Eskişehir	Yarıkcı köyü		Romatizma, kalp, damar, böbrek, idrar yolları, metabolizma
Uyuz **	Eskişehir	Alpu	29	Uyuz,deri hastalıkları
Ilıcaköy**ty	Eskişehir	ılcaky		romatizma
Bayramhacı***	Kayseri	Bayramhacı	41	Romatizma, gut, dolaşım sistemi,hiper tansiyon
Dutluk*	Kayseri	Yeşilhisar	20	Karaciğer, safra yolları, sindirim yetersizliği, mide, bağırsak
Tekgöz**	Kayseri	Kayseri	40	Romatizma, nefrit, nevrалji, kırık çıkık, mafsal tutukluğu, yarım felçler, kadın hastalıkları
Cocorta**	Kayseri	Cocorta		Romatizma
iftgz	Kayseri	iftgz		
Bulamaçlı*	Kırşehir	içekdağ	43	Karaciğer, safra kesesi, bağırsak, mide
Mahmutlu**	Kırşehir	içekdağ	63	Karaciğer, safra yolları, romatizma, nefrit, nevrалji, kadın hastalıkları
Avcı*	Kırşehir	Mucur		Mide, hazım bozuklukları

Karakurt**	Kırşehir	Karalar köyü	50	Romatizma, sinir ve kadın hastalıkları
Gediz İlicasu**	Kırşehir	Gediz		Karaciğer, safra yolları
Terme**	Kırşehir	Terme	40	Romatizmal hastalıklar, nevralsi, kadın ve kalp hastalıkları, asabi yorgunluk
İlgın**	Kırşehir	İlgın	42	Romatizma, nefrit, kadın hastalıkları, cilt
Kızılsinler**	Kırşehir	İlicaköy	25-43	Çocuk felci, hemipleji, cilt, kadın hastalıkları, göz, romatizma
İlgın*	Konya	Konya		Dolaşım sistemi, kadın hastalıkları, solunum ve sindirim sistemi
Çavuşköyü**	Konya	İlgın		Romatizma
Köşk	Konya	Ulusan		
Ürgüp**	Nevşehir	Nevşehir	14	Deri
Bahçeli*	Nevşehir	Bahçeli köyü	18	Böbrek, hazım sistemi
Çorak ve Karakaya*	Nevşehir	Nevşehir		Mide, bağırsak
Gümüşkent**	Nevşehir	Gümüşkent kasabası		Metabolizma, safra kesesi, karaciğer
Kozaklı**	Nevşehir	Nevşehir	27-43	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi
Nevşehir*	Nevşehir	Ağıllı köyü	16	Hazımsızlık, idrar yolları, iştahsızlık
Kemerhisar*	Niğde	Bor	16	Mide, bağırsak
Çiftahan**	Niğde	Niğde	25	Romatizma, nefrit, nevralsi, polinefrit, kadın hastalıkları
Alaman**	Sivas	Şarkışla	34	Romatizma, kadın hastalıkları, nevralsi
Kangal Balıklı**	Sivas	Kavaklı köyü	37	Cilt, deri, romatizma, kadın hastalıkları
Sıcak Çermik**	Sivas	Direkli köyü	43	Romatizma, diyabet, kadın hastalıkları
Tepebaşı	Sivas	Alardıç		
Tezelli **	Yozgat	Sarıkaya	47	Romatizma, kadın hastalıkları, nefrit, nevralsi, kan dolaşımı
Cavlak **	Yozgat	Bahariye köyü	32-44	Romatizma, kadın hastalıkları, bronşit, kırık çıkık, mide, safra kesesi, karaciğer
Köhen*	Yozgat	Sorgun	61	Solunum yolları, iç salgı sistemi
Sarıkaya **	Yozgat	Sarıkaya		Romatizma, mide, kadın hastalıkları, kan dolaşımı, bağırsak
Yerköy **	Yozgat	Yozgat	44	Romatizma, nefrit, kadın hastalıkları, polinefrit
Hamamboğazı*	Aksaray	Hamamboğazı	25	Safra kesesi, karaciğer, metabolizma
Ziga**	Aksaray	Yaprakhisar köyü	29-51	Romatizma

Ek-5: Karadeniz Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	mevkii	Sıcaklık (C°)	Tedavi Edilen Hastalıklar
Akıtbey**	Amasya	Hamamözü	38	Mide, bağırsak, spastik ağrılar, nefrit, nevrojji, kadın hastalıkları
Terziler*	Amasya	Terziler köyü	37	Mide, idrar
Hamamözü*	Amasya	Hamamözü	38	Nefrit, kadın hastalıkları
Otingo**	Artvin	Balcı-Otingo		Romatizmal hastalıklar
Büyük ve Küçük**	Bolu	Bolu	42-44	Romatizma, nefrit, nevrojji, polinefrit, siyatik, kadın hastalıkları
Derdin**	Bolu	Düzce	32	Mide, bağırsak, karaciğer, safra yolları, nevrojji, kadın hastalıkları
Çatak**	Bolu	Göynük	32	Çocuk felci, yarım felçliler
Kocababas**	Bolu	Mudurnu	37	Yarım felçliler, nefrit, mafsall tutuklukları
Sariot**	Bolu	Ilıca köyü	63	Romatizmal hastalıklar, nevrojji, kadın hastalıkları
Babas**	Bolu	Mudurnu	39	Cilt, yanık, kemik erimesi
Bolu**	Bolu	Karacasu		Romatizma, kadın hastalıkları, kalp, tansiyon, karaciğer, mide, safra yolları, bağırsak
Bavlu	Bolu	Sarot ılıca köyü		
Efteni**	Bolu	Düzce	42	Romatizma, nefrit, nevrojji, cilt, kadın hastalıkları
Beke*	Çorum	Figani	34-35	Romatizma, nevrojji
Hamamlıçay**	Çorum	Hamamlıçay	42	Romatizmal hastalıklar, cilt, böbrek taşı, kalp, taş düşürücü
Tekeşin*	Çorum	Kargı	17	Mide, bağırsak enfeksiyonları
Sarmaşık**	Ordu	Bolaman	47,5	Romatizma, cilt, nevrojji
Andon**	Rize	Rize	10	Karaciğer, safra kesesi, bağırsak, mide
25 Mayıs***	Samsun	Havza	56	Romatizmal hastalıklar, kadın hastalıkları, eklem hastalıkları, kireçlenme
Hamamayağı***	Samsun	Lâdik	36	Romatizmal hastalıklar, kadın hastalıkları, eklem hastalıkları, kireçlenme
Hırlas***	Samsun	Lâdik	36	Çocuk felci, sinir hastalıkları
Sulusaray	Tokat	Tokat	50	Romatizma, cilt, nevrojji
Reşadiye	Tokat	Reşadiye	40-41	Romatizma, felç, kireçlenme

Ek-6: Doğu Anadolu Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	mevkii	Sıcaklık (C°)	Tedavi Edilen Hastalıklar
Diyalin**	Ağrı	Ağrı-Diyalin	39-50	Romatizma, nefrit, noralji, kadın hastalıkları, cilt, teneffüs yolları
Sabırtaşı**	Bingöl	Yayladere	47	Kansızlık, beslenme bozuklukları, idrar, böbrek, romatizma
Fahran (Kös)**	Bingöl	Kös	36-47	Hipertansiyon, romatizma, nevrалji, nefrit, kadın hastalıkları
Hasköy**	Bingöl	Yayladere	33	Yaralar
Çukur**	Bitlis	Güroymak	38	Damar tıkanıklığı
Kolan**	Elazığ	Kolan		Romatizma, mide, bağırsak, dolaşım ve solunum yolları
Erzincan**	Erzincan	Erzincan	40	Romatizma, deri, mide, bağırsak, karaciğer, safra kesesi
Ilıcaköy**	Erzurum	Erzurum	36	Romatizma, cilt, beslenme bozuklukları, nevrалji, deri
Çobandere**	Erzurum	Köprüköy	26	Romatizma, deri, düşük tansiyon, siyatik kansızlık
Pasinler**	Erzurum	Pasinler	40	Romatizma, nefrit, nevrалji, kadın hastalıkları
Zümrüt**	Hakkari	Beytüşşebap		Romatizma, nevrалji
Karağanlı*	Kars	Kars	9	Mide hastalıkları
Deveboynu	Kars	Kayabeyi köyü		
Öncül	Kars	Öncül köyü		
Balaban*	Malatya	Darende	13	Kabızlık, şeker, taş, safra yolları, böbrek, kum
İşpendere*	Malatya	İşpendere	29	Karaciğer, mide, safra yolları, bağırsak
Bağın**	Tunceli	Bağın	66	Romatizma, mide, deri
Aşağı Doluca**	Tunceli	Aşağı Doluca	39	Romatizma, kadın hastalıkları, kırık çıkık

Ek-7 : Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Termal Tesisler

Adı	İli	mevkii	Sıcaklık (C°)	Tedavi Edilen Hastalıklar
	Adıyamana			
Çermik**	Diyarbakır	Çermik	48	Polinefrit, nefrit, çocuk felci, kadın hastalıkları, iltihaplı romatizma
Germiab**	Mardin	Mardin	61,5	Romatizma, nefrit, nevrojji, polinefrit, kadın ve cilt hastalıkları
Billuris**	Siirt	Billuris köyü	33,5	Romatizma, nefrit, çocuk felci, solunum yolları
Hista**	Şırnak	Düğün Yurdu köyü	67	Kadın hastalıkları, romatizmal hastalıklar
Besteremi	Şırnak	Dereler		Romatizmal hastalıklar
Zümrüt Dağı**	Şırnak	Ilıcak	36	Romatizmal hastalıklar, kalp yetmezliği
*sade içmece ** banyolu *** otel işletmesi mevcut **** gelişmiş tesis***** termal kompleks				

Ek-8: Kaplıcalar Yönetmeliğine Göre İşletme İzni Alan Kaplıca Tesisleri

Ruhsat No/tarihi	İşletmenin Adı/türü	İşletmenin Sahibi	İşletmenin Adresi/Telefon
25.11.2002/1	İkbal Termal Otel/Kaplıca Kür Oteli	İkbal Akaryakıt Tes.Din.A.Ş.	Afyon-İzmir Karayolu AFYON Tel:0 272 252 56 00
25.11.2002/2	Oruçoğlu Termal Otel/Kaplıca Kür Oteli	Oruçoğlu A.Ş.	Afyon-Kütahya Karayolu Üzeri AFYON Tel: 0 272 25150
25.11.2002/3	Hüdaî Kaplıcası/Kaplıca Kür Oteli	Sandıklı Belediye Başkanlığı	Sandıklı İlçesi Sandıklı AFYON Tel:0 272 535 73 00
31.01.2003/4	Gönen Kaplıca Kür Oteli	Gönen Kaplıcaları İşletmesi A.Ş.	Gönen İlçesi BALIKESİR Tel:0 266 762 18 40
25.06.2003./5	Colessea Kaplıca Kür Oteli	İş Bankası Genel Müdürlüğü	Karahayıt Kasabası DENİZLİ Tel: 0 258 2714156
25.06.2003./6	Herakles Kaplıca Kür Oteli	Altuntaş Ltd.Şti.	Karahayıt Kasabası DENİZLİ Tel: 0 258 271 44 25
13.08.2003/7	Kaplıca Kür Merkezi/Ayaş Kaplıca ve İçmeler	Ayaş İçmeler Ve Kaplıcaları İşletmesi Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Merkezi A. Ş.	Ayaş İlçesi İçmeler Mevkii ANKARA Tel: 0 312 718 31 01
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
26.09.2003/9	Kaplıca Kür Merkezi /Kangal Balıklı Kaplıcası	Ünsallar A.Ş	Kangal İlçesi SIVAS Tel: 0 346 469 11 51 4 hat
24.12.2003/10	Kaplıca Kür Oteli/Yalova Termal	Sağlık Bakanlığı	Termal İlçesi YALOVA Tel. 0 226 675 74 00
19.02.2004/11	Kaplıca Kür Oteli/Alangüllü Termal	Yaşar GÜNAY	Germencik İlçesi AYDIN Tel: 0 256 576 11 76
25.02.2004/12	Kaplıca Kür Merkezi/Entur Kaplıcası	Entur	Edremit İlçesi BALIKESİR Tel: 0 266 376 13 70
28.04.2004/13	Kaplıca Kür Oteli/ Tutav Termal	T.T.T.Turizm Tic.Ltd.Şti.	YoncalıTavşanlı Yolu KÜTAHYA Tel:0 274 249 42 12
12.05.2004/14	Kaplıca Kür Oteli (ThermeMaris)	H.Ertaş KASİDECİOĞLU	Dalaman İlçesi MUĞLA Tel: 0 252 694 83 34
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
09.07.2004/16	Kaplıca Kür Oteli/Umud Kaplıcası	Başoğlan Çınar Turizm Tic.Ltd.Şti.	Sarayköy İlçesi Tırkaz Köyü Kokarhamamlar Mevkii DENİZLİ Tel: 0 258 426 1 101

12.07.2004/17	Kaplıca Kür Merkezi/Ilgın Kaplıcası	Ilgın Belediye Başkanlığı	Ilıca Mahallesi Kaplıca civarı Mevkii Ilgın/ KONYA Tel: 0 332 882 71 52
15.07.2004/18	Kaplıca Kür Oteli/Bin-Kap Kaplıcası	Bin-Kap Yatırım Ltd.Şti.	Merkez İlçe Ilıcalar Bucak Merkezi BİNGÖL Tel: 0 426 252 50 03
20.07.2004/19	Kaplıca Kür Oteli/Edesa Kaplıcası	Atılım Yapı Taah.A.Ş.	Medrese Mahallesi Hamam ayağı mevkii Haymana/ ANKARA Tel:0 312 658 33 39
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
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
17.08.2004/22	Kaplıca Kür Oteli/Erdilli Termal	Termalier Otelcilik A.Ş.	Armutlu İlçesi Kaplıcalar Mevkii No:1 YALOVA Tel: 0 226 531 41 25
19.08.2004/23	Kaplıca Kür Oteli/Kuzuluk Kaplıcası	Kuzuluk Kaplıca İnşaat Turizm Sağlık ve Petrol Ürünleri Tic.A.Ş.	Akyazı İlçesi Kuzuluk Beldesi SAKARYA Tel:0 264 421 00 20
09.09.2004/24	Radon Termal Tesisi/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
21.09.2004/25	Natur-Med Termal Tesisi	Nüve Özel Sağlık Hizmetleri Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Kuşadası ilçesi, Davutlar Beldesi AYDIN Tel: 0 256 657 22 80
04.10.2004/26	Serpin Manyas Termal Tesisi	Serpin Manyas Termal Turizm A.Ş.	Ilıcabaşı Mevkii Kızık Köyü Manyas/ BALIKESİR Tel: 0 266 818 34 65
12.10.2004/27	Kurşunlu Kaplıcası	Salihli Belediye Başkanlığı	Salihli İlçesi Allahdiyen Köyü Banyolar Mevkii MANİSA Tel:0 236 712 50 00
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 01-02
17.11.2004/29	Kumlu Hamamat Termal Tesisi/Kür Merkezi	Sorrento Tur.Tic.A.Ş.	Kumlu İlçesi HATAY
21.11.2004/30	Körfez Tatil Beldesi	Körfez Tatil Beldesi Turistik Tesisler İşletme A.Ş..	Edremit İlçesi Güre Beldesi BALIKESİR
14.12.2004/31	Termalya Kaplıca Tesisi	Termalya Kaplıca inşaat Taahhüt Gıda ve Tekstil Sanayi ve Tic.A.Ş.	Kozaklı ilçesi, Kaplıcalar Mevkii, Yeni Fakılı Yolu NEVŞEHİR
22.12.2004/32	Asya Termal Tatil Köyü	Asyafin Tur.Proje Taah.Emlak ve San.Tic.A.Ş.	Kızılcahamam ilçesi, İsmetpaşa Mah. ANKARA
22.12.2004/33	Mehmet KAÇAMAZ Kaplıcası	Ilıca Belediye Başkanlığı	Merkez Ilıca Beldesi KAHRAMANMARAŞ
29.12.2004/34	Pam Termal Otel	Beytur Turizm İşletmeleri A.Ş.	Merkez Karahayıt Kasabası Fatih Mah. 120. sokak No: 16 DENİZLİ
30.12.2004/35	Adramis Termal Hotel	Altunç Otomotiv İnş. Tur. Ve Otelcilik san.Tic.A.Ş.	Edremit İlçesi Bostancı Köyü BALIKESİR

09.02.2005/36	Şifa Hayat suyu Kaplıca Otel	Şifa Hayat suyu Turizm İnş.Sağlık Gıda Orman Ürünleri İth.İht.Şti	Kızılcahamam İlçesi, Yenice Mahallesi ANKARA
09.02.2005/37	Ab-1 Hayat Termal Otel	Aneks İthalat İhracat Turizm İnş.San.ve Tic.A.Ş.	Kızılcahamam İlçesi, Kazım Karabekir ANKARA
21.02.2005/38	Kırkıgeçit Termal Tesisleri	Biga Özel Eğitim Sağlık Hizmetleri Turizm Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	Biga İlçesi Ilıcabaşı Köyü Kırkıgeçit mevkii ÇANAKKALE
24.02.2005/39	Haymana Belediyesi Merkez Kaplıcası	Haymana Belediye Başkanlığı	Haymana İlçesi, Çaldağ Mah. Kemal Paşa Sokak ANKARA
03.03.2005/40	Güneş Kaplıca Tesisi	Şenol GÜNEŞ	Kozaklı İlçesi, Kaplıcalar Mevkii NEVŞEHİR
03.03.2005/41	Yeni Kaplıca-Kaynarca-Karamustafa Kaplıcaları	Yenikaplıca-Karamustafa-Kaynarca Otel ve Banyolar Turizm İşletmeleri A.Ş	Ormanazı İlçesi, Kükürtlü Mahallesi Kaplıca Caddesi no:6 BURSA
04.03.2005/42	Reşadiye Kaplıca Termal Tesisleri ve Kür Merkezi	Reşadiye Belediye Başkanlığı.	Reşadiye İlçesi TOKAT
21.03.2005/43	Beyter Dutlu Tahtarı Termal Tesisleri	Atilla Şakir YÖNTEM	Dutlu Tahtalı Beypazarı ANKARA
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
12.04.2005/45	Patalya Termal Resort Otel	Başkent Üniversitesi Patalya Turizm Otelcilik Ticaret A.Ş.	Kızılcahamam İlçesi Soğuk Su Milli Park içi ANKARA
13.04.2005/46	K.hamam Termal Otel ve Büyük Kaplıca	Kızılcahamam Belediyesi	Yenice Mah. Soğuksu Cad. 1-3 Kızılcahamam/ ANKARA
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
15.04.2005/48	Terme Kür Hotel Kaplıcası	Grand Hotel Terme Kaplıcaları Fener Day.Tük.Mall.İNŞ.Tur.Tekstil San. ve Tic.Ltd. Şti.	Merkez Terme Caddesi No: 22 KIRŞEHİR
19.04.2005/49	Ayder Kaplıca Tesisleri	Ayder Turizm A.Ş.	Çamlıhemşin İlçesi Ayder Yaylası Orta Ambarlık Mevkii RİZE
19.04.2005/50	Gözlek Termal Tesisleri	Panorama Turizm Gıda İnş.Tem.Sos.Hiz.San.Tic.A.Ş.	Amasya-Çorum Karayolu 13.km. AMASYA
28.4.2005/51	Karaali Kaplıca Tesisi	Karaali Köy Tüzel Kişiliği	Karaali Köyü / Ş. URFA

09.05.2005/52	Pamukçu Asya Termal Oteline	Kurşunlar Yapı Malzemeleri A.Ş.	Merkez Pamukçu Beldesi BALIKESİR
18.05.2005/53	Vural Kaplıca Tesisi	Hüdadan İNCE	Kaplıcalar Mevkii Kozaklı NEVŞEHİR
06.06.2005/54	Bayramhacı Kaplıcası	Bayramhacı Köyü Mutarlığı	Kocasinan İlçesi Bayramhacı Köyü KAYSERİ
14.06.2005/55	Oylat Kaplıcaları		Oylat Mevkii İnegöl/BURSA
15.08.2005/56	Ancere Termal Hotel	Zirve Turizm İnş.ve San.Ltd.Şti.	Havza İlçesi Atatürk Cad.98 SAMSUN
23.08.2005/57	Hacıveli Kaplıca Tesisi	Hacıveli Termal Turizm İnş.San.Tic.Lid.Şti..	Kaplıcalar Mevcii Kozaklı İlçesi/NEVŞEHİR
05.09.2005/58	Sakarılıca Belediyesi Termal Turizm Merkezi	Sakarılıca Kaplıcaları Tur.San. ve Tic.A.Ş	Mihalgazi İlçesi, Sakarılıca Beldesi ESKİŞEHİR
19.09.2005/ 59	Bolsantur Termal Oteli	Bolsantur A.Ş.	Merkez Karacasu Beldesi BOLU
20.09.2005/60	Tek Otelinin	Fizyo Med.Ltd. Şti .	Sıcak Çermik Mevkii SIVAS
12.10.2005/61	Cumhuriyet Üni.. Fizik Ted.ve Reh.Mer.	Cumhuriyet Üniversitesi	Sıcak Çermik Mevkii SIVAS
31.10.2005/62	Princess Hotel	Özkanlar Tur.Yat.San.Tic.A.Ş.	Narlıdere İlçesi Yeniköy Ilıca Mah. Zeytin Sokak No. 112 İZMİR
01.11.2005/63	Sheraton Çeşme Hotel Resort	Can Turizm Yat. Ve İşletme leri Ltd. Şti.	Çeşme İlçe, Şifre Cad. No. 35 Ilıca /İZMİR
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, Arkutbey Mah. AMASYA
03.01.2006/66	Paşalar Kıl Hamamı Kaplıcası	Oryal Turizm İnş.ve Zirai Ürünleri San. Ve A.Ş.	Taraklı İlçesi, Hacıyakup Köyü, Kıl Hamamı Mevkii SAKARYA
16.01.2006/67	Roza Resort Kaplıca Tesisi	Uğur Gayrimenkul Otelcilik Tur.ve İnş.San.Tic.A.Ş.	Kozaklı İlçesi Kaplıcalar Mevkii NEVŞEHİR
16.01.2006/68	Altınsu Kaplıca Tesisi	Altınsu Dinlenme Tesisleri Turizm Tic.A.Ş.	Kaplıcalar Mevkii Kazaklı/NEVŞEHİR
17..01.2006/69	İhlas Armutlu Tatil Köyü	İhlas Holding A.Ş.	Tavşantepe Mevkii Armutlu/ YALOVA
30.01.2006/70	Hacı Veli Kaplıca Tesisi	Özbölükler Tarım Ürünleri Gıda ve San. ve Tic.Ltd.Şti	Kayseri- Adana karayolu üzeri KAYSERİ
17.02.2006/71	Haymana Resort Otel	Nesrin AKYAR	Haymana İlçesi ANKARA

EK-9: Araştırmanın Anketi

1. Cinsiyetiniz:

a. bay b. bayan

2. Yaşınız :

a. 19 ve altı b. 20-29 c. 30-39 d. 40-49 e. 50-59 f. 60-69 g. 70-79 h. 80 ve üstü

3. Medeni haliniz:

a. bekar b. evli c. dul

4. Eğitim durumunuz:

a. İlk okul b. Ortaokul c. Lise d. Üniversite e. lisansüstü

5. Mesleğiniz:

a. Emekli b. İşci c. Memur d. Serbest meslek e. Ev hanımı. f Öğrenci. g. Diğer ...

6. Aylık geliriniz:

a. 0-600 YTL b. 601-1000 c. 1001-1400 YTL d. 1401- 1800 e . 1801 ve üstü

7. Sigorta kurumunuz:

a. Kamu b. Özel c. Yok

8. Sigorta kurumunuz varsa termal tedaviniz için maddi destek oluyor mu?

Evet () Hayır ()

9. İkamet ettiğiniz yerin bağlı bulunduğu merkez:

a. köy b. İlçe c. İl

10. İkamet ettiğiniz bölge:

a. Akdeniz b. Doğu Anadolu c. Ege d. G.doğu Anadolu e. İç Anadolu f. Karadeniz h.Marmara

11. Tesiste kalış süreniz:

.... gün

12. Tesise geliş sebebiniz:

a. Tedavi b. Refakat c. Zinde kalmak için d. Eğlenme ve dinlenme e. İş- toplantı f.Diğer...

13. Tesise geliş sebebiniz bir rahatsızlık ise öncelikli olarak hangi rahatsızlıktan dolayı geldiniz:

a. eklem ağrılarını ve/veya romatizma b. Mide ile ilgili rahatsızlıklar c. Böbrek ile ilgili rahatsızlıklar d. kadın hastalıkları e. Hiçbir rahatsızlığım yok f. diğer (belirtiniz).....

14. Bu tesisi tercih etme sebebiniz (daha önce geldiyseniz ilk gelişinizdeki tercih etmiştiniz.):

a. reklamlardan etkilendim (broşür, afiş, radyo vb.)

b. arkadaş , komşu vb. tavsiyesi

c. doktor tavsiyesi

d.seyahat acentesi tavsiyesi

e. Diğer (belirtiniz).....

15. Herhangi bir termal tesisten kaçınıcı defa hizmet alıyorsunuz:
..... kez

16. Bu tesiste eksikliğini hissettiğiniz en önemli hizmet nedir?
a. ilgisizlik b. Temizlik c. Ulaşım zorluğu d. Yok e. diğer

lütfen aşağıdaki yargılara katılım durumunuzu belirtiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılma ve katılmama oranım eşit	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Bu Termal Tesisin Genel Olarak Fiyatları Uygundu					
2-Bu Termal Tesiste Sunulan Hizmetin Kalitesi Genel Olarak Yüksekti					
3-Bu Termal Tesisteki Hizmet Ödediğim Paraya Değer Nitelikteydi					
4-Bu Termal Tesisten Genel Olarak Tatmin Oldum					
5-Bu Termal Tesise Tekrar Geleceğim					
6-Bu Termal Tesisi Başkalarına Da Tavsiye Edeceğim					
7- Bu Termal Tesisin Odaları Temizdi					
8- Bu Termal Tesisin Her Türlü Güvenliği Son Derece İyiydi					
9- Bu Termal Tesisin Çalışanları Cana Yakındı					
10- Bu Termal Tesiste İşlemler Hızlı Bir Şekilde Yerine Getiriliyor					
11- Bu Termal Tesisin Çalışanları Konularında Bilgili Kişiler					
12- Bu Termal Tesiste Sessiz Sakin Bir Ortam Mevcut					
Ekleme istediğiniz öneri ve şikâyetleri arka sayfaya yazabilirsiniz					

ÖZGEÇMİŞ

Fazıl KIRKBİR, 02.03.1977 tarihinde Trabzon'un Yomra ilçesinde doğdu . İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1996 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. Dört yıllık başarılı bir eğitimden sonra bölümünden derece ile 2000 yılında mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Yabancı dil yeterliliğini sağladıktan sonra Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalına araştırma görevlisi olarak atandı. 2003 yılında Yüksek lisans eğitimini bitiren KIRKBİR aynı yıl doktora eğitimine başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde çalışmalarına devam etmektedir.

KIRKBİR, bekar olup, İngilizce bilmektedir.