

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Lyaysan ISKHAKOVA

SAĞLIKLI YAŞAM TESİSLERİNDE (SPA)
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ANTALYA'DAKİ 5 YILDIZLI
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Boran TOKER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

İÇİNDEKİLER

Şekiller ve Tablolar Listesi.....	v
Kısaltmalar Listesi.....	vi
Özet.....	vii
Summary.....	viii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPA TURİZMİ ve TÜRKİYE’DE SPA İŞLETMELERİ

1.1. SPA KAVRAMI VE SPA TURİZMİ.....	3
1.1.1. SPA’nın Tanımı.....	3
1.1.2. SPA’nın Tarihçesi.....	5
1.1.3. SPA Türleri.....	7
1.1.3.1. Günlük SPA (Day SPA).....	7
1.1.3.2. Kulüp SPA (Club SPA).....	7
1.1.3.3. Hotel / Resort SPA	7
1.1.3.4. Yolcu Gemisi SPA (Cruise Ship SPA).....	7
1.1.3.5. Termal / Kaplıca SPA (Mineral / Spring SPA).....	8
1.1.3.6. Destinasyon SPA.....	8
1.1.3.7. Medikal SPA (Medical SPA).....	8
1.1.4. SPA Yöntemleri (Terapileri).....	8
1.1.4.1. Balneoterapi.....	8
1.1.4.2. Hidroterapi.....	9
1.1.4.3. Talassoterapi.....	9
1.1.4.4. Aromaterapi.....	10
1.1.4.5. Fizyoterapi.....	11
1.1.4.6. Gemoterapi.....	11
1.1.4.7. Kromoterapi.....	11
1.1.4.8. Kinesitoterapi.....	11
1.1.5. SPA-Turizm İlişkisi.....	12
1.1.5.1. Dünyada SPA Turizmi.....	13
1.1.5.2. Türkiye’ de SPA Turizmi.....	14

1.2. TÜRKİYE’ DEKİ SPA İŞLETMELERİ.....	16
1.2.1. SPA İşletmelerinin Yapısı.....	16
1.2.2. Resort Oteller.....	18
1.2.3. Resort SPA İşletmelerinde Organizasyon.....	19
1.3. ANTALYA’DA SPA TURİZMİ.....	21
1.3.1. Antalya’daki SPA İşletmelerinde Sunulan Hizmetler.....	21
1.3.1.1. Sıcak Uygulamalar.....	21
1.3.1.2. Soğuk Uygulamalar.....	22
1.3.1.3. Su.....	22
1.3.1.4. Dokunma.....	22
1.3.1.5. Rahatlama.....	23
1.3.2. Antalya İlinin SPA Turizmi Açısından Avantajları ve Dezavantajları.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	26
2.1.1. Müşteri Kavramı.....	26
2.1.1.1. İç Müşteri Kavramı.....	26
2.1.1.2. Dış Müşteri Kavramı.....	27
2.1.2. Müşteri Sadakati.....	27
2.1.3. Müşteri Değeri.....	29
2.1.4. Müşteri Odaklılık.....	31
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	32
2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi.....	33
2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	34
2.2.2.1. Beklentiler.....	35
2.2.2.2. İstekler.....	35
2.2.2.3. Algılanan Performans.....	36
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ.....	36
2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli.....	37
2.3.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....	38
2.3.3. Kişilerarası Eşitlik Modeli.....	38
2.3.4. Atıf Kuramı.....	39
2.3.5. Diğer Modeller.....	39

2.4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ.....	40
2.4.1. Dokunulmaz Olma	41
2.4.2. Heterojen Olma	41
2.4.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	41
2.4.4. Dayanaksız Olma	41
2.4.5. Sahipsiz Olma	42
2.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ.....	42
2.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM.....	44
2.5.2. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM).....	44
2.5.3. Bulanık Rakamlar Modeli (TOPSIS).....	44
2.5.4. HOLSERV	45
2.5.5. RECQUAL.....	45
2.5.6. HOTELZOT.....	46
2.5.7. TOURSERVQUAL.....	46
2.5.8. LODGSERV.....	46
2.5.9. DINESERV	47
2.5.10. LODQUAL	47
2.5.11. HOTELQUAL	48
2.5.12. ECOSERV.....	48
2.5.13. HOLSAT	48
2.5.14. HISTOQUAL	49
2.5.15. SERVPERF	49
2.5.16. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi.....	50
2.5.17. SERVQUAL.....	50
2.5.17.1. Güvenirlilik	51
2.5.17.2. Heveslilik	51
2.5.17.3. Empati	51
2.5.17.4. Güvenlik.....	52
2.5.17.5. Somut Özellikler (Görünüm)	52
2.6. SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	52
2.7. SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDE 5 YILDIZLI OTELLER BÜNYESİNDE FAALİYET GÖSTEREN SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Sınırlılıkları.....	57
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
3.4. Araştırmanın Metodu	59
3.5. Bulgular	59
3.6. Sonuçlar ve Öneriler	69
KAYNAKÇA.....	72
EK-1 (Anket Formu-Türkçe).....	78
EK-2 (Anket Formu-Rusça)	80
EK-3 (Anket Formu-Almanca)	82
EK-4 (Anket Formu-İngilizce)	84
EK-5 Faktör Analizi Sonuçları (Kısmi SPSS çıktısı).....	86
EK-6 Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Kısmi SPSS çıktısı)	91
EK-7 Anova ve T-Testlerine İlişkin SPSS çıktıları	93
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekiller

Şekil 1.1 Genel Olarak Bir SPA Yapısı.....	4
Şekil 1.2 Buldukları Otel Sınıflarına Göre SPA İşletmeleri.....	17
Şekil 1.3 Resort SPA İşletmelerinde Organizasyon Yapısı.....	19
Şekil 2.1 Müşteri Sadakatının Unsurları.....	28
Şekil 2.2 Müşteri Sadakati-Tatmini ve Davranışı Arasındaki İlişki.....	28
Şekil 2.3 Müşteri Tatmin Süreci.....	33
Şekil 2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	42
Şekil 2.5 Hizmet Sektöründe Müşteri.....	53

Tablolar

Tablo 1.1 SPA Menüsü.....	23
Tablo 2.1 Diğer Müşteri Teorilerinin Özeti.....	39
Tablo 2.2 Turizmde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Çalışmalar.....	43
Tablo 3.1 Demografik Niteliklere İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	60
Tablo 3.2 Ziyarete İlişkin Bilgiler.....	61
Tablo 3.3 Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı.....	63
Tablo 3.4 Ziyaretçilerin Uyruklarına Göre SPA Hizmeti Tercihleri.....	64
Tablo 3.5 Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.6 Faktörler Arasındaki Korelasyonlar.....	66
Tablo 3.7 Memnuniyetin Uyuğa Göre Karşılaştırılması.....	67
Tablo 3.8 Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.9 Memnuniyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 3.10 Memnuniyetin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	69

KISALTMALAR

ISPA:	Uluslararası SPA birliği
SPA	Salus Per Aquam
STD	Standart

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminin bir ayağı olan ve Antalya’da niteliği ve niceliği her geçen gün artmakta olan 5 yıldızlı otel bünyesindeki SPA işletmelerinin yapısını incelemek ve müşteri memnuniyetini ortaya koymaktır. Ayrıca tesislere gelen misafirlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenerek sunulan hizmetin değerlendirilmesi ve bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya’daki 5 yıldızlı oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinden 8 tanesi seçilmiş ve işletmeden SPA hizmeti almış kişilerle yüz yüze görüşülerek hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Anket formunda toplam 36 adet soru bulunmaktadır. Veri analizleri SPSS 13.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Antalya ilindeki 5 yıldızlı oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte özellikle SPA işletmelerinin denetimi ve kayıt altına alınması konularında çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: SPA, Antalya, Otel, Müşteri, Memnuniyet

**CUSTOMER SATISFACTION IN HEALTHY
LIVING PLANTS (SPA): AN APPLICATION IN
5 STAR HOTEL MANAGAMENT IN ANTALYA CITY**

SUMMARY

The aim of this study is to produce the costumer satisfaction and to examine the structure of SPA managements, whose quality and quantity is growing gradually and which are operating in the constitution of 5 star hotels. Moreover, it was aimed to evaluate the condition and to assess the service quality by determining the visitors satisfaction levels. For this aim, 8 of the SPA managements which are operating in the constitution of 5 star hotels were chosen and a questionnaire was applied to costumers who had a SPA application. There are 36 questions in the questionnaire. Data analyses were carried out by SPSS 13.0 software. The results of the analysis indicated that, satisfaction of the costumers in SPA managements, which are operating in the constitution of 5 star hotels, is considerably high. However, it is suggested to further study in recording and supervising the SPA managements.

Keywords: SPA, Antalya, Hotel, Costumer, Satisfaction

GİRİŞ

Turizm faaliyetinin ve turistik hareketlerin ülke ve bölge ekonomilerine katkıları üzerine yapılmış çalışmalarda son 50 yılda turizm faaliyetlerinde bir artışın bulunduğu ve bu artışla birlikte birçok sektörde önemli gelişmeler yaşandığından bahsedilmektedir. Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Turizm sektörünün istihdama ve ülke ekonomisine yaptığı katkılar göz önüne alındığında bulunduğu coğrafi konum ve turizm kaynakları ile Türkiye'nin dünya turizm pazarından hak ettiği payı hala alamadığı bir gerçektir. Bunun için gerek mevcut yapının iyileştirilmesi ile gerekse de yeni turizm olanakları yaratılarak özellikle deniz, kum, güneş üçlüsüne alternatif olacak turizm türlerine yönelik faaliyetlerin ve araştırmaların yapılması gerekmektedir (İlban vd. 2008: 106).

Dünya nüfusunun özellikle de Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişimin beraberinde getirdiği olumsuzluklar, sağlık turizmini önemli bir pazar haline getirmiştir. 2005 yılında 20 milyar dolar hacimle ve 19 milyon kişi tarafından tıbbi tedavi amaçlı seyahatler yapılmıştır. Bu seyahatlerin 2010 yılına kadar ikiye katlanarak yaklaşık 40 milyon kişinin sağlık maksatlı seyahate çıkması beklenmektedir (Sandıkçı, 2008: 1). Türkiye'nin doğal güzelliklerinin turizm geliri olarak değerlendirilmesi için, turizm yatırımlarının 12 aya yayılması kaçınılmazdır (Aydın, 2008: 3). Bu açıdan ele alındığında sağlık turizminin bir ayağı olan SPA turizmi geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken bir faaliyet alanıdır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminin bir ayağı olan ve Antalya'da niteliği ve niceliği her geçen gün artmakta olan 5 yıldızlı otel bünyesindeki SPA işletmelerinin yapısını incelemek ve müşteri memnuniyetini ortaya koymaktır. Ayrıca tesislere gelen misafirlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenerek sunulan hizmetin değerlendirilmesi ve bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde SPA kavramı, tarihçesi ve türlerine yer verilmiş, SPA-Turizm ilişkisi tanımlanmış ve dünyada ve Türkiye'de SPA turizmi incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'deki ve çalışmanın merkezini oluşturan Antalya ilindeki SPA işletmelerinin yapısı incelenerek Antalya'nın SPA turizmi açısından avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktalar irdelenmiştir.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti kavramı ve SPA işletmeleri özelinde müşteri memnuniyetinin önemi ve bu durumu etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde Antalya ilinde 5 yıldızlı oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla SPA hizmeti alındıktan sonra uygulanan anket formları değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları yorumlanırken önerilerde bulunularak Antalya'nın dünya SPA turizmindeki aldığı payın artırılması için gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülen uygulamalar belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPA TURİZMİ VE TÜRKİYE'DE SPA İŞLETMELERİ

1.1. SPA KAVRAMI VE SPA TURİZMİ

1.1.1. SPA'nın Tanımı

Sürekli değişim içerisinde olan modern insan hem sağlığını korumak için hem de en etkin tedavilere ulaşmak için küreselleşen dünyada küreselleşen sağlık hizmetlerine ulaşmak istemektedir. Sağlıklı olmak kavramı yalnızca fiziksel olarak değil aynı zamanda ruhsal ve sosyo-kültürel olarak da tanımlanmaktadır. Bu değişen sağlık paradigması SPA & Wellness kavramını yaratmaktadır. Spa & Wellness merkezleri, Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir (Apaydın Başa, 2009: 207).

Wellness sözcüğü 1959 yılında Amerikalı Dr. Halbert Dunn tarafından wellbeing ve fitness sözcüklerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmış ve beden, ruh, zihin sağlıkları arasındaki ahengi yüksek seviyeye çıkartmayı amaçlayan bir anlayışı belirtmek için kullanılmaktadır (Ergüven, 2009: 1051).

SPA Latince "Salus Per Aquam" teriminin baş harflerinden oluşmaktadır. "Su ile gelen sağlık" anlamına gelen bu terim vücut bakımı ve iyileştirmeleri amacıyla termal su ya da deniz suyunun temel alındığını ifade etmektedir.

SPA aynı zamanda Belçika'da sıcak mineral su kaynakları olan küçük bir birimin yerleşim adıdır. Eski Romalılar askerlerinde uzun yürüyüş, çarpışma ve savaşlar sonrası oluşan ağrı ve sancuları buradaki kaynakların dindirdiğini keşfetmişler. Sözcüğün diğer bir kaynağı Güney Belçika'da konuşulan eski Wallon dilindeki çeşme anlamındaki "espa" sözcüğü olabilir. Bundan önce İngilizce'deki spaw ve sonra da modern sözcük SPA türemiştir (<http://www.spa-turkey.com>).

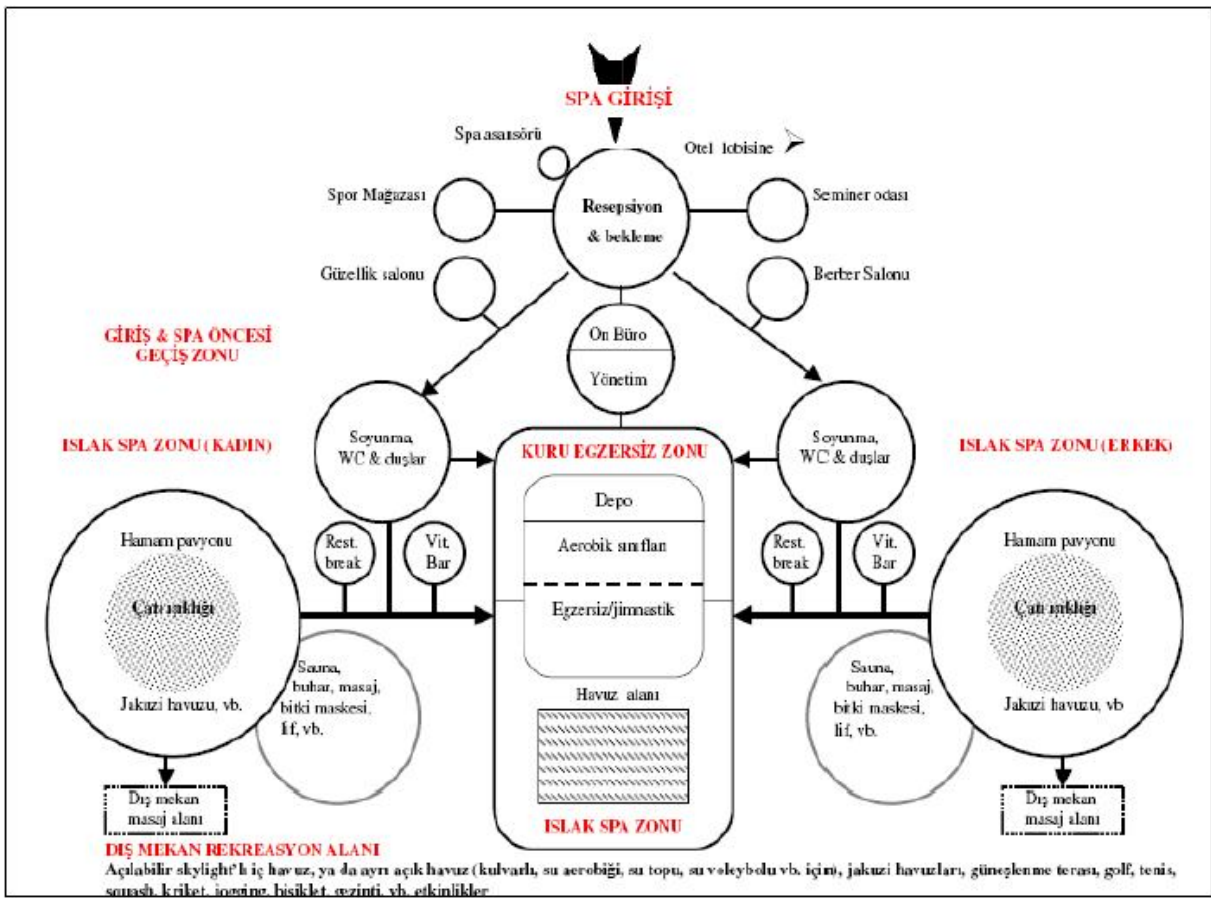
SPA merkezlerini diğer merkezlerden, daha girişinden itibaren karşılaştığımız özellikleri ayırmaktadır. Bu merkezler kişinin rahatlamasına, gevşemesine yönelik farklı bir ışıklandırma ve müzik sistemleri barındırmaktadır. Önce gözlere, kulaklara, dolayısıyla ruha hitap ettikten sonra vücut bakımları, aromatik yağlar, vücut peeling'leri, türlü çeşit masajlar, su terapileri, çamur banyoları, taşlar, yosunlar; kan dolaşımını hızlandırmaktan zindelik sağlamaya, vücudun toksinlerden arındırılmasından yorgunluk ve ağrıları yok etmeye kadar pek çok işe yaramaktadır. Günümüzde sayıları yüzü bulan işlem ve uygulama SPA kavramı içinde sayılmaktadır.

SPA (ISPA) Uluslararası SPA birliği tarafından "(şifalı) su yardımıyla kalifiye personel tarafından, bütüncül olarak beden, ruh ve zihin sağlıklarını sürdürülebilir bir şekilde artırabilmek için uygulamaların sunulduğu özel hazırlanmış bir mekan" olarak tanımlanmıştır.

SPA hizmeti esas ve destek amaçlı sağlık ve spor hizmetlerinden biridir. SPA konsepti bir müşterinin su uygulamaları, çeşitli materyaller ve SPA personelinin uygulayacağı konsültasyonlar aracılığıyla sağlık açısından dengeye ulaşmak amacıyla yararlandığı uygulamalardır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 506).

Günlük yaşamda bireylerin kendilerini rahatlatmak için yapmış oldukları banyo, şifa bulmak amacıyla gittikleri kaplıcalar, omuzları ağrıdığı anda yaptıkları ovma hareketleri, içtikleri bitki çayları, dinlenmek için yaptıkları yürüyüşler aslında kişilerin farkında olmadan yaptığı birer Wellness ve SPA bakımlarıdır (Çetin, 2006: 15).

Şekil 1.1’de SPA&Wellness merkezlerine ilişkin genel bir işlevsel yapı sunulmuştur.



Şekil 1.1 Genel olarak bir SPA yapısı

Kaynak: Apaydın Başa, 2009: 215.

SPA merkezlerinin iç ve dış görünüşü, atmosferi, temizliği ve aydınlatmasının yanında içerisinde barındırması gereken temel mekanlar vardır. Bir SPA merkezinde öncelikle müşterilerin karşılanacağı resepsiyon ve karşılama alanı ile sıralarını bekleyecekleri bir bekleme salonu bulunmalıdır. Bu alanlar müşterinin işletme ile ilk temasını sağlayan alanlar olduğundan dekorasyonu ve atmosferi büyük önem taşımaktadır. Erkekler ve bayanlar için ayrılmış, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen ve hijyenik soyunma odaları bulunmalıdır.

Uygulamaların gerçekleştirileceği ıslak ve kuru tedavi odaları ile içerisinde vitamin barlar bulunan rahatlama odaları bulunmalıdır (Apaydın Başa, 2009: 215-216).

Spa-Wellness merkezlerinde temel olarak bulunması gereken mekânlar (Apaydın Başa, 2009: 214):

- Resepsiyon bankosu ve karşılama alanı
- Bekleme salonu
- İdari ofisler
- Erkek ve bayan soyunma odaları
- Kuru tedavi odaları
- Islak tedavi odaları
- Rahatlama odaları
- Kafe- vitamin bar

Opsiyonel mekânlar yani isteğe bağlı mekânlar ise (Apaydın Başa, 2009: 214)

- Meditasyon Alanları
- Fitness ve aerobik salonları
- Yüzme havuzları ve su sporları
- Güzellik Salonu
- Hizmet alanları (çamaşırhane vb.)
- Depolama alanlarıdır.

1.1.2. SPA'nın Tarihçesi

Eski Mısır inançlarına göre, tanrılar suyu, insanların öncelikle kötülüklerden arınması, sıcaklarda serinlemesi için yaratmıştı. Sular belirli tanrıların yönetimi altında idi. İnsanın onunla arınması, temizlenmesi gerekmektedir. İnsan temiz olduğu sürece dini görevlerini yerine getirebilmekte ve yıkanmayan insanın ruhu da kirli sayılmaktaydı. Bu nedenle suların kutsal sayıldığı, tanrı olarak saygı gördüğü medeniyetlerde, su ile yıkanmak ruh ve beden arınmasının temel taşı niteliğindedir (Aktaran: Bozok, 2005: 65).

İnsanlar antik çağdan itibaren beden ruh temizliğine önem vermiş, sağlıklı, kaliteli ve uzun bir yaşam sürme isteği içerisinde olmuşlardır. Bu amaçla doğanın sunduğu nimetlerden yararlanma yolları aramışlardır. Çamur ve sıcak su banyolarını keşfetmiş, deniz suyu ve kaynak suları pek çok hastalığı iyileştirmek amacıyla kullanmışlardır.

İlk uygarlıklar Dicle, Fırat ve Nil gibi büyük nehir vadilerinde konumlanmıştır. Dünya tarihinin en eski uygarlıkları olarak kabul edilen Roma ve Yunan uygarlıkları Wellness ve SPA bakımlarının temelini atıldığı uygarlıklardır. Yerleşik düzenin öncüleri olmaları,

jeopolitik yerleşim yeri olarak bakıldığında deniz ve yer altı su kaynaklarının bol olduğu yerlerde olmaları dolayısıyla banyo kültürüyle başlayan vücut bakımlarının öncüleri kabul edilmektedirler (Çetin, 2006: 16).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir (İlban vd., 2008: 106). Savaşlardan yorgun ve perişan dönen Romalı askerlerin yaralı bedenlerini iyileştirmek için inşa ettirdikleri banyolardaki tedaviye o dönem SPA adı verildiği bilinmektedir.

Tarihi yazılı kaynaklara göre Mezopotamya, Hindistan, Mısır ve Çin kültürlerinin yüzme ve iyileştirici yapılarını genellikle tedavi edici su kaynaklarının kenarlarına yaptıkları bilinmektedir (Akdu, 2009: 37). Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasındaki etkisi tıbben kabul edilmektedir.

Çamurun, sağlık amacıyla çok eski yıllardan beri kullanıldığı bilinmektedir. Neron'un kaplıca çamurlarında banyo yaptığı, ayrıca Romalıların ılıca sularıyla oluşan çamurlardan yararlandıkları tarihi kaynaklarda yer almaktadır (Sandıkçı, 2008: 20).

Masajın bilinen ilk uygulamalarının İ.Ö. 3000'li yıllarda Çin ve Hindistan'da yapıldığı bilinmektedir. O dönemden günümüze masaj, günlük yaşamda rahatlama ve gevşeme amacı ile uygulanmış bir etkinliktir (Çetin, 2006: 31).

Temizlenmenin tarihi çağlar öncesine uzanmaktadır. İnsanoğlu, önceleri akarsu ve denizlerde arınmış, inançlarının etkisi altında bedenini tapınağı olan açık ve kapalı odalar meydana getirip, günümüz banyo kültürünün kaynağı olan hamam yapılarını oluşturmuştur (Bozok, 2005: 65).

Tarihi, mimarisi, sanatı ve kültürü ile her dönemde diğer toplumların ilgisini çeken Türk milletinin sosyal hayatında beden temizliğinin önemi büyüktür. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler geleneksel Türk banyosunu Anadolu'nun hamam kültürü ile birleştirerek kendi kültür ve mimari anlayışlarını yansıttıkları ve tüm dünyada tanınan Türk hamamlarını yaratmışlardır. Bu yüzden hamam denince ilk akla gelen Türkler, Türkiye denince de ilk akla gelen Türk hamamları olmuştur (Apaydın Başa, 2009: 209).

Avrupalı zenginler sağlık amacıyla medikal SPA'lara, mineralli kaplıcalara ve deniz kenarlarına ilgi göstermişlerdir. Bu varlıklı bireyler aynı zamanda tıbbi yardım almak amacıyla tanınmış tıp okullarına da seyahat etmişlerdir Bu durum 18. ve 19. yy.'da özellikle Fransa'nın güneyindeki SPA kasabalarının sağlık kürleri, güneş ve kuzey Avrupa'nın soğuk iklim koşullarından kaçanlar için popüler olmasıyla devam etmiştir.

1.1.3. SPA Türleri

Uluslararası SPA Birliği (ISPA)' nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre SPA'lar amaç ve kapsam bakımından yedi kategoride toplanmıştır (ISPA, <http://www.experienceispa.com>):

1.1.3.1. Günlük SPA (Day SPA)

En yaygın SPA türü olup profesyonelce yönetilen günlük SPA hizmetlerinin sunulduğu, yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip merkezlerdir. Bu tesisler çoğunlukla sahipleri tarafından yönetilen ve diğer SPA türlerine göre daha küçük ölçekli işletmelerdir.

1.1.3.2. Kulüp SPA (Club SPA)

Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı SPA hizmetleri de sunulmaktadır.

1.1.3.3. Hotel / Resort SPA

Bir tatil yeri veya otel içerisinde konumlanan, Wellness-SPA hizmetlerinin günlük veya daha uzun süreli sunulduğu çoğu zaman buldukları otelden daha ön plana çıkan SPA merkezleridir. Bu tesisler otel işletmecisi tarafından yönetilebildiği gibi otel bünyesi dışındaki kişi veya kuruluşlarca da idare edilebilir. Diğer SPA merkezlerine kıyasla daha geniş bir hizmet çeşidine sahip olan Otel / Tesis SPA'larda fiyatlar da aynı şekilde yüksektir. Günümüzde giderek büyüyen SPA pazarı, özellikle Türkiye'de bu yönde bir gelişim içerisindedir.

1.1.3.4. Yolcu Gemisi SPA (Cruise Ship SPA)

Bir kruvaziyer gemide Wellnes hizmetleri yanında SPA menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.

1.1.3.5. Termal / Kaplıca SPA (Mineral / Spring SPA)

Doğal kaynağından alınarak kullanılan toprak, termal su veya deniz suyu ile sıcak ve soğuk havuzlar içerisinde yapılan Wellnes ve SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsayan SPA hizmetidir. Bu işletmeler genellikle doğal kaynaklar çevresinde konumlandırılmış olup buldukları çevrenin iklim olanaklarından da yararlanırlar.

1.1.3.6. Destinasyon SPA

Kişisel gereksinimler göz önüne alınarak fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bu merkezlerde belirli bir programın müşteriye uygulanması değil müşterinin gereksinimleri doğrultusunda kişiye özel programların oluşturulması ve uygulanması esastır. Daha uzun süreli konaklama yapan müşterilere hizmet sundukları için daha büyük yatırım gerektiren bu tesislerde gelen müşterilere SPA mutfağına sahip, sağlıklı yaşam eğitimi de verilmektedir.

1.1.3.7. Medikal SPA (Medical SPA)

Sayısı hızla artmakta olan Medikal SPA'larda amaç öncelikle geniş kapsamlı medikal ve Wellness bakımlarını, geleneksel SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup tıbbi SPA profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsar.

1.1.4. SPA Yöntemleri (Terapileri)

Değişik amaçlar için uygulanan ve her biri farklı etkiye sahip çok sayıda SPA terapisi bulunmaktadır. Bu başlık altında bu SPA terapilerine ve içeriklerine ilişkin kısa bilgiler verilecektir.

1.1.4.1. Balneoterapi

Mineralli ve termal sular, peloidler ve gazlar gibi doğal faktörlerin banyo, içme ve inhalasyon yöntemleriyle tedavi amaçlı kullanılmasıyla gelişen geleneksel bir tedavi yöntemi olup kan dolaşımını hızlandıran, stres ve sırt ağrılarını gideren, vücudu dinlendiren, selülit ve

incelme bakımlarında son derece etkili olan bir uygulamadır (Karagülle ve Karagülle, 2000: 120).

Toprak, su ve iklim kaynaklı (şifalı) etkenlerin banyo, içme ve inhalasyon şeklinde, seri halde uygulanmaları ile yapılan, ortam değişimi de sağlayarak, bu yörenin iklim ve biyolojik ortamının da etkisi altında ve kür tarzında gerçekleştirilen bir tedavi yöntemidir. Balneoterapi uygulamaları “kaplıca tedavisi” kapsamında yer almaktadır. Balneoterapi uygulamaları içerisine;

- Termal banyo uygulamaları,
- Doğal mineralli sularla yapılan içme kürleri,
- İnhalasyon uygulamaları ve gazlar girmektedir

Balneoterapide termomineral sularla yapılan banyolardan sonra en çok kullanılan yöntem, doğal mineralli suların belirli bir sürede, gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarda içilmesi ile yapılan içme kürleridir. İçme kürlerinde kullanılacak su, içme yerine ve hijyenik koşullara dikkat edilerek doğrudan kaynaktan ve bekletilmeden ulaştırılmaktadır. Burada kullanılan mineralli su, kimyasal birleşimine bağlı olarak sindirim sistemi organ ve fonksiyonlarını doğrudan, böbrekler ve idrar yollarını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Kür tarzında belirli sürede ve miktarlarda mineralli suların içilmesi, organizma üzerinde genel olarak olumlu bir etki yaratmaktadır (Sandıkçı, 2008: 11).

1.1.4.2. Hidroterapi

Her birey için özel olarak düzenlenen, eğitilmiş kalifiye personelin gözetiminde ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programıdır. Maden suyunun ağız yoluyla alınması, suda yıkanılması ve başka tedavilerin su içinde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliği, 24 Temmuz 2001,sayı:24472). Termal havuzlarda hamam veya soğuk su kaynaklarında jakuzilerde uygulanmaktadır. Sıcak su insanı rahatlatıp kasları gevşetir, duyu ve hislerin dışı vuruluşunu sağlarken soğuk su damarları sıkılaştırdığı gibi ödeme de iyi gelmektedir. Soğuk su enerji seviyesini de arttırmaktadır.

1.1.4.3. Talassoterapi

Talassoterapi, koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin, yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz

çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer maddelerin kombine olarak değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir.

Isıtılmış deniz suyunun terapi amaçlı kullanımı antik çağlara dayanmaktadır. Termalizmde yüzyıllar süren doğal evrim, talassoterapiyi ortaya çıkarmıştır. Sadece deniz kıyılarında kurulabilen talassoterapi merkezleri, insan sağlığına gerekli olan iyileştirici gücünü denizden almaktadır. Talassoterapi zengin vücut ve yüz bakım programları ile deniz iklimi ve bol güneş sayesinde, vücudun ve zihnin tümüyle yenilenmesini, güzelleşmesini ve pozitif enerji depolamasını sağlamaktadır (<http://www.spahotelturkey.com>).

Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir de iç denize sahip ülkemiz deniz kürü uygulamaları için çok elverişli şartlara sahiptir. Ayrıca Çeşme gibi bazı kıyı destinasyonlarımızda kaplıca ile deniz değerlerinden birlikte yararlanılması da mümkün olabilmektedir (Sandıkçı, 2008: 12-13).

1.1.4.4. Aromaterapi

Şifalı ot ve çiçek yağlarıyla yapılan bir masaj türü olan aromaterapi bir yandan cildi beslerken diğer yandan da kullanılan ot ve çiçeklerin kokularının rahatlatıcı özelliklerinden de faydalanmaktadır. Zihinsel ve fiziksel yorgunlukta biberiye özü, sinüzit ve nezlede okaliptüs yağı üst solunum yolları için iyi gelmektedir (<http://www.estespa.com>).

Bitki özlerinden elde edilmiş karışımlardan hazırlanan masaj yağlarını kullanılarak uygulanan bir masaj yöntemi olan aromaterapide dikkat edilen şey, temponun düşük ve hareketlerin şiddetinin hafif olmasıdır. Rahatlatıcı, gevşetici ve dinlendirici bir özelliğe sahip bir masajdır. Bu masajda oluşan etki hem yapılan temas hem de uygulanan yağın kimyasal özelliği ile olmaktadır. Farklı amaçlar için elde edilmiş yağlar masaj yağları ile belli oranlarda karıştırılarak uygulanmaktadır.

Aromaterapi çok eskiye dayanan bir tedavi yöntemidir. Köklerini Hindistan ve Çin uygarlıklarından aldığı bilinmektedir. Mısırlılar ise aroma yağlarını mumyalamada ve ayinlerde kullanmışlardır. Aromaterapi daha sonra Mısır'dan Yunan uygarlığına geçmiş, oradan da bütün dünyaya yayılmıştır (Çetin, 2006: 18-19).

Aromaterapi yağları temel olarak iki şekilde kullanılmaktadır:

- Cilde sürme yöntemi ile, cilt tarafından emilmeleri sağlanarak
- Koklama ile teneffüs edilmesi sağlanarak.

1.1.4.5. Fizyoterapi

Balneoterapinin önemli bir unsuru da rehabilitasyon ya da fizyoterapidir. Fizyoterapi kişiye özel fizyoterapi odasında uygulanabileceği gibi, grup egzersizi olarak termal havuzda da uygulanabilir. Egzersizler profesyonel rehabilitasyon uzmanlarının denetim ve gözetiminde yapılır. Amacı, hastanın hareket yeteneğini doğal haline döndürmek, ya da en azından olabildiğince arttırmaktır (<http://www.estespa.com>).

1.1.4.6. Gemoterapi

Sıcak volkanik taşların vücudun belirli bölgelerine yerleştirilerek ovulması şeklinde uygulanan bir yöntemdir. Sıcak ve kaygan bir his uyandıran volkanik taşlar vücutta biriken stresi de çekme özelliğine sahiptir. Öz yağların kullanıldığı bu terapi stres ve sırt ağrılarına iyi gelmektedir.

1.1.4.7. Kromoterapi

Kromoterapi adıyla bilinen renk tedavisi eski Mısır'da, Çin'de ve Hindistan'da çok eskiden beri bilinmektedir. Metabolizmada denge sağlamak için renklerin enerjilerinden faydalanma işlemi olarak tarif edilen kromoterapi için uzmanlar, renklerin stresi yenmede rol oynayarak kişileri sakinleştirme, canlandırma veya dinlendirme özelliğini kullandığını belirtmektedir. Kromoterapi tedavisinde hastaya aksayan enerji alanının rengiyle ilgili tedavi uygulanır. Ayrıca bu merkezin uyum hali içinde bulunduğu renkle ilgili besinler tavsiye edilir. Bazen bu renk merkeziyle ilgili metallerin taşınması da önerilebilir. Tedavi esnasındaki süre kromoterapi uzmanının tavsiyesine göre yapılır (www.saglikbilgilerim.com).

1.1.4.8. Kinesitterapi

Masaj; Yumuşak dokuya manipülasyonla, vücut üzerinde fiziksel ve ruhsal iyileştirme sağlama yöntemidir. Fiziksel olarak; stresi azaltır, rahatlatır, kas ve eklemlerde ağrıyı giderir, dolaşımı düzenler, tansiyonu dengeler, nefes almayı kolaylaştırır, strese bağlı baş ağrısını dindirir, savunma sistemini güçlendirir. Zihinsel olarak; Sakinleştirir, dikkati toplamayı kolaylaştırır, sakin düşünmeyi güçlendirir, duygusal yorgunluğu azaltır, strese bağlı panik atak, üzüntüyü ve uykusuzluğu dindirir (www.turkiyekaplicileri.blogspot.com).

1.1.5. SPA-Turizm İlişkisi

Yirmi dört saatten daha uzun ancak bir yıldan daha kısa olmak üzere, olağan çevresi dışındaki bölgelere kültürel, sportif, dini, sağlık, eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat eden veya bu bölgelerde konakladıktan sonra tekrar yerleşim yerlerine dönen kişiler turist, bu şekilde ortaya çıkan olaylar bütünü ise turizm olarak tanımlanır.

Turizm faaliyetinin ve turistik hareketlerin ülke ve bölge ekonomilerine katkıları üzerine yapılmış çalışmalarda son 50 yılda turizm faaliyetlerinde bir artışın bulunduğu ve bu artışla birlikte birçok sektörde önemli gelişmeler yaşandığından bahsedilmektedir. Dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelen turizm sektörü, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Turizm birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur (İlban ve Kaşlı, 2009: 1276). Tüm bu alanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerindeki değişimler, turizm yatırımlarındaki nitelik değişimini, yani sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir. İşletmeler, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik ürünü sağlamaya çalışırken, diğer taraftan da sürekli yaşanan değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

Turizm sektörünün istihdama ve ülke ekonomisine yaptığı katkılar göz önüne alındığında gerek mevcut yapının iyileştirilmesi gerekse de yeni turizm olanakları yaratılması önem kazanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında deniz, kum, güneş eksenli ve yılın sadece belli aylarına yayılmış turizm hizmeti arz eden ülkeleri, hizmetlerini çeşitlendirme yolunda önlem almaya mecbur bırakmaktadır. SPA turizmi hizmetlerini geliştirebilen ülkeler diğer ülkelerle kıyaslandığında daha rekabetçi duruma gelebilirler (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 506).

Günümüz insanı modern tıptaki bilimsel ve teknolojik gelişmelere yalnızca sağlık ve tedavi amaçlı değil güzellik ve “genç kalmak” için de ulaşmak istemektedir. Bu istek sağlık turizmini dünyada yeni bir turistik eğilim olarak önemli kılmaktadır (Apaydın Başa, 2009: 207). Burada üzerinde durulacak turizm türü sağlık turizminin bir ayağı olan SPA turizmidir.

İnsanların sağlıklarını korumak için seyahat etmesi kesinlikle yeni bir şey değildir. İnsanlar ilk çağlardan beri sağlık, spor, ticaret, macera ve değişik yerleri görme vb. arzularından dolayı seyahat etmektedirler. 17. yy. da Avrupa'dan varlıklı kişiler özel hastanelere ve Nil'e SPA yani su ile tedavi olmak için gitmişlerdir. (Akdu, 2009: 37).

Güncel yaşamın her alanını kaplamış olan teknoloji beraberinde iş yaşamının o dayanılmaz, stres dolu yoğunluğunu da kişilere yüklemektedir. Gün boyunca yorulan, bunalan yaşamın can sıkıcı yoğunluğundan kurtulmak isteyen kişiler geçmişte olduğu gibi günümüzde de Wellness ve SPA bakımlarını bilinçli olarak olmasa da kullanmaktadırlar (Çetin, 2006: 15).

Toplumsal ve teknolojik değişimlere paralel olarak değişen hayat şartları bireyleri zayıf ve dengesiz beslenmeye itmekte, bunun yanında git gide kirlenen hava, su ve toprak sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Artan alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, giderek yaşlanan nüfus, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına termal kaynakları kullanmaya itmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar; bozulmamış, güzel, doğal çevre olanakları, uygun iklim, güneş, etkin sosyal çevre olanakları, uygun tesis ve altyapı bulunan merkezler (kaplıca ortamı) ile birlikte sıcak mineralli suların şifa özelliklerinden doktor denetiminde ve diğer destek tedavi ve etkinliklerden de yararlanarak dinlenme (rekreasyon), eğlence spor gibi insan sağlığını korumak, zinde kalmak, sağlık kazanarak sağlıklı yaşamı devam ettirmek, hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek amacıyla buldukları yerlerden ayrılıp seyahat ederek termal merkezlere (kaplıcalara) veyahut hastane, klinik, SPA ve talassoterapi tesislerine giderek orada konaklamak suretiyle yararlanmaktadır (Özbek ve Özbek, 2008: 99).

1.1.5.1. Dünyada SPA Turizmi

Avrupa’da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Kaplıca merkezleri açısından Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Dünyada çeşitli ülkeler, termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğu bilincinden hareketle, termal turizm konusuna önem vermektedirler. Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya sekiz milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık bir milyon, İsviçre’ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya’nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir (Karamustafa vd., 2009: 496-497).

Spa yeni bir oluşum gibi görülse de, aslında son 100 yıllık zaman diliminde Alman Dilinin konuşulduğu bölgelerde bir marka haline gelen “kür“ün modern versiyonu olarak görülmektedir. Giderek artan yatırımlar, arz ve talep sonucunda Dünya SPA ekonomisi 2008 yılında ortalama 255 milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. SPA uygulamaları için harcanan

para ise ortalama 47 milyar Amerikan Dolarıdır. Sektör, dünya çapında 71.600'den fazla SPA'da 1.2 milyon kişiye iş imkanı sağlamaktadır (Ergüven, 2009: 1052).

Dünyada SPA uygulamaları ve tesisleri ülkenin geleneksel ve sosyal yapısıyla SPA anlayışı ve kaynaklarına göre değişik şekil ve yapı arz etmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 102). Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türk Cumhuriyetleri), Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Belçika, Almanya, Avusturya, İsviçre, Kanada, Fransa, İtalya, İsrail, Fas, Tunus ve daha bir çok dünya ülkesi insanı bugün bu bakımları sağlık hizmetleri kapsamında veya kişisel olanakları dahilinde kullanmaktadır (Çetin, 2006: 16).

Almanya'da önleyici bir sağlık sistemi olarak tıp çevrelerinde 40 yıldır kabul gören kür anlayışı doğrultusunda, doğal yöntemlerle (masaj, fizyoterapi, hidroterapi, oksijen tedavisi, termal ve mineral sular) hastaların iyileştirildiği 300 adet SPA köyü bulunmaktadır. Bu köyler devletin koymuş olduğu yüksek standartlarda inşa edilmekte ve hizmet vermektedir.

Doktor kontrolünde gerçekleştirilen tedaviler, kişilerin organlarını ve direnç sistemlerini güçlendirirken aynı zamanda da zihinsel, fiziksel ve ruhsal dinlenme sağlamaktadır. Ülkede oldukça popüler olan bu tedavilere devam eden kişilerde, işyerinde hastalıktan dolayı devamsızlığın % 60 azaldığı, ilaç kullanımının 2/3 oranında düştüğü, bu kürlere harcanan her bir doların tedavi görmeyen kişilerde çeşitli hastalıklar şeklinde 3 dolara çıktığı ve yaşlılığın geciktirilmesiyle erken emekliliğin önlenildiği görülmektedir (<http://www.estespa.com>).

SPA turizminde ortalama kalış süresi diğer turizm türlerine kıyasla daha uzun olmaktadır. Almanya'da ortalama 6 gece, Fransa'da 17 gece, Çekoslovakya'da 18 gecedir. Turizm yapısının kültür turu ağırlıklı olduğu bu ülkelerde ortalama konaklama süresi yaklaşık olarak 3-5 gündür (<http://www.turizm gazetes i.com>).

Son yıllarda Avusturya (81 kaplıca) yeni yapılan termal ve SPA tesisleri ile gelişerek Avrupa'da 2. ülke olmuştur (550 otel SPA, 80 adet Wellness, 750 SPA ile Almanya'nın 3 katı gelir) Avrupa pazarının % 10'unu elde etmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 103).

ISPA (2008), verilerine göre ABD'de SPA merkezlerinin sayısı 2008 yılının haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre % 24 artarak 18.100 rakamına ulaşmıştır. Son sekiz yıldaki ortalama artış ise % 20 olarak gerçekleşmiştir. Bu merkezlerde 2007 yılında elde edilen gelir bir önceki yıla göre % 16 artarak 10,9 milyar Amerikan Doları olmuştur.

1.1.5.2 Türkiye' de SPA Turizmi

Türkiye'nin turistik tesisler açısından oldukça zengin bir ülke olduğu ve konaklama ücretlerinin de dünya ile rekabet edebilir durumda olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde turizm amaçlı kurulan oteller, tatil köyleri ve çeşitli merkezler ülke insanı için önemli istihdam

kaynakları arasında yerini almaktadır. Özellikle yaz ayları dışında kalan zamanlarda bu konaklama imkanları ile diğer turizm türleri bütünleştirilebildiğinde mevcut durumda yaz aylarında yoğunlaştığı gözlenen yüksek turist sayısı ve turizm gelirin'in bütün yıla yayılması sağlanabilir.

Türkiye'de turizm yeni gelişmeye başlamasına karşın ekonomiye önemli katkı sağlayan bir faaliyettir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi özellikler bu gelişmede oldukça etken olmuştur. Diğer Akdeniz ülkeleri (İspanya, Portekiz, İtalya, Fransa, Yunanistan) ile ciddi bir rekabet içinde olan Türkiye dünya turizminde ilk sıralara yükselmeyi kısa sürede başarmıştır (<http://www.aof.anadolu.edu.tr>).

Gerek Türkiye'de gerekse tüm dünyada ağırlıklı turizm türü klasik tatil turizmi anlayışına dayanan kitle turizmidir. Kitle turizmi, iç ve dış krizlerden çok hızlı etkilenen bir yapıdadır. Bu nedenle de her ülke gibi Türkiye de kendi olanaklarına ve kaynaklarına uygun seçenek turizm türleri oluşturmak ve bunları geliştirmek zorundadır (İçöz, 2009: 2258).

Türkiye turizmi 1980'li yıllardan itibaren gerek konaklama kapasitesi, gerek gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bahsedilen dönemdeki gelişmenin temelinde turizmin ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir lokomotif sektör olarak görülmesi ve bu doğrultuda devletin sektörü doğrudan ve dolaylı olarak desteklemesi gösterilebilir. Buna ilaveten, Avrupa pazarındaki tur operatörü ve seyahat acentası olarak adlandırılan turizm araçlarının deniz-kum-güneş odaklı yeni destinasyon arayışları da Türkiye turizminin gelişmesinde etken olmuştur. Bu doğrultuda Türkiye turizmi deniz-kum-güneş odaklı bir gelişim göstermiştir (Karamustafa vd., 2009).

TÜİK verilerine göre Türkiye'ye 2008 yılında gelen turist sayısı bir önceki yıla göre % 15'lik bir artış göstererek 26.431.124 kişi olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl içerisinde sağlık amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 2007 yılına göre % 5'lik bir artışla 162.484 kişidir. Sağlık turizminin genel ziyaretçi sayısı içindeki payına bakıldığında bu oranın % 0.06 olduğu görülmektedir.

Türkiye'de sağlık turizminin ana eksenini termal turizm olsa da, dünyada termal turizm, SPA olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmekte ve ülkemizde de termal turizm haricindeki diğer SPA aktiviteleri hızla gelişmektedir.

Turistik tesislerimizde gerçekleşen proje aşamasında veya sonradan ilave SPA yatırımları ile Avrupa'nın en önemli terapilerinden aroma kabinlerine kadar ünlü markalar ülkemize getirilmiştir. Böylece bir taraftan tatil yapılırken, diğer taraftan deneyimli uzmanlar gözetiminde sağlık ve güzellik gereksinimleri karşılanmakta, fiziksel – ruhsal ve zihinsel tazelik sağlanmaktadır (<http://www.turizm gazetesi.com>).

Yabancı turistlerin ülkemizdeki SPA merkezlerine ve SPA otellerine gelişleri genellikle seyahat acentaları kanalıyla olmaktadır. Türkiye'de SPA'lar tedavi amaçlı uygulamalardan çok rehabilitasyon ve güzellik uygulamaları için tercih edilmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin tüm beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla SPA uygulamalarının yaygınlaşması ve Türkiye'nin sağlık turizminden ve dolayısıyla SPA turizminden aldığı payın artırılması gerekmektedir. İzmir'deki Balçova Termal Tesisleri, Norveç Sağlık Bakanlığı ile yaptığı bir anlaşma ile bu ülkeden hasta kabul etmektedir. Bunun yanında son yıllarda birçok tesiste deniz suyunun ısıtılması ile yapılan tedavi olarak bilinen "talassoterapi" uygulamalarının başladığı ve Denizli Pamukkale'de ve Bolu Karacasu'da ise termal su ile kapsamlı "termal köyler" geliştirmek için adımlar atıldığı bilinmektedir (<http://www.gmtr.com.tr>).

Antalya ve Bodrum gibi tatil yörelerinde yer alan 5 yıldızlı otellerde SPA kullanımı için, başlangıçta 500-1.000 metrekare büyüklüğünde alanlar ayrılırken, son dönemde bu bölgede geliştirilmekte olan oteller içinde yer alan SPA-Wellness bölümleri 5,000 - 10,000 metrekare büyüklüğüne ulaşmıştır. Dünyaca ünlü SPA işletmecisi olan Six Sense, Kempinski Hotel Barbaros Bay içinde yer alan 5,500 metrekare büyüklüğündeki SPA'yı işletmektedir. Antalya Mardan Palace içindeki SPA merkezi ise 7,500 metrekare büyüklüğündedir (<http://www.gmtr.com.tr>).

Turizmde görülen bu yapısal değişikliğin temel nedeni, idarecilerin ve yatırımcıların alternatif turizm olanaklarının ekonomik önemini kavramış olmalarıdır. Coğrafi ve ekonomik koşulları dikkate alındığında SPA turizmi pazarında henüz olması gereken yerde bulunmayan Türkiye, son yıllarda SPA merkezlerinin sayısı bakımından bir atılım içerisindedir.

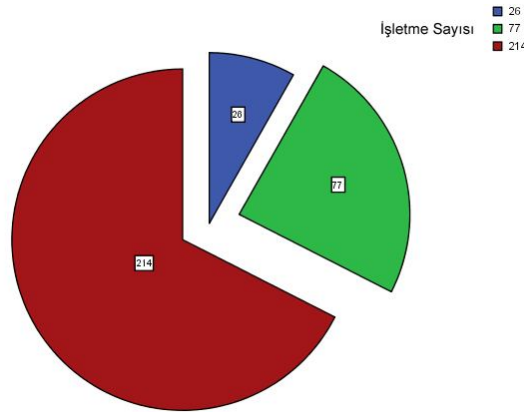
1.2. TÜRKİYE' DEKİ SPA İŞLETMELERİ

1.2.1. SPA İşletmelerinin Yapısı

Türkiye'de SPA hizmetleriyle ilgili uluslararası standartlar bulunmamakta olup tıbbi SPA'lara ilişkin standart hazırlama çalışması halen sürmektedir. Turizm faaliyeti göstermek için bakanlıktan belge almak zorunlu olmayıp bu şekilde SPA veya başka hizmetler sunan turizm tesislerinin faaliyet göstermesi konusunda herhangi bir yasal engel bulunmamaktadır. Ülkemizde turizm faaliyeti gösteren işletmelerin, tüm ticari işletmeler gibi işyeri açma ve çalışma ruhsatı altında çalışma zorunluluğu vardır. Ruhsat düzenleme aşamasında ve işletme döneminde, tesislerde bulunan çeşitli düzenleme ve hizmetlerin özel koşullarının dikkate alınması söz konusu ruhsatları düzenleyen yerel idarelerin yetki ve görev alanındadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren işletme belgeli termal turizm tesis sayısı 37, yatak sayısı 9,935'tir. Bu tesisler Afyonkarahisar, Amasya, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Denizli, İzmir, Kırşehir, Kütahya, Nevşehir, Rize ve Yozgat il sınırları içerisinde bulunmaktadır. Yatırım belgeli termal turizm tesis sayısı 13, yatak sayısı ise 8,175'tir, Bu tesisler Afyonkarahisar, Aksaray, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bursa, İzmir, Kırşehir, Nevşehir ve Yozgat il sınırları içerisinde yer almaktadır. Belediye belgeli tesis sayısı 33 yatak sayısı ise 5,593'tür (<http://www2.tbmm.gov.tr>).

Türkiye, SPA sayısı açısından Avrupa ülkelerini geride bırakmıştır. Türkiye'de SPA oluşumu resort otellerin bir parçası olarak ortaya çıkmış, sadece yerli ziyaretçiler değil, yabancı ziyaretçilerin de ilgisinin artması ile beraber şehir merkezlerinde ve şehirlere yakın, doğal yaşamın desteklediği lokasyonlarda, çoğunluğun erişebileceği noktalarda hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de SPA hizmeti sunulan 385 otelden 214'ü 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü, 77'si 4 yıldızlı otel ve 26'sı 3 yıldızlı oteldir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>). Şekil 1.2'de Ülkemizde SPA hizmeti sunan 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ve bu otellerin sayıları pasta grafik üzerinde gösterilmiştir



Şekil 1.2 Buldukları Otel Sınıflarına Göre SPA İşletmeleri

Türkiye' de Uluslararası SPA Birliği (ISPA)'ne kayıtlı yalnızca bir adet SPA merkezi bulunmaktadır (Xanadu Shang-Du SPA / Antalya) (<http://www.experienceispa.com/spagoers/search>, 2010). Gerçek anlamda SPA önceliğini taşıyan tesislerin sayısı yeterli olmamakla birlikte her geçen gün yeni merkezler açılmaktadır. Otel işletmecileri artık SPA turizmini yeni bir sektör olarak görmektedirler. Birçok golf, resort ve club otel SPA sektöründen pay kapma amacı içerisine girmiş ve kimi oteller isimlerini resort&SPA ya da golf&SPA olarak değiştirmişlerdir.

Türkiye' deki SPA oluşumunda Osmanlı'dan günümüze gelen hamam kültürünün de etkisi vardır. Suyun sadece temizlenme ve yıkanma amacı ile kullanımının yanı sıra insanın ruhen de zinde kalabilme, sağlığını koruyup geliştirme ve de en yeni ve etkin tedavilere ulaşma

isteği Türklere özgü hamam anlayışını da değiştirmiştir. Geleneksel Türk hamamları artık modern SPA & Wellness merkezleri içerisinde opsiyonel yani isteğe bağlı bir mekân olarak varlığını devam ettirmektedir (Apaydın Başa, 2009: 218).

1.2.2. Resort Oteller

Resort oteller, özellikle rekreasyon, dinlenme, sağlık ve deneyim yaşama amaçlı düzenlenmiş çok çeşitli turizm faaliyetleri ve hizmetler sunan, nispeten her türlü tesis ve faaliyeti içinde barındıran tesislerdir (Özdemir, 2006: 241).

Resortların çok sayıda ve tipte odası olmakla birlikte, çeşitli derecelerde konaklama olanağı sağlar. Bunların bir veya daha fazla önemli hizmeti vardır; kendine yeter niteliktedir; özel restoranları, çok çeşitli spor sahaları, alışveriş merkezleri spa ve eğlence alanları ile kongre olanakları mevcuttur (Özdemir, 2006: 241).

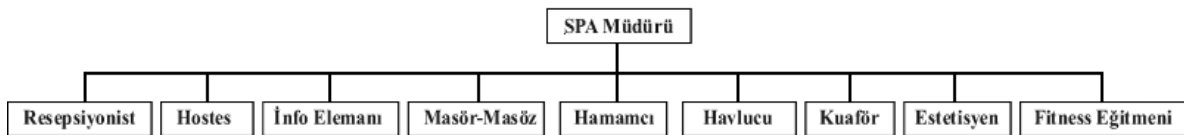
Resort tesisinin, arsa kullanımının ve altyapı ihtiyaçlarının tesisin genel tip ve büyüklüğüne, bölgesel planda veya resort planlama çalışmasının bir parçası olarak tespit edilmesine, bölgesel ve toplumsal bağlantıları ile yörenin çevresel analizinin girdilerine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Dikkate alınması gereken genel resort tesisleri ve arazi kullanımları şu unsurları içermektedir; (Özdemir, 2006: 246):

- Konaklama; otel ve villa, karavan parkları, kamp alanları, apartman daireleri, müstakil ev gibi diğer tip konaklama çeşitleri,
- Ticari üniteler; restoranlar, el yapımı eşya satan dükkanlar, kuaför ve güzellik üniteleri,
- Rekreasyon ve kültürel üniteler; golf kursları, tenis ve diğer oyun sahaları, yüzme havuzları, kumsal, dalış veya kayak tesisleri, çocuk oyun alanları, kültür merkezleri ve gösteri sahneleri ve küçük müzeler,
- Sağlık üniteleri içinde masaj ve egzersiz üniteleri, saunalar, termal banyolar,
- Çeşitli tip ve büyüklükte konferans ve toplantı üniteleri,
- Gece kulüpleri, kumarhaneler, sinemalar ve tiyatro gibi uzman eğlence üniteleri,
- Resort yönetimi, yöre altyapısının yönetimi ve gelişimi için gerekli çalışma ve bakım üniteleri, resort idari işlemleri, resort ortak alanlarının (yollar, rekreasyon alanları, peyzaj ve resort ticaret merkezi) ile bunların bakımı,
- Birincil ve ikincil çekim özellikleri olarak yörede bulunan ve hizmet veren arkeolojik ve tarihi mekanlar,
- Resort için önemli bir çekim gücü olabilecek belirli çevresel unsurların, arazi ve doğal kaynakların koruma alanları; botanik bahçeleri ve kuş barınakları,

- Resort fidanlıkları: büyük resortların peyzaj elemanlarının yetiştirilmesi için geliştirilir; ayrıca resortlarda küçük botanik bahçeleri düzenlenebilir,
- Bahçe alanları ve sınır bölgeleri; ferahlık duygusu verir, sınırların belirlenmesine yardımcı olur; gelişime müsait olmayan alanlardan veya bitişikteki arsalardan ayırıcı bir nitelik taşır,
- Otel ve catering üniteleri ile turizm eğitimi veren okullar çok yaygın olmasa da büyük bir resort bünyesine dahil edilebilir ve son olarak,
- Çalışanlara konaklama ve diğer hizmetlerin aynı alan içinde ya da civarında sunulmasıdır.

1.2.3. Resort SPA İşletmelerinde Organizasyon

SPA merkezlerinin organizasyonu gerek termal turizm işletmeleri içerisinde bulunması, gerekse bunların dışında oluşmuş olmasına, SPA merkezinin büyüklüğüne ve sunulan hizmetlere göre farklılıklar göstermektedir. Genel olarak bir 'Resort SPA' işletmesinin organizasyonu Şekil 1.3'de gösterilmiştir.



Şekil 1.3 Resort SPA İşletmelerinde Organizasyon Yapısı

Kaynak: İşletme sahipleri ve çalışanları ile yapılan kişisel görüşmelerden derlenmiştir.

Çalışmanın konusunu oluşturan, resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinin büyük çoğunluğunda bu hiyerarşik yapının varlığından söz etmek mümkündür. Bu yapı içerisinde personelin görev, yetki ve sorumluluklarının doğru bir şekilde belirlenmesi müşteri memnuniyetini, dolayısıyla da işletmenin karlılığını arttıracaktır. SPA işletmelerinde görevli personellerin genel tanımı şöyledir:

Müdür: Şirketin üst düzey karar mekanizmasının alacağı kararları uygulamakla, personel ile ilişkileri ve genel iş akışını sağlamakla yükümlüdür.

Resepsiyonist: SPA'nın resepsiyon bölümündeki tüm operasyon faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenmek, misafir karşılama, ürün, hizmet satışı ve satılan hizmetin iş görenlere dağıtımını ile tahsilât ve kasanın sağlıklı tutulmasından sorumludur.

Hostes: Misafirin tesis içerisine kabulünden tesisten ayrılışına kadar ihtiyaçlarının takibinden sorumludur. Misafirlere tesisi gezdirmek ve SPA uygulamalarını anlatmak da

hostesin görevlerindedir. Bunun yanında misafirlerin terlik, havlu vb. gereksinimlerinin karşılanmasını sağlar.

Info Elemanı: Genel olarak otel içerisinde misafirlere SPA merkezinin tanıtımının yapılması ve SPA uygulamalarının satışından sorumlu personeldir.

Masör–Masöz: SPA merkezinin hizmet çeşitliliğine bağlı olarak masaj ve hidroterapilerde görev alan çalışanlardır.

Hamamcı: Geleneksel Türk hamamı kapsamındaki kese, köpük masajı, yağlı masaj uygulamaları hamamcının görevlerindedir.

Havlucu: Uygulama alanlarının temizlenmesinden, düzenlenmesinden ve bir sonraki misafir için hazırlanmasından sorumlu personeldir.

Kuaför: Saç ve sakal kesimi, renklendirme, şekillendirme ve bakımına ilişkin işlemleri gerçekleştiren SPA çalışanıdır.

Estetiysen: Misafirlere cilt, vücut bakımlarının uygulanması, güzellik uzmanlığının gerektirdiği yeterlilikle makyaj ve bakım hizmeti sunulmasından sorumludur.

Fitness Eğitmeni: Müşterilere bir program dahilinde fiziksel aktiviteler yaptıran personeldir. Wellness programlarını uygulamak da fitness eğitmeninin görevidir.

Ülkemizde masörlük Sağlık Bakanlığı'na bir meslek olarak onaylanmamıştır. Masör-Masöz olarak görev yapan bazı kişiler yurtdışında katıldıkları kurslardan aldıkları, bazıları da üniversitelerin, Sağlık ve Milli Eğitim Bakanlıklarının, Halk Eğitim Merkezleri'nin açtığı dönemlik kurslardan aldıkları belgelere sahiptir.

Egzersiz programının başarılı sonuç vermesi için bireyin ihtiyaç ve beklentilerine uygun beslenme programlarının ve bireyin yaşamına yönelik çeşitli önerilerin de katıldığı kapsamlı bir çalışma hazırlanmalıdır. Ancak büyük ölçekli SPA merkezleri dışında, beslenme ve yaşamsal önerilerle desteklenen egzersiz programları yaygın değildir.

Ülkemizdeki SPA merkezlerinde görevli hamamcılar büyük ölçüde baba mesleğini devam ettiren herhangi bir eğitim almamış kişilerden oluşmaktadır. Kimi görevliler ise SPA merkezlerinde çeşitli uygulamaları görerek veya masör-masözler tarafından eğitilerek hamamcı olarak yetiştirilmektedir. Eğitimli eleman eksikliğinin giderilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar başlatılmış olup bazı üniversitelerin de dahil olduğu eğitim programlarının hayata geçirilmesi üzerinde durulan bir konudur.

Ülkemizde estetiysenler halk eğitim merkezleri, mesleki eğitim merkezleri gibi yaygın, meslek liseleri gibi örgün mesleki eğitim kurumlarında lisans eğitimi almış kişilerdir. SPA'larda çalışan estetiysenlere işletmenin anlaşılabilir olduğu kozmetik firmaları tarafından uygulamalarda kullanacakları ürünlere yönelik eğitimler verilmektedir.

SPA merkezleri sadece klasik masaj ya da termal tesis hizmeti sunan işletmeler olmayıp, değişik kültürlere ait masajları, çamur banyolarını, kaplıca hizmetlerini, fitness salonlarını ve güzellik ve bakım uygulamalarını da içine alan merkezlerdir. Bu durum her bir SPA uygulaması için profesyonelleşmiş eleman ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bunun için SPA işletmecileri yurt dışından uzman ve masajcılarını getirmek durumunda kalmaktadır. Burada amaç ucuz iş gücü istihdam etmek değil SPA uygulamalarının konusunun uzmanı kişilerce gerçekleştirilmesi ile hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasıdır.

1.3. ANTALYA'DA SPA TURİZMİ

1.3.1. Antalya'daki SPA İşletmelerinde Sunulan Hizmetler

Antalya'da 5 yıldızlı oteller bünyesine faaliyet gösteren SPA işletmelerinde sunulan temel uygulamalar sıcak, soğuk, su, dokunma ve rahatlama'dır (www.ipekcaldemir.com). Bu uygulamaların tanım ve kapsamı aşağıda sunulmuştur.

1.3.1.1. Sıcak Uygulamalar

15-30 dk süreyle uygulanan sıcak uygulamalar kan dolaşımını ve metabolizmayı hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak uygulamada kullanılacak suyun sıcaklığı ve uygulamanın süresi çok önemlidir. Uygulama süresinin uzaması hücrelerde yorgunluğa ve doku hasarına neden olurken çok sıcak su ile yapılan uygulamalar da soğuk uygulama etkisi gösterir. Sauna, buhar, aromatik bitkisel banyolar, kuru sıcak yüzdürme uygulamaları, kum terapisi, rasul, Japon tuz banyosu, geleneksel Türk hamamı gibi uygulamaları kapsayan sıcak uygulamalar;

- Yorgunluğu giderir,
- Vücut ısısını yükseltir,
- Kan dolaşımını hızlandırır,
- Kasları gevşetir,
- Damar çeperlerini genişletir,

Uygulamanın esas yararı ise; vücudu toksik maddelerden arındırması, cildi parlak, pürüzsüz, pembemsi bir görünüme kavuşturması, bedensel rahatlama sağlamasıdır (<http://www.aof.anadolu.edu.tr>).

1.3.1.2. Soğuk Uygulamalar

Soğuk uygulamaların 15-30 dakika sürdürülmesi, kan dolaşımını ve metabolizmayı yavaşlatarak istenilen etkiyi gösterir. Vücutta şok etkisi yaparak canlanma yaratır, sıcak uygulamalarının aksine deriyi gençleştirir ((<http://www.aof.anadolu.edu.tr>). Ancak, aşırı soğukta uzun süre kalınmasının hücrelerde hasara/ölüme neden olacağı da unutulmamalıdır. Soğuk uygulamalar buz çeşmesi ve buz odası gibi uygulamaları kapsamaktadır. Soğuk uygulamalar;

- Lokal ağrıları azaltır,
- Kas spazmını azaltır,
- Damarları sıkılaştırır,
- Ödeme iyi gelir,
- Şişlikleri engeller.

1.3.1.3. Su

Hidroterapi, yüzdürme, havuz, hidro duşlar, jet duşlar, macera duşları, afüzyon duşları, jakuzi duşları, suda meditasyon, su sesi terapisi, kneipp terapi, watsu ve pedidarium (refleksoloji küveti) gibi su ile yapılan uygulamaları kapsayan oldukça geniş bir yelpazeye sahip uygulamalardır. Bu uygulamalarda termal su ya da deniz suyu da kullanılmaktadır.

- Vücudu dinlendirir,
- Deriye kaybettiği sıvı kazandırılır,
- Cildi ve organizmayı canlandırır,
- Cildi gençleştirir.

1.3.1.4. Dokunma

Tüm masaj çeşitlerini kapsayan, sarmalı terapiler, peeling ve çakra terapisi uygulamalarını içeren temel SPA uygulamalarıdır. Masajın temeli dokunuştur ve sağlığa ulaşmanın ve sağlıklı kalmanın en kolay yollarından biridir. Dokunma uygulamalarının insan vücudu üzerinde pek çok yararı vardır:

- Kan dolaşımını düzenler,
- Kasları gevşetir,
- Sindirim ve bağışıklık sistemlerine yardımcı olur,

- Lenf sistemini hızlandırıcı etkisi ile artıkların atılmasına yardımcı olur,
- Vücudu forma sokar,
- Cildi güzelleştirir,
- Yağ yakımını hızlandırır,
- Ödem ve toksinlerin atılmasını sağlar (<http://www.kardelenspa.com>).

1.3.1.5. Rahatlama

SPA pazarındaki müşterilerin yoğun ilgisi ile birlikte, klasik Fin saunalarında uygulanan renk ve ışık terapileri, vücudun fiziksel ve ruhsal sağlığı için buhar odalarında uygulanan toksin atmaya yardımcı aromaterapi seansları, masaj sonrası ısıtılmış koltuklarda vücudu dinlendirme gibi güzellik ve rahatlama amaçlı yapılan uygulamalar merkezlerde en çok tercih edilen yöntemlerdir. Özel alanlarda uygulanan tepidarium, meditasyon, ses terapisi, renk terapisi, zen bahçesi gibi uygulamaları kapsar. Tepidarium, Türk hamamları'nda yer alan ılık mekanıdır. Zen bahçesi ise kum, çakıl, kaya ve bazen çimen veya diğer doğal unsurları içeren bir kum bahçesidir. Stres kaynaklı huzursuzluk, tedirginlik, gerginlik, uykusuzluk gibi problemleri giderilmesinde ve metabolizma dengesinin sağlanmasına katkıda bulunur. Bu uygulamaları içeren SPA menüsü Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 SPA Menüsü

Sıcak	Soğuk	Su	Dokunma	Rahatlama
Sauna	Buz çeşmesi	Hidroterapi	Masaj	Tepidarium
Buhar	Buz odası	Yüzdürme	Sarmalı Terapiler	Meditasyon
Aromatik bitkisel banyolar		Havuz	Tuz/Sabun Peeling	Ses terapisi
Kuru sıcak yüzdürme		Hidro Duşlar	Çakra Terapisi	Renk Terapisi
Kum terapisi		Jet Duşlar		Zen Bahçesi
Rasul		Macera Duşları		
Japon tuz banyosu		Afüzyon Duşları		
Türk Hamamı		Jakuzi Duşları		
		Suda meditasyon		
		Su sesi terapisi		
		Kneipp terapi		
		Watsu		
		Pedidarium (Refleksoloji Küveti)		

Kaynak: (www.ipekcaldemir.com)

Antalya ilinde 5 yıldızlı oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinin pek çoğunda Türk hamamı, sauna, buhar aromatik bitkisel banyolar, hidroterapi, havuz, jet duşlar, macera duşlar, jakuzi duşlar, masaj, sarmalı terapiler, meditasyon uygulamaları sunulmakla

beraber, yalnızca büyük ölçekli SPA merkezleri menülerinde diğer uygulamalara da yer vermektedirler. Özellikle geleneksel Türk hamamı yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmekte ve SPA merkezlerine gelen hemen her turist bu uygulamadan yararlanmak istemektedir. Geleneksel Türk hamamına yönelik bu talep SPA merkezlerine müşteri çekilmesinde önemli rol oynamakta ve SPA işletmelerinin gelirlerinin büyük ölçüde hamamdan elde edilmesine neden olmaktadır.

SPA merkezlerinde geleneksel tüm vücut ve bölgesel masajlar ile Uzakdoğu masajları sunulmaktadır. Uzakdoğu masajlarından olan Thai, Ayurveda (Şirodara, Abeyanga vd.), Balinez ve Shiatsu gibi masajlar genel olarak SPA merkezlerinde daha çok özel tasarlanan lüks masaj odalarında, uzak doğudan getirilen masör-masözler tarafından uygulanmaktadır. Buna karşılık geleneksel tüm vücut masajı ve bölgesel masajlar hem Türk hem de yabancı terapistler tarafından uygulanmaktadır.

SPA otellerine gelen müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli program paketleri önerilmektedir. Bu paketler müşterilerin kalış sürelerine ve ihtiyaçlarına göre kişiye özel olarak belirlenmekte ve günlük veya 1-2 haftalık süreçleri de kapsayabilmektedir. Antiselülit ve güzellik uygulamalarıyla desteklenen paket programlar özellikle bayan müşteriler tarafından tercih edilmekte iken son zamanlarda erkek müşteriler tarafından da güzellik uygulamaları ile birleştirilmiş paketler satın alınmaktadır.

Sunulan sıcak, soğuk, su, dokunma ve rahatlama uygulamalarının yanında kozmetik ürünlerin de satışı yapılmakta ve bu satışlar, ürünler ve içerikleri hakkında eğitim almış, konusunda uzman estetsiyenler tarafından müşterilerin ihtiyaçlarına uygun tavsiyeler dahilinde gerçekleştirilmektedir.

1.3.2. Antalya İlinin SPA Turizmi Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Akdeniz kıyılarında 15-20 derece arasında değişen yıllık sıcaklık değerleri yaz mevsiminde 25-28 dereceleri arasındadır. Antalya'nın bu sıcaklık değerlerinin yanı sıra güneşlenme süresi ve deniz suyu sıcaklığı gibi deniz-kum-güneş turizmine etki eden faktörler bakımından oldukça elverişli koşullara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Denize girme açısından en uygun sıcaklık olan 20 derecelik değer Akdeniz kıyılarında 5-6 aylık bir dönem süresince görülmektedir Aynı biçimde güneşlenme süresi de Akdeniz kıyılarında 6 aylık bir dönemi kapsamaktadır (www.iso.ankara.edu.tr).

Antalya'da bulunan otellerin altyapı ve donanım yönünden dünyadaki otellerden herhangi bir eksiği bulunmamaktadır. Bunun yanında diğer ülkelere göre sunduğu fiyat avantajları, bulunduğu coğrafi konuma bağlı olarak sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri ve medikal

turizm ve sağlık turizminin diğer turizm turleri ile bütunleşebilmesi ve ortak tur programlarının yapılabilme imkanlarına sahip olması gibi özellikleri Antalya'nın SPA turizmi açısından sahip olduğu avantajlar olarak görülebilir. Bu olumlu özelliklerinin yanında Antalya'nın SPA turizminde dünya ile rekabetinde bir takım dezavantajları da mevcuttur.

Bir SPA'da bulunması gereken en önemli özellik su kaynağıdır (www.hurriyet.com.tr). Bu su kaynağı ya termal su ya da deniz suyu olmalıdır. Her ne kadar Türkiye şifalı ve termal sular bakımından zengin bir coğrafyada bulunsa da Antalya ilinde bu tür kaynakların varlığından söz etmek son derece zordur.

Türkiye'de ve dolayısıyla Antalya'da SPA adı altında faaliyet gösteren işletmeler herhangi bir yönetmeliğe tabi değildir. SPA merkezleri sağlık merkezi ya da güzellik salonu yönetmelikleri adı altında işletilmektedir. Ancak bu yönetmelikler SPA merkezlerinin yapısına ve işletme anlayışına uygun olmadığı gibi, ihtiyaç ve sıkıntılara da cevap verememektedir. Bu yapısıyla Türkiye ve Antalya SPA turizminin dünya ile rekabet edebilmesi oldukça zordur. Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında karşılaşılan bir sorun da Antalya'da faaliyet gösteren SPA merkezlerine ilişkin sayısal veriler içeren kayıtlara ulaşamamış olunmasıdır.

SPA turizmindeki bir diğer sorun otellerin büyük çoğunluğunun yalnızca sezonluk faaliyet göstermeleridir. Oysa ki alternatif turizm türlerinden biri olan SPA turizmi bir ülkenin turizmden elde ettiği geliri arttırması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu şekilde yılın yalnızca belirli aylarında faaliyet göstermek durumunda kalan SPA işletmeleri de gelirlerini tüm yıla yayamamakta ve hem işletmeciler hem de şehir ve bölge ekonomisi gelir kaybına uğramaktadır. Aynı şekilde her sezon sonunda binlerce eleman işten çıkartılmakta ve bir sonraki sezon işletmeler yani eleman arayışı içerisine girmektedirler. Bu durum kaliteli eleman eksikliğini de beraberinde getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, firmaların kendisi için ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada firmalara en önemli desteği veren kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri kavramı, ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olarak kalmıştır (Soyaslan, 2006: 3).

Günümüzde müşteri kavramının sınırları da değişmiş ve genişlemiştir. Üretilen her çıktının alıcısı müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda müşteri yalnızca para ödeyip ürünü alan kişi değil, aynı zamanda üretim zincirinde kendinden önce gelen sürecin çıktısını kullanan işletme içi fonksiyonları da içine alan bir kavramdır. Bu nedenle firma içi süreçlerde yer alan personele atfen iç müşteri memnuniyeti ve nihai kullanıcılar için de dış müşteri memnuniyeti kavramlarından bahsetmek uygun olacaktır.

2.1.1.1. İç Müşteri Kavramı

İşletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisi olarak kabul edilmelidir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi teşkil edeceğinden son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle firmada ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmelidir (Soyaslan, 2006: 4).

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000:23).

Bu bağlamda işletme içindeki her nokta veya her müşteri son tüketici beklentilerine cevap verebilmesi için sadece bir öncekinden aslında öncekilerden beklentileri olan ve bir sonrası veya sonrakilerin beklentilerine cevap verebilme ve karşılama yükümlülüğü olan birer müşüre (müşteri+üretici) haline dönüşürler. Bu müşürelere her birisinin çıktısı doğal olarak bir sonraki müşürenin asgari beklentisine cevap verebilme zorunluluğundadır. Aksi halde son müşteriyi tatmin etmeyeceği için bu ürünün çıktı olarak işletmeden çıkmaması gerekmektedir.

Bu durumda işletmelerin müşterilerinin beklentilerine cevap verme ve bu beklentileri karşılama yeteneğine sahip olabilmeleri için kendi bünyelerindeki müşürelerin girdi ve çıktılarının, bu müşürelerin beklentilerini karşılayabilme özelliğine de sahip olmaları gerekecektir (Bardakçı ve Ertuğrul, 2004: 216).

2.1.1.2. Dış Müşteri Kavramı

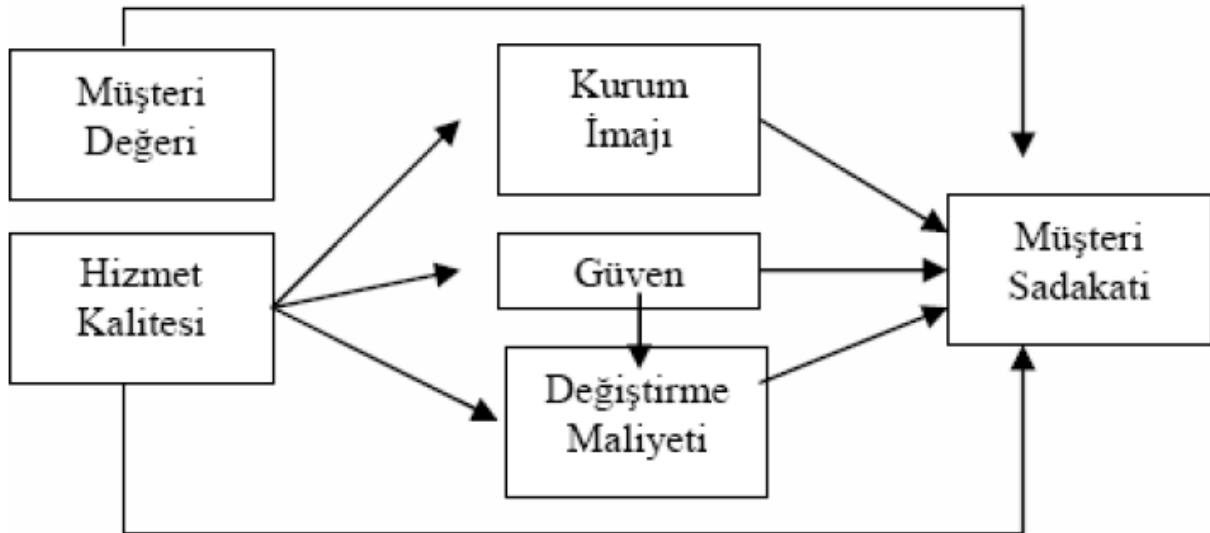
Müşteri denildiğinde ifade edilmek istenen çoğunlukla dış müşteridir. Ancak dış müşteri kavramı müşteri kavramı ile iç-içe geçmiştir. Dış müşteri, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti kullanan ya da satın alan kişidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarının büyük çoğunluğu nihai tüketici üzerinde yürütülmüştür.

Öçer ve Bayuk (2001: 26), dış müşteriyi sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteriler dış müşteri olarak tanımlamıştır. Bir SPA işletmesi için ise dış müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alan müşteriler, işletmeye mal ve hizmet satan tedarikçiler, işletmeye müşteri getiren acenta ve tur operatörleri ile işletmenin dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır.

2.1.2. Müşteri Sadakati

Küreselleşmeyle birlikte değişen ekonomik koşullarda, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının sağlanması zorlaşmıştır. Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatının sağlanmasının yolu müşteri beklentilerini ölçmek ve bu beklentiler göz önünde tutularak mal veya hizmet sunulmasını gerektirmektedir.

Şekil 2.1'de görülen modelde, müşteri sadakatının bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatını belirleyen en önemli bileşen, güvendir. Çünkü, güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005: 915).



Şekil 2.1 Müşteri Sadakatinin Unsurları

Kaynak: Aydın S. ve Özer G., 2005: 915

Bir firma ne kadar kaliteli ya da ne kadar ucuz ürün ya da hizmet satarsa satsın, müşteri her zaman daha ucuz hatta daha kaliteliyi arama eğilimindedir. Bu da işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Müşteri sadakatini sağlamak, işletmeler açısından sadece geliri artırmanın değil; aynı zamanda hem var olabilmenin, hem de sürdürülebilir bir karlılık sağlayabilmenin temel noktasıdır. Bu nedenle, müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır (Erk, 2009: 70-71). Şekil 2.2’de müşteri tatmini-sadakati ve davranışı arasındaki ilişki sunulmuştur.

	<u>TATMİN</u>	<u>SADAKAT</u>	<u>DAVRANIŞ</u>
SADIKLAR/MÜRİDLER	→ Yüksek	Yüksek	→ Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER/TERÖRİSTLER	→ Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	→ Mutsuz, terkeder yada Terketmek üzere
PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER)	→ Yüksek	Ortalamadan Düşük	→ Gelir ve Gidiciler Sözüünü tutmazlar
REHİNE	→ Ortalamadan Düşük	Yüksek	→ Değiştiremez, terkedemez → Kapana kısılmış

Şekil 2.2 Müşteri Sadakati-Tatmini ve Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Bayuk ve Küçük, 2007: 208.

Şekil 2.2’den görüldüğü üzere firmaların müşteri sadakatini sağlayabilmesi için öncelikle firmanın müşteri tatminini sağlaması gereklidir. Sadık bir müşteri tabanına sahip şirketler iyi

ekonomik koşullarda daha yüksek karlar elde ederler ve zor zamanlarda da hayatta kalmak için sadık müşterilere bağımlıdırlar. Bu nedenle, müşterilerin tekrar tekrar gelmesini sağlamak herhangi bir işletme için en önemli konudur. Sürekli yeni müşteri bulmakla uğraşan bir şirketin başarılı olmasını beklemek zordur. Müşteri sadakatini güçlendiren ve yaratan şirketler, sürekli yeni pazar ve müşteri arayanlara göre çok daha istikrarlıdır (Kılıç, 2010)

Organizasyonlarda müşteri sadakatine etki eden işletme içi faktörlerin yanında, işletme dışından kaynaklanan ve müşteri sadakatine etki eden faktörler de bulunmaktadır. Müşteri sadakati, ürünün önde gelen karakteristiğinden kaynaklanan performansından, marka isminden, firma imajının etkilerinden oluşan algılanan kaliteden, güvenilirliğinden oluşan ürünün kalitesinden etkilenmektedir (Temelli, 2000: 44).

2.1.3. Müşteri Değeri

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda, hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriyi sadık bir kitle haline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir. Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir (Uzunoğlu, 2009: 11)

Günümüzün rekabet yoğun pazarlarında, firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmakla birlikte, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Parasuraman, 1997: 160).

Ancak, müşterilere beklentilerini asan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de

dikkate alacaktır. Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini asan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır. Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2001):

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla müşteri değerinin seviyesinin belirlenmesinde, firma tarafından sunulanların, müşteri tarafından nasıl algılandığı etkili olacaktır.

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur. Bu bağlamda müşteri değeri kavramı firmanın Pazar performansı üzerinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilir. Çünkü müşteri çok kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek algılaması durumunda bu ürünü tercih etmeyebilir.

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Sunulan yararlar ise ürün ve hizmetlerin doğasına göre farklılık gösterebilecektir. Genel itibarıyla faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda faydalar ürün ve hizmetle ilgili somut faydalar olabildiği gibi soyut faydalar da olabilmektedir. Ancak ödenen bedellerin sadece parasal bir bedel olmadığını özellikle vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin dışında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz.

Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir. Çünkü her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir. Müşteri değerinin göreceli olması, müşteri

tarafından bir ürün ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinin de bir sonucudur. Çünkü müşteri kendisine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir.

Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar.

Müşteriye verilen değer daha iyi anlaşılmasında aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır (Demirel, 2007:104):

Müşterilerin aktivitelerini tanımlamak: Müşterilere verilen değer anlaşılması için müşterilerin davranışsal özellikleri ve kişisel (geliri, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, harcama düzeyi, vb.) belirlenerek analiz edilmelidir.

Müşteri beklentilerini tanımlamak: Karşılıklı ilişkileri sürekli kılmak ve müşteriye verilen değeri hissettirmek için müşteri beklentileri belirlenmelidir. Ancak uygulamada müşteri beklentilerini belirlemek o kadar da kolay değildir. Çünkü bir müşterinin, ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili istek ve ihtiyaçları statik değildir, sürekli değişebilir. Ancak bu zorluklara rağmen mevcut beklentilerine önem vermek müşterilerle olan ilişkilerin yönünü belirlemede örgütlere yol gösterecektir.

Müşteri değeri modelini planlamak: Müşterilerin davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için müşterilerin ürün veya hizmetten edindikleri performansın ölçüm kriterlerini açıkça belirtmek gerekir. Bu da müşteriye verilen değer önem derecesini belirleyecektir.

Müşteri değer modelinin dağıtılması: Yöneticiler yukarıdaki belirtilen özellikleri organizasyon içerisinde sistematik olarak yerleştirerek müşteri değeri ile ilgili belirtilen hususları yönetici ve çalışanlarla paylaşmalıdırlar.

2.1.4. Müşteri Odaklılık

Küresel rekabetin artmasıyla birlikte her bir müşterinin işletmeler için önemi de artmaya başlamıştır. Bu süreçte, önemli kararlar alınma aşamasında müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarının da dikkate alınması önem kazanmıştır. İşletmeler nihai tüketiciye sunulacak ürünün ya da hizmetin nasıl üretileceğine, nerede ve hangi fiyattan satılacağına kadar pek çok konuda karar verirken, eylem ve faaliyetleri ile müşterilerine gerçek anlamda odaklandıklarını göstermek için çaba göstermektedirler (<http://www.teknosim.com>).

Her yıl ulusal ya da uluslararası sermayeli yeni rakiplerin pazara girdiği, alıcıların önlerindeki alternatiflerin arttığı dikkate alındığında, sunulan ürün ya da hizmetleri farklılaştırmak da gittikçe önem kazanan konulardır. Uzun vadede piyasada var olma amacı güden işletmeler ise müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını araştırmak durumundadırlar. Bu noktada müşteri odaklılık kavramı ortaya çıkmaktadır. Müşteri odaklılık, somut bir kavram olmaktan ziyade, optimum performans ve yüksek başarıya ulaşmaya yönelik bir yaklaşım ve düşünce şeklidir (<http://www.cozumvar.com.tr>).

Müşteri odaklılığın temelinde hem müşteriyi tatmin etmek, hem de onun üreticiliğinden yararlanmak bahis konusudur. Bir yandan müşterinin isteklerine uygun mamul oluşturmak sözkonusu iken, diğer yandan da yeni mamullerin oluşturulması temin edilmiş olunur (Keskin, 2008: 73).

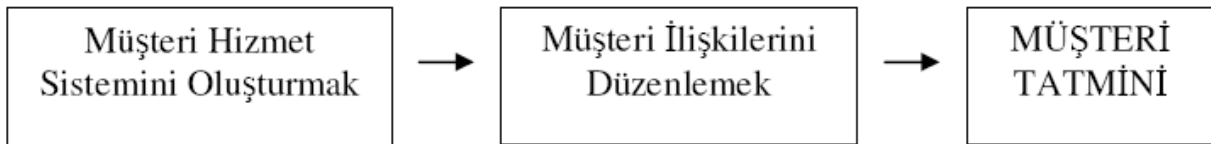
Geleneksel pazarlama anlayışına göre şirketlerin amacı sadece daha çok satmakken, modern anlayışa göre firmanın müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını kapsamaktadır. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriyi kaybetmeme daha önemli görülmektedir (Uzunoğlu, 2007: 12).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir hizmetten beklentisinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgili bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, artan rekabet koşullarının da etkisiyle sürdürülebilir bir karlılık için üzerinde durulması gereken en önemli kavramların başında gelmektedir.

Oliver (1997) tüketici memnuniyetini “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamıştır (Aktaran: Duman, 2003: 47).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmet üretmektir. Birer ekonomik birim olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005a: 122).



Şekil 2.3 Müşteri Tatmin Süreci
Kaynak: Sandıkçı, 2008: 68.

Uluslararası bazı işletmelerin müşteri memnuniyetinin ekonomisi konusunda yaptıkları araştırmaların sonuçlarına göre; bir otel işletmesinin mal ve hizmetinden memnun olmayan müşteri, aynı kalite ve standarttaki mala %10 veya daha fazlasını ödemeye razıdır. Bu husus maliyet arttırmadan gelir artışı sağlamak anlamına gelmektedir. Diğer taraftan; memnun olan bir müşteriyi tutmanın, yani yeni bir mal satmanın satış masrafı yeni müşteriye göre 1/6 oranındadır. Sonuçta satış ve reklam masraflarında da düşme sağlanmaktadır (Taşkın, 2000).

2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesinin Önemi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmak için uğraş verdiği dünyamızda, müşterilerin işletmeye olan bağlılığının oluşturulması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi önemli bir rekabet avantajı doğurmaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2005: 272).

İşletmeler için müşteri memnuniyeti son derece önemli bir kavramdır. Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu araştırmak ve sunulan mal veya hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Aldığı mal veya hizmetten memnun kalan bir müşterinin, işletmeye olan bağlılığı artacak ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülecektir (Özguven, 2007).

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmiş bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal veya hizmetten beklediği faydayı bulabilmiş bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması yeni müşterilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır.

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik faaliyetlere yön veren bir unsurdur. Çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, sunduğumuz mal veya hizmetin müşteriyi ne kadar çok memnun ettiği (Türkyılmaz ve Özkan, 2006). Firmaların kar düzeylerini gösteren yıllık üretimleri, karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin memnuniyeti, hizmetin kalitesi, güvencesi, çevreye katkı gibi kriterler almıştır (Çiçek ve Doğan, 2009).

Memnun edilmiş bir müşteri yaptığı alışverişlerle firmanın gelir elde etmesini sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle firmaya yeni müşteriler kazandırmakta ve tanıtım maliyetlerini de düşürmektedir (Swanson ve Kelley, 2001; Gerpott vd., 2001).

Nykiel (2005; 208-210) müşteri memnuniyet stratejisinde yapılması gerekenleri şu şekilde ifade etmiştir:

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimleri ve reklâmlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar ziyaret için müşteri memnuniyeti kesinlikle kritik bir faktördür.
- Hiçbir zaman müşteriye suçlamayın, müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.
- İşgörenler müşteri memnuniyetini sağlamak adına gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidir.
- Müşterilerle net ve açık iletişim problem çözümünde zorunludur.
- Hizmetlerin satın alınma aşamasında geçen sürecin kısaltılması için organize olmak.
- Müşterilerin hatalarını yüzüne vurmamak, nazik olmak ve empati sağlamak.
- Müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılmaması.
- Bireysel iletişimde özveri zamanının yönetimi önemlidir.
- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda işgörenlerin iş performansı, etkinliği önemlidir.
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde hizmet süresini kısaltmalıdır.
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Memnun olmuş müşteri;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

(Aktaran: Baytekin, 2005).

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti üç

faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır. Her üç unsur aşağıda başlıklar altında ele alınmaktadır (Tütüncü, 2001: 25):

2.2.2.1. Beklentiler

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

Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı vardır. Bu anlamları ümit etme ve gereklilik olarak özetlenebilir (Tütüncü, 2001: 25). Beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmesidir. Diğer bir deyişle, müşterilerin hizmetten yararlanmakla sağlamış olduğu yararlarıdır.

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

2.2.2.2. İstekler

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

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

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

etkilenebilecekleri ve deęiřtirebilecekleri dūřünlmektedir. İstekler ise, tersine řimdiki zamana yōneliktir ve beklentilere gōre daha duraęandır (Tūtūncū, 2001: 30).

2.2.2.3. Algılanan Performans

Hizmetler tūketilmeden ōnce kaliteyi garantilemek amacıyla sayılamaz, ōlçūlemez, stoklanamaz, test edilemez. Őzellikle emek yoęun hizmetler yani insanlar arası etkileřimi çok yoęun hizmette hizmetin kalitesi mūřteriden mūřteriye, ūreticiden ūreticiye ya da gūnden gūne deęiřebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesinde ōnemli olan mūřteri tarafından algılanan performans dūzeyidir ya da hizmetin mūřteriyi memnun etme derecesidir diyebiliriz (Őztürk, 1996: 110).

Hizmet kalitesi geliřimini arařtırıp incelemenin temel nedeni, artıř saęlayan mūřteri memnuniyetinin performansa gōzle gōrūlūr bir řekilde katkıda bulunabileceęi inancıdır. Hizmet kalitesi gibi mūřteri memnuniyeti de performansla iliřkilendirilmiřtir Performans, hedeflenen amaçları bařarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Őrūn ve/veya hizmet ile ilgili olarak mūřterilerin performans deęerlendirmeleri dięer mūřterilere gōre farklılık gōsterebilmektedir. Bu mūřteri davranıřları ūzerindeki ōnemli rolū ifade edilen algı farklılıklarından oluřmaktadır (Tūtūncū, 2001: 31).

Algılanan performans, hizmet karřılařmasının bir boyutu olup, aynı zamanda tatmin edici bir hizmet karřılařmasının dūzeyini belirleyecek olan beklentileri de yaratmaktadır. Őrneęin bir hizmetten yararlanmak, bazı mūřteriler iēin ōnemli iken, bařka mūřteriler iēin ōnemsiz olabilmektedir. Algılanan performans birēok elemandan oluřmaktadır. Őrneęin, maliyet, risk ve benzeri elemanlar bir ūrūn ve/veya hizmetin algılanan performansına etki etmektedir. Mūřteriler genellikle ūrūn ve/veya hizmeti, bir dizi ūrūn ōzellięi temelinde ele almaktadırlar. Daha sonra performansı her bir ōzellik temelinde deęerlendirip, bu deęerlendirmeleri ūrūn ve/veya hizmet performans dūzeyi hakkında bir deęerlendirme yapmak ūzere būtūnleřtirmektedirler (Tūtūncū, 2001: 32).

2.3. MŪřTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ

Hizmet sunan iřletmelerde dięer iřletmelere gōre, mūřterinin memnun edilmesi çok daha ōnemli olmakta ve mūřteriler aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karřılanması veya karřılanmaması durumuna gōre çeřitli dūzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrūbesi edinirler. Memnuniyet, duygusal bir durum olduęu iēin mūřterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nōtr, mutlu ya da çok mutlu olabilir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, mal ya da hizmet alındıktan sonra müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların memnuniyet üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2006).

Müşteri memnuniyetinin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar bulunmaktadır (Faikoğlu, 2005: 58). Bazı modeller beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin bireylerin zihinsel değerlendirmeleri ile ilgili olduğunu ileri sürerken, bazı modeller ise beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin hem zihinsel hem de duygusal boyutu ile değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Sadece zihinsel değerlendirme olduğunu savunan modellerden bazıları ise duygusal boyutu ayrı olarak istekler şeklinde tanımlamaktadır (Tütüncü, 2001: 33). Müşteri memnuniyetinin olumlu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı modelleri şu şekilde sıralayabiliriz (Gürü, 2006: 22):

2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Bu alanda 1970'lerin başından beri yapılan müşteri tatmini araştırmalarının büyük çoğunluğu Oliver'in (1980) beklentilerin onaylanmaması modelinin değişik aktarımları şeklindedir. Bu kurama göre müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanımı esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Müşteri satın alma eylemine beklentileri ile girmekte ve satın alma veya kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesinde beklediği ürün performansını karşılaştırmaktadır (Tütüncü, 2001: 34).

Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti bu modelde, müşterinin beklediği hizmet performansı ile sunulan hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Kılınc ve Yüksel, 2003). Bu modelde müşteri kendi beklentisini, hizmet performansı ile kıyaslamaktadır. Eğer performans beklentilerinin üzerinde ise, duygusal olarak memnuniyet olasılığı, eğer üzerinde değilse duygusal memnuniyetsizliğin ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır (Tütüncü, 2001: 35).

Bu modelde müşterinin tatmini veya tatminsizliği sonuçta tekrar satın alma veya almama kararını etkilemekte ve üç şekilde ortaya çıkabilmektedir (Aktaran: Tütüncü, 2001: 35).

- Pozitif onaylamama (positive disconfirmation): Performansın beklenenden iyi çıkması durumu olup tatminle sonuçlanmaktadır.

- Negatif onaylamama (negative disconfirmation): Performansın beklenenden çok daha kötü olmasıdır. Buna bağlı olarak tatminsizlikle sonuçlanmaktadır.
- Basit onaylama (simple confirmation): Performans ile beklentinin eşit olması durumudur. Daha doğal bir tepki olup çok fazla pozitif veya negatif yöne sahip değildir.

2.3.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

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

Beklentilerin onaylanmaması modelinde memnuniyet, beklentiler ile onaylamamanın bir fonksiyonu olarak ele alınırken bilişsel uyumsuzluk teorisinde ise söz konusu olan bu durum beklentilerin onaylanmaması kuramına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bilişsel uyumsuzluk kuramı, beklentisinin altında bir memnuniyetle karşı karşıya kalan bir müşterinin, söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmışsa zihninde bu durumu en düşük seviyeye indirmeye çalışacağı üzerinde durmaktadır (Tütüncü, 2001: 39).

2.3.3. Kişilerarası Eşitlik Modeli

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

Bireyler kendi girdi ve çıktılarını diğer bireylerin girdi ve çıktılarıyla kıyaslayıp, analiz etmektedir. Eğer birey kendi oranının diğer müşteriye göre olumsuz olduğunu algırsa, denk olmadığı kanısına varmaktadır (Tütüncü, 2001: 39). Bu kıyaslamamanın temelinde müşterinin sunulan hizmet karşılığında, o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan eşitlik ve adalet yargıları yatmaktadır. Müşteri satın aldığı, üründen elde ettiği yararı

ve algıladığı performansı kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almaktadır (Gürü, 2006: 24-25).

2.3.4. Atıf Kuramı

Günlük hayatta bireyler karşılaştıkları olayları açıklama ve nedenlerini anlama eğilimindedirler. Bireylerin etrafında gerçekleşen olayların nedenlerini belirleme süreçleri atıf teorisi adı altında ele alınmaktadır. Bu modele göre bireyler, olayları içsel ya da dışsal bir nedene bağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin; bir müşterinin çıkacağı tatil ile ilgili olarak özellikle gitmek istediği bir yeri kişisel nedenleri ile saptaması içsel atıf, tatil sürecinde gideceği yeri fiyatına göre belirlemesi ise dışsal atıf ile açıklanmaktadır (Tütüncü, 2001: 41).

Atıf modeli, kişilerin faaliyetlerinin nedenlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgili olmaktadır. Kişilerin yaptıkları atıflar veya göndermeler ürün veya hizmetten alınan satın alma sonrası memnuniyeti etkilemektedir (Tütüncü, 2001: 42). Atıf modeli bir ürün veya hizmetin istenilen performansı neden göstermediği anlama çabasına dayanmaktadır. Yapılan atıflar müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği duygusunu hafifletebilmektedir (Gürü, 2006: 25-26).

2.3.5. Diğer Modeller

Yukarıda bahsedilen modeller dışında geliştirilmiş diğer modeller Tütüncü (2008: 43) tarafından şu şekilde aktarılmıştır:

Tablo 2.1 Diğer Müşteri Teorilerinin Özeti

Teori	Ürün/Hizmet Deneyimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	Olumlu uyum Olumsuz çelişki	Algılanan performans yükselir Algılanan performans düşer		
Benzeşim/Zıtlık	Küçük ölçüde uyum ya da çelişki Büyük ölçüde uyum ya da çelişki	Algılanan performans ile beklentiler arasında benzeşim görülür Algılanan performans ile beklentiler arasında zıtlık görülür	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır	Performans farklılıkları abartılır
Genelleştirilmiş Olumsuzluk	Uyum ya da çelişki	Algılanan ürün performansı düşer	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır Ürüne ilgi ve satın alma konusunda kararlılık yüksektir	Algılanan performans daha fazla değişir
Hipotezin Testi	Uyum ya da çelişki	Algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir	Satın alma eylemi belirsizlik koşullarında gerçekleşir	Algılanan performans daha fazla değişir

2.4. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Hizmetin kendine has özellikleri olduğu için hizmet kalitesinin tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Hizmetlere dokunulamaz, somut bir kavram olmayıp, soyut bir kavramdır. Kalite ise, tanımlaması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye, hizmetin türüne göre ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan karışık bir kavramdır. Hizmetle ilgili tanımlar incelendiğinde, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlanması gibi bir ortak noktalarının olması göze çarpmaktadır. Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Altan vd. ; 2003).

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır.

Bireylerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının değerlendirilmeleri, beklenti ile algılamalarının karşılaştırılması sonucu anlam kazanmaktadır. Algılanan hizmet, hizmet boyutları toplamının hizmeti alanın gözünde değerlendirilmesinin sonucunda ortaya çıkan durumdur. Bu boyutlar hizmet sunumunda yararlanılan fiziksel araç-gereçler, personelin tutum ve davranışları, hizmetin sunulduğu ortam gibi çeşitli somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Hizmet kalitesini belirlemede genel olarak, fiziki unsurlar, hizmette güvenilirlik, doğru kişiye doğru hizmet, tam zamanında hizmet, telkin etme ve müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlama gibi hususlar etkili olmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 149).

Bugünün rekabet ortamında hizmet sunan firmalar müşterilerini tatmin etmek için kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Hizmet kalitesi maliyetler, karlılık, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle olan yakın ilişkisi nedeniyle günümüzün önemli araştırma başlıklarından biri olmuştur. Söz konusu bu araştırmaların temel odağını, müşterinin algıladığı kalite oluşturmaktadır. Hizmetler alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu bir ortamda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ortamında ne olursa; bu algılanan kaliteyi etkileyecektir

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması için hizmetin özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler;

dokunulmaz olma, heterojen olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksız olma ve sahihsiz olmadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 202):

2.4.1. Dokunulmaz Olma

Hizmetlerin en temel ve evrensel özelliğidir. Çünkü hizmetler nesnelere farklı olan hareketlerdir. Dolayısıyla hizmetlerin somut bir çıktısı yoktur. Hizmetler elle tutulamaz ve hissedilemezdir.

2.4.2. Heterojen Olma

Bir hizmet endüstrisinin ya da bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standardize etme olanağı yoktur. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklı özellikler sergilemektedirler. Günümüzde işletmelerde iyi eğitim ve denetimlerle hizmeti sunan her elemanın mümkün olduğunca aynı kaliteyi sağlaması amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu işi daha da karmaşık hale getirmektedir. Müşterinin bir hizmetin kalitesini o hizmetten yararlanmadan önce tahmin etmesi oldukça güç bir olaydır.

2.4.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Birçok ürün önce üretilmekte ve sonra da bir süre stoklanıp tüketilmektedir. Bunun aksine hizmet aynı anda üretilmekte ve aynı anda da tüketilmektedir. Hizmeti sunulurken müşteri sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede bazı müşteriler deneyimleriyle hizmeti yönlendirici bir rol oynamaktadırlar.

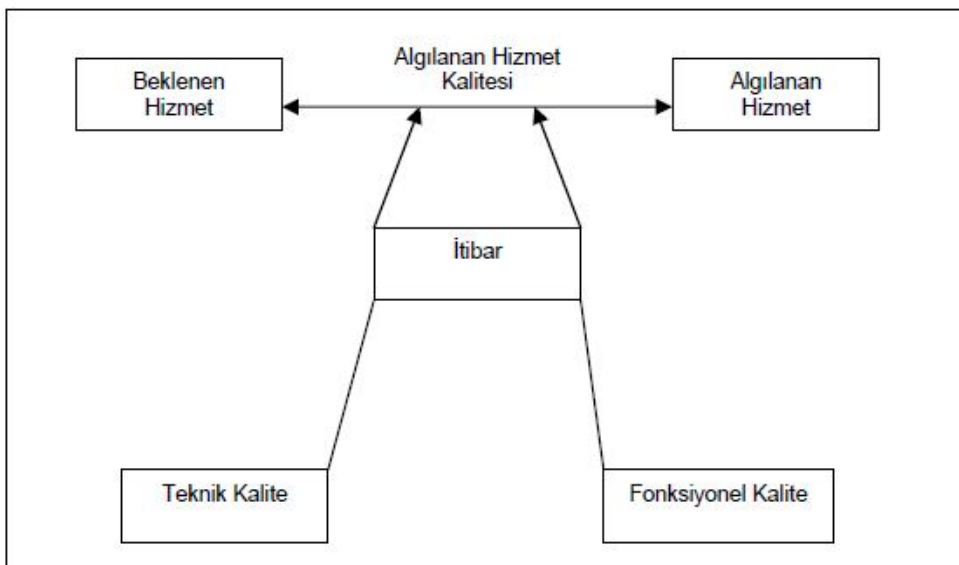
2.4.4. Dayanıksız Olma

Dayanıksız hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz.

2.4.5. Sahipsiz Olma

Hizmet sektöründe bir malın sahipliği devredilemez. Hizmeti kullanma imkanı sadece belirli bir süre için o kişiye tanınmış olup bu kullanım sonucu elde edilen fayda yine kişiye aittir. Buna karşılık fiziksel mallarda bir sahiplik kavramından bahsedilir.

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları oldukça zor olabilir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesinin soyutluk gibi özellikleri ve objektif ölçünün noksan olması nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirme için en uygun yaklaşım müşterilerin algıladıkları kaliteyi ölçmektir.



Şekil 2.4 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Aktaran) Türk, 2009: 401.

2.5. TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanılabilirlik, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişiklik hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Müşteri tatmininin ölçülmesinin amacı var olan yönetim çalışmalarının kalitesini belirlemek ve gelişim yönünü desteklemek, rekabete dayanan güçlü ve zayıflıkları müşterinin

rekabete dayanan seçeneklerini algılamalarını ölçmek, müşteriye daha yakın olmak, sürekli gelişmeyi ölçmek, sadece satışlar için değil yenilikler için de karşılaştırılabilir veri tabanı oluşturmak ve müşteri memnuniyeti ölçüm bilgileriyle iç sistemlere bağlanmaktır (Gürü, 2006: 51).

İş dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin ya da servislerinin, müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladığını bilmeye ihtiyacı vardır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır. Bunu ölçmenin birçok yöntemi vardır (Kızılırmak, 1995: 66).

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve araştırmacının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülse de diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır (Caruana vd. 2000:57). Uluslararası alandaki literatürde turizm işletmeleri için uygulanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerine pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 97).

Tablo 2.2 Turizmde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Çalışmalar

Model	Araştırmacı
Yapısal Eşitlik Modeli	Wright, 1921; Pearl, 2000
Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli	Saaty, 1980, 1990, 2002
Bulanık Rakamlar Modeli	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
TourServQual	Eraqi, 2006
Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
Ecoserv	Khan, 2003
Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
Servperf	Cronin ve Taylor, 1992, 1994
Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi	Getty ve Getty, 2003
Servqual	Parasurman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 97

2.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel ilişkiyi tespit etmek için kullanılan bir istatistik tekniğidir. Gözlenen değişkenler, yapılan istatistikî veri toplama yöntemleri ile sayısal olarak ölçümünü yapabildiğimiz değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise, gözlenen değişkenlerin ölçümüne bağlı olarak yorumunu yapmaya çalıştığımız genellikle soyut kavramlardır (Ersöz vd., 2009: 21).

İlk defa bir genetik bilimci olan Wright (1921) tarafından uygulanan YEM gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespitinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve bazı modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Kılıç ve Eleren, 2009: 98).

2.5.2. Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli (AHSM)

AHSM, birden çok ölçüt içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. AHSM, karar vericilerin karmaşık problemlerini, ana hedef, ölçütler (objectives), alt ölçütler ve seçenekler arasındaki ilişkiye dayanan hiyerarşik bir yapıda modellemesine imkân sağlamaktadır. AHSM'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir. Bu süreç, karmaşık bir karar işlemini çok düzeyli bir hiyerarşik yapıya indirgemektedir. Karar hiyerarşisinin en tepesinde ana hedef yer almaktadır. Bir alt kademe, kararın kalitesini etkileyecek ölçütlerden oluşmaktadır. Ölçütlerin ana hedefi etkileyebilecek özellikleri varsa, hiyerarşiye başka kademeler eklenebilmektedir. Hiyerarşinin en altında ise karar seçenekleri yer almaktadır. Karar hiyerarşisinin kurulmasında kademe sayısı, problemin karmaşıklığına ve detay derecesine bağlıdır (Kılıç ve Eleren, 2009: 98-99).

2.5.3. Bulanık Rakamlar Modeli (TOPSIS)

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisidir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir. TOPSIS yönteminde ideal çözüm için gerekli olan yakınlık bulunurken hem pozitif ideal çözüme uzaklık, hem de negatif ideal çözüme uzaklık birlikte değerlendirilir. Sonuçta yapılacak tercih

sıralaması, uzaklıkların karşılaştırılması sonucu elde edilir. TOPSIS yöntemi, hem nitel hem de nicel kriterin puanlamasıyla uğraşır. Yöntem, bulanık ortamda çoklu kriterlere dayalı, az karar verici ve alternatif grupların bulunduğu problemler için çok uygundur (Kılıç ve Eleren, 2009: 99).

2.5.4. HOLSERV

HOLSERV kalite ölçeği, konaklama endüstrisine uyarlanmak amacıyla var olan bazı SERVQUAL önermelerinin değiştirilmesiyle, bazılarının tamamen kaldırılması ve bazılarının da yeniden düzenlenmesiyle elde edilmiştir. Örneğin, orijinal güven boyutu önermesi “müşteriler personelle ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler”, bu önermedeki bulunan ve yanıltıcı anlamı yüzünden “ilişki” kelimesinin açık olmayan ifadesi tekrar gözden geçirilerek “müşteriler hizmetin sunumunda kendilerini güvende hissederler” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Bununla birlikte, “müşteriler işletmede kalışları esnasında kendilerini emniyette ve güvende hissederler” ifadesi yeni bir boyut olarak ankete ilave edilmiştir. Güvenlik bir otelde kalmadaki en önemli problemdir. Tam olarak orijinal SERVQUAL ölçeğindeki sekiz önerme ya yenilenmiş yada ilave edilmiştir. Üç önerme çıkarılmış ve toplam 27 önerme kullanılarak HOLSERV ölçeği ortaya çıkarılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 100).

2.5.5. RECQUAL

Recreation Service Quality-Eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan bu çalışma ilk olarak Mackay ve Crompton tarafından 1988 yılında eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için kavramsal bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Rekreasyon hizmetlerinin karakteristik özelliği gereği diğer bir ifadeyle bir turistik ürün olması dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesinde de bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Hizmetlerde olduğu gibi rekreasyon hizmetlerinde de soyutluk, heterojen yapı ve eşzamanlı tüketim özellikleri bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 101).

Adı geçen araştırmacılar 1990 yılında bir önceki araştırmalarına SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini temel alarak yeni bir hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinde yer alan beş boyut (fiziksel özellikler, empati, güven, güvenilirlik ve yeterlilik) için bir eğlence hizmeti veren işletmede dört departmanda (sağlık kulübü, buz hokeyi, resim-boyama ve yürüyüş) hizmet kalitesi ölçümü araştırması yapmışlardır. SERVQUAL ölçeğinde yer alan önermelerden bazılarını kaldırıp, bazılarını değiştirip ve yeni

önermeler ilave ederek toplam beş boyut ve yirmi beş önermeden oluşan yeni bir model geliştirmişlerdir (Kılıç ve Eleren, 2009: 101).

2.5.6. HOTELZOT

Nadiri ve Hussain Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmada, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini yapılandırarak otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için "tolerans bölgesi" fikrini ortaya atmışlar ve HOTELZOT olarak adlandırdıkları yeni bir model önermişler ve uygulamışlardır. Yapılandırdıkları anket hizmet beklentileri (yeterlilik ve arzulanan) ve hizmet algılamalarına dayanmaktadır. Yapılandırılan ankette toplam 23 önerme bulunmaktadır. Bunlardan 22 tanesi SERVQUAL anketinde yer alan orijinal önermelerin modele adapte edilmesi ve yenilenmesiyle elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak da "genel olarak tüm otel hizmetlerinden memnun kaldım/tatmin oldum" ifadesi bulunmaktadır (Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 101).

2.5.7. TOURSERVQUAL

TSERVQUAL olarak da adlandırılan yöntem, Eragi (2006) tarafından Mısır'da iç ve dış müşterilerin turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik bir araştırmadır. Araştırmada iç müşterilerin (personel), ülkede faaliyet gösteren işletmeler ve çevreleri ile ilgili hizmet kalitesini üç başlık ve 15 önermeden oluşan bir anketle, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Dış müşteriler (turist) için hazırlanan araştırma ise, ankette 3'lü değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (zayıf, orta ve iyi) (Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 102).

2.5.8. LODGSERV

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

Oberoi ve Hales (1990), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki konferans otellerinde yöntemi geliştirerek uygulamışlardır. Yine Patton vd. (1994) farklı kültürler içinde modeli denemişler ve modelin farklı kültürlerde de işlevsel olacağını ortaya koymuşlardır. Ekinci vd. (1998), kıyı otellerinde yapmış oldukları araştırmada SERVQUAL ve LODGSERV önermelerini uyarlayarak farklı bir otelcilik alanında araştırma yapmışlardır (Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

2.5.9. DINESERV

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir modeldir. Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından SERVQUAL önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modelidir. İlk olarak 600 katılımcıdan oluşan bir araştırmayla hizmet kalite ölçeği olarak hızlı yemek restaurantlarında, sıradan/olağan restaurantlar ve lüks restaurantlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki tecrübelerinin hizmet kalitesi için tüketici beklentilerini ölçmeye yönelik bir indeks olarak kısaca tartışılmış ve sonra işletmenin konumuna göre bu beklentilerin farklılığı dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmıştır (Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

DINESERV, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve Servqual'e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açısından tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

2.5.10. LODQUAL

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Getty ve Thompson (1994) tarafından uygulanan model, konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi ölçeği olarak geliştirilmeye çalışılmış ve işletme performansının, diğer bir ifade ile müşteri algılarının kaliteyi ifade ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada kalacak yer seçiminde kalite ve memnuniyet ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 104).

2.5.11. HOTELQUAL

İspanya’da bir projenin birinci bölümünün sunumu olarak, ilk önce algılanan hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde ölçümüne yönelik bir çalışmadır (Falces vd. 1999; Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 104). Çalışma SERVQUAL ölçüm modelinin konaklama işletmeleri için uyarlanmış bir örneğidir. Çalışmanın ilk sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi önermeler boyutunda farklılıklar arz etmektedir. Bunlar; hizmet personelinin değerlendirilmesi, işletme imkânlarının değerlendirilmesi ve hizmetin organizasyonudur. Sonraki aşamada yapılan faktör analizinden sonra model, yüksek seviyede geçerli ve güvenli bir hale gelmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 104).

2.5.12. ECOSERV

Ekoturizm, vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise, yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır olarak ifade edilmektedir(6). ECOSERV, bu amaçla seyahat eden turistlerin kalite beklentilerini ortaya çıkarmak için yapılmış hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Khan, 2003; Aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 103). SERVQUAL modelinden uyarlanmıştır. ECOSERV hizmet kalitesi ölçüm modelinde araştırmacı, 6 boyut ve 30 önerme kullanmıştır. SERVQUAL boyutlarına ilave olarak ekolojik fiziksel yapı (çevrenin fiziki yapısı) olarak adlandırılacak yeni bir boyut eklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında ise, ekoturistlerin beklentileri arasında en önemli boyutun ekolojik çevre/fiziksel yapı olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 104).

2.5.13. HOLSAT

Tatil kavramının karmaşık olaylar dizisi olması ve müşteri memnuniyetinin bir kısmı ticari turizm işletmelerine bağlı olan bir dizi tecrübeden etkilenmesinden dolayı bir restoran, havayolu, otel ya da SERVQUAL’i tasarlayanların ölçmeyi niyet ettikleri hizmet çeşitlerinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü performans üzerine tekil bir yoğunlaşmada fiyat dikkate alınması durumunda yalnızca performansın tam bir memnuniyet tablosu yansıtmayabileceği ve SERVQUAL’in hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, turistik destinasyonun özelliklerini dikkate alarak HOLSAT tekniği

geliştirilmiştir. Bu teknik turistik destinasyonlardaki tatilden sağlanan memnuniyeti ölçmeye yarayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Gürü, 2006: 56).

2.5.14. HISTOQUAL

Tarihi çekicilik konusunda başarılı olabilmek, tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübeye bağlıdır. Ziyaretçilerin hizmet dağıtımını konusundaki değerlendirmeleri tarihi çekicilik hizmeti sunan arz kaynakları için oldukça önemli bir konudur. Tarihi evlerin de bu konu içerisinde değerlendirilmesi üzerine buralarda sunulan hizmet kalitesini değerlendirmek üzere, Frochot ve Hughes (2000) tarafından ilk olarak buralarda tüketicilerin kalite algıları HISTOQUAL ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmış olan bu ölçek, sunulan hizmetin ziyaretçiler tarafından algı düzeyi ve farklı kalite önermeleri için tüketici tarafından önem derecelerini değerlendirmeye izin vermektedir. HISTOQUAL 24 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; yeterlilik, fiziki özellikler, iletişim, kullanılabilirlik ve empatidir. SERVQUAL ölçeğinin aksine HISTOQUAL sadece algıyı değerlendirmektedir. Araştırmacılar bu şekilde katılımcıların daha yüksek oranda araştırmaya katıldıklarını ifade etmektedirler (Kılıç ve Eleren, 2009: 105).

2.5.15. SERVPERF

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF'dir. Cronin ve Taylor, SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERVPERF'i önermiştir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Diğer bir ifadeyle SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül ve Demirel, 2008).

Mohsin ve Ryan (2005), Northern Territory'daki Darwin otellerinin hizmet kalitesini değerlendirerek, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemini tartışmıştır. 4 yıldızlı otellerde kalan 149 katılımcının beklentileri analiz edilmiştir. Bunlardan bazıları; yardımsever ön büro personeli, odaların temizliği, personelin arkadaşça desteği, hizmetin ödenen paraya değer olması, odaların görünüşü ve rahatlığı, ilk izlenim, yiyecek kalitesi, giriş-çıkış etkinliği, hızlı oda servisi, odalardaki mobilyalar olarak belirlenmiştir. Günümüzde müşterilerin kalacakları otelden çok, hizmet personelinin seçmeye başladıkları sonucuna varılmıştır. Garcia

ve Tugores (2006), kalite konusunda farklılaştırılmış pazarlarda faaliyet gösteren firmaların daha fazla kazanç elde edebileceğini ve yüksek kaliteyi sürdürmenin firmayı sosyal, kültürel ve çevresel alanların etkisinden korumaya bağlı olacağını ifade etmiştir. (Aktaran: Murat ve Çelik, 2007: 6).

2.5.16. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi

Getty ve Getty (2003), tarafından geliştirilen konaklama işletmeleri kalite endeksi modeli, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Özellikle ülkemizde patron oteli olarak ifade edilen, bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren işletmeler için uyarlanmış, bir kalite algı ölçeği olarak geliştirilmiştir. Konaklama hizmeti uygulamacılarına, sundukları kalitenin, müşterilerinin algıları sayesinde uygulayabilecekleri güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracını, adım adım geliştirmelerine imkan sağlamaktadır. Araştırma ölçeğinde araştırmacılar, 26 önerme ve 5 boyut kullanmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve iletişimdir (Kılıç ve Eleren, 2009: 106).

2.5.17. SERVQUAL

Son yirmi yılda hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların çoğu SERVQUAL modeline dayanmaktadır. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için bu modeli geliştirmişlerdir. Başlangıçta, hizmet kalitesinin on belirleyicisine odaklanan Parasuraman vd. (1985), daha sonra belirleyicileri; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuta indirgemişlerdir (Yıldız, 2009: 1215).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür (Eleren ve Bektaş., 2007).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerinin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. SERVQUAL temelde müşteri beklentileri ile algılarının belirlenmesi ve iki faktör arasındaki farkın bulunması sonucuna dayanır. Parasuraman ve

arkadaşlarının yaptığı geniş kapsamlı araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi bu farkın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır (Ersöz vd., 2009: 20).

SERVQUAL modelini konu alan bir çalışmada Kore'nin lüks otellerini oluşturan Intercontinental, Chosun, Hilton, Shilla, Hyatt ve Lotte'nin kat hizmetleri ve ön büro kalitesine göre değerlendirilmiştir. Temizlik, konfor, giriş-çıkış çabukluğu, şikayetleri ele alma, rehberlik, sportif ve rekreasyon faaliyetlerinin kalitesi ve yeterliliği vb. kriterler göz önüne alındığında Hyatt en iyi otel seçilmiştir (Aktaran: Murat ve Çelik, 2007: 5).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenti yahut arzuları ile SERVQUAL ölçeği tarafından tanımlanmış, ne düşündüklerine ilişkin algıları arasındaki fark seviyesi ile ölçülebilir. Parasuraman tarafından hizmet sunumunun müşteri memnuniyeti ile sonuçlanması için bulunması zorunlu beş tane genel hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir. Bunlar (Gürü, 2006: 52-53):

2.5.17.1. Güvenirlilik

İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile birlikte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenirlilik ölçütünü oluşturmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005b: 172). İşletmenin hizmet uygulamasını ilk uygulamasında ve ondan sonrasında da doğru olarak yapacağına güvenilmesi demektir.

2.5.17.2. Heveslilik

İşgörenlerin hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içermektedir (Tütüncü, 2001: 55). SPA işletmesi açısından ele alındığında müşterilerin resepsiyonda fazla vakit kaybettirmeden uygulama alanlarına yönlendirilmesi önem taşımaktadır. Müşteriye yardım etmeye ve çabuk hizmet sağlamaya istekli olmak.

2.5.17.3. Empati

Müşteriye bireysel önem verilmesini ifade etmektedir (Gürü, 2006: 53). Her müşterinin farklı talep ve ihtiyaçları olduğundan SPA çalışanları her bir müşteri ile özel olarak ilgilenmeli ve kişiye özgü programlar belirlemelidir. Müşterilere bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi göstermek.

2.5.17.4. Güvenlik

Sunulan hizmetin işletme tarafından kuşku bırakmayacak şekilde karşılanmasıdır. Bu, özel bilgilerin ya da eşyaların güvenliği olabileceği gibi terapilerde kullanılan malzemelerin kalite ve içeriklerine ilişkin müşteri de uyanacak güven duygusu da olabilir. Çalışanların bilgi ve nezaketi ile yeteneklerinin güven ve itimat telkin etmesi.

2.5.17.5. Somut Özellikler (Görünüm):

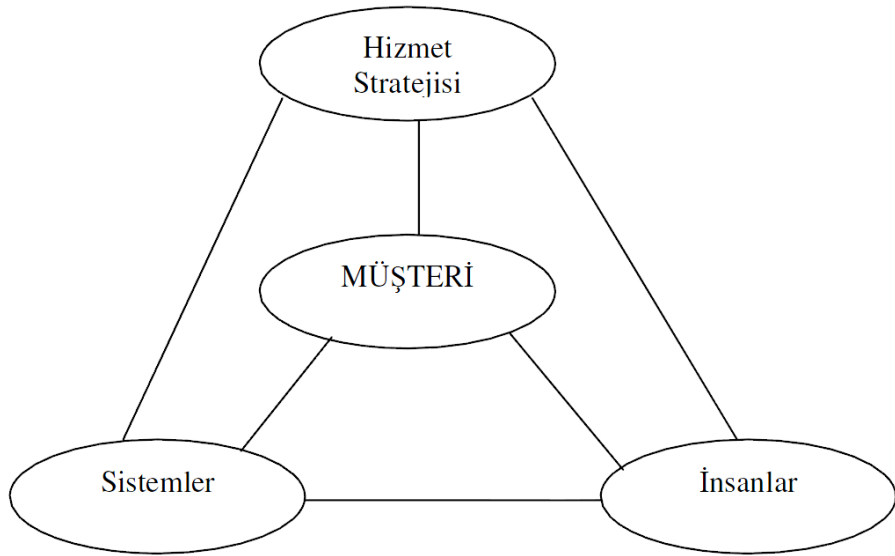
Kullanabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin, araç-gereç teçhizatların var olması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliği ifade eder (Öztürk ve Seyhan, 2005b: 172). SPA tesislerinde gerek işletmenin konumlandığı bölgenin gerekse işletmenin iç dekorasyonunun önemi büyüktür. Her SPA işletmesinin farklı konseptleri olduğu ve SPA menülerinin bu konseptlere göre belirlendiği düşünüldüğünde buna uygun bir dış ve iç görünümün gerekli olduğu ortadadır. Hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan; fiziki mekanların, personelin, araç ya da ekipmanların görünüşü.

2.6. SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Özellikle endüstriyel pazarlarda ve hizmet sektöründe, iş hacmi ve karlılık, arayışta olan ve diğer işletmeleri de tercih eden müşteriler tarafından değil, memnuniyet seviyesi yüksek düzeyde olan ve yine aynı işletmeyi tercih eden sadık müşteriler tarafından sağlanmaktadır (Karakaş vd., 2007).

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

Hizmetlerin değişken, soyut, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Hizmet veren bir işletme, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini ne durumda olduğunu bilmezse bu değerlendirmeleri nasıl kullanabileceğini de bilemez.



Şekil 2.5 Hizmet Sektöründe Müşteri

Kaynak: Yıldray Kızgın, 2002: 34.

Hizmet işletmelerinde başarı, öncelikle hizmetin, müşterileri için doğru ve tam hizmet olup olmadığıyla, kalite düzeyinin beklenileni karşılayıp karşılamadığıyla ilgili olacaktır. Bu bir veri olarak kabul edildiğinde, hizmete, müşteriye ve/veya pazara yönelmiş bir işletmenin başarı şansının diğer işletmelere karşın daha yüksek olması beklenir (Örs, 2005: 114).

SPA işletmeleri hizmet üreten işletmeler olup SPA' larda hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda da buna paralel olarak bir artış gözlenmektedir. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili yapılacak araştırmalar sayesinde işletmeler performanslarını değerlendirebilecek ve sundukları mal veya hizmetin iyileştirmesine katkı sağlayacak bilgilere ulaşacaklardır. İşletmelerin eksik yönlerinin saptanması gerek SPA turizmini gerekse de ülke turizmini olumlu etkileyecek sonuçlar doğuracaktır.

Müşteri memnuniyeti, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlıdır. SPA turizminde her müşterinin aynı talep ve ihtiyaçları olmadığı bir gerçektir. Bu nedenle ürün ve hizmet yelpazesinin geniş tutulması ancak ve ancak tüm müşterilerin beklentilerinin saptanabildiği bir durumda mümkün olmaktadır.

2.7. SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Faaliyet gösteren tüm işletmelerde müşteri ve müşteri memnuniyeti üzerinde durulması gereken en önemli husustur. Bir SPA işletmesinde müşteri memnuniyeti hizmet veren kurum

ve çalışanlar için hassasiyet gösterilmesi gereken ilk koşuldur. Çünkü SPA işletmesi varlığını ancak müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği koşuluyla devam ettirebilir.

SPA işletmelerinde hizmet kalitesinin temel belirleyicisi insandır. Bu nedenle hizmet alan müşterinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği doğrudan, bu hizmeti sunan personel tarafından belirlenmektedir. SPA işletmelerinde müşteriler ile direkt iletişim ve etkileşim içinde bulunan görevlilerin onları ağırlamada, istek ve şikayetleri ile ilgilenmede, hizmet etmede ve yardımcı olmada, kişisel bilgi, tecrübe, giyim ve dış görünüm, yaklaşım ve davranış şekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005:123).

Müşterinin gereksinimlerine önem veren, araştıran ve müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin daha başarılı olacağı açıktır. Müşteriyi kaybetmemek ve ilişkisinin sürekliliğini sağlamak büyük ölçüde SPA işletmesinin müşteri ile kurduğu ilişkiye bağlıdır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 141). Müşteriler ile kurulacak her olumlu ilişki işletme başarısı üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Bu sayede mevcut müşteri potansiyelinden tam olarak yararlanabilmek mümkün olacaktır. Müşteri menfaatini ön planda tutan ve bütün dikkatini müşterilerin veren bir işletmenin gelirleri artacak ve sektörde devamlılığı sağlanacaktır.

Müşterileri ile sağlıklı bir ilişki kuran SPA işletmelerinin onlara karşı çeşitli sorumlulukları olduğundan söz etmek mümkündür (Sanitas SPA Personel Gelişim Oryantasyonu Kitapçığı, 2008):

- Misafirlere karşı her zaman saygılı olunmalıdır.

Misafirlerle gereksiz diyaloglara girmekten kaçınılmalı, onların işletmeye gelen misafirler olduğu unutulmamalıdır

- *Misafir talep ve ihtiyaçları titizlikle dinlenerek karşılanması yoluna gidilmelidir.*

Bir işletme ancak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildiği sürece yaşamını sürdürebilir. Bu nedenle her müşterinin beklenti ve talepleri titizlikle dinlenmeli ve değerlendirmeye alınmalıdır.

- *Pozitif ve güler yüzlü bir atmosfer yaratılmalıdır.*

Çalışanların müşterilere yaklaşımı gerektiğinde ürün ya da hizmetin yarattığı olumsuz etkileri de tolere edebilecek kadar önemlidir. Bu nedenle güler yüzlü personelleri barındıran bir işletmede müşteri memnuniyeti adına önemli bir unsur sağlanmış olacaktır.

- *Tüm personel misafirlerden gelecek taleplere hazırlıklı olmalıdır.*

Müşteri talepleri kişiden kişiye farklılık gösterebilecek yapıdadır. Bu nedenle bir SPA çalışanı müşteri taleplerini karşılamak için her an hazırlıklı olmalıdır.

- *Misafir ihtiyaçları gözlenmeli ve hatta önceden belirlenmesi yoluna gidilmelidir.*

Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını önceden belirleyebilen bir işletme müşteri memnuniyeti adına en önemli adımlardan birini atmış olmaktadır. Her türlü talebi önceden kestirebilen ve menüsünde buna uygun uygulamaları barındıran bir SPA işletmesi rakiplerine karşı da avantajlı bir konuma geçecektir.

- *Gereksiz uygulamalardan kaçınılmalıdır.*

Müşterilerin sadece parasını almak düşüncesiyle ne kadar fazla uygulama o kadar çok gelir mantığıyla hareket eden işletmeler uzun vadede müşteriler üzerinde bir güvensizlik yaratacaktır. Güven duyulmayan bir işletmenin sektörde devamlılığını sağlaması mümkün olmayacaktır.

- *Misafir sağlığına dikkat edilmelidir.*

SPA merkezlerinin birer sağlık merkezi olduğu unutulmamalı ve gerek uygulama alanlarının ve uygulama materyallerinin gerekse de personelin ve işletmenin temizlik ve hijyenine büyük önem verilmelidir.

- *Yaşanan olumsuzlukların giderilmesi ve tekrarının önlenmesi gerekmektedir.*

İnsan faktörünün olduğu yerde sorunlar yaşanması da kaçınılmazdır. Ancak bu sorunlar büyük bir titizlikle incelenmeli, mümkünse müşteri işletmeden ayrılmadan giderilmeli eğer giderilemiyorsa mutlak suretle takibi yapılmalı ve tekrar etmesi önlenmelidir.

- *Misafirin işletme için öncelikli olduğu unutulmamalıdır.*

İşletmelerin kuruluş amacı müşterilere ürün ve/veya hizmet sağlamaktır. Bu nedenle işletmeler için müşteri odaklılık esas olmalıdır.

- *Konusunun uzmanı personel ile çalışılmalıdır.*

İş yaşamının her alanında profesyonelleşmenin gerekliliği düşünüldüğünde, SPA işletmeleri gibi insan faktörünün müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu işletmelerde de uzman eleman istihdam edilmesi belki de en önemli husustur.

SPA işletmeleri sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmeler olup müşterilerin sağlığını ve mahremiyetini emanet ettikleri yerlerdir. Bu nedenle müşteri sağlığı ve mahremiyeti açısından olumsuz bir durum yaratılmasından özellikle kaçınılması gerekmektedir.

SPA işletmesinin öncelikle iyi düşünülmüş güçlü bir müşteri ilişkileri stratejisi olmalıdır. Bu strateji tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve çalışmalar sırasında buna uygun hareket edilmesi sağlanmalıdır. Hedefler, amaçlar ve değerler herkes tarafından kabul edilmelidir. Böyle bir yaklaşım, geleceğin işletme stratejisinin yaratılmasına yardımcı olabilir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurda işletme personelinin uygulama alanı ile ilgili gerekli bilgilere sahip olmasıdır. Bu amaçla işletme içi eğitime gereken önem

verilmelidir. Bu eğitimler her bir departman için planlanmalı ve sürekli hale getirilmelidir. İdeal bir performans gösteren çalışanlar müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDE 5 YILDIZLI OTELLER BÜNYESİNDE FAALİYET GÖSTEREN SPA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Sınırlılıkları

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör vardır. Türkiye’de yeni gelişmekte olan giderek yaygınlık kazanmaya başlayan sağlık turizmi ve bu turizm türünün bir ayağı olan SPA turizmi, doğru yönetildiği takdirde ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı olacaktır. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, SPA işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran niteliklerin belirlenmesi, bu işletmelerde müşteri sadakatinin oluşturulmasında faydalı olacaktır. Bu çalışmada SPA işletmelerinde müşterilerin aldıkları hizmet/hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için, Antalya ilinde faaliyet gösteren SPA işletmelerinde uygulanmak üzere bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket formları Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 4 dilde hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma, 2010 yılının Mart ayında araştırmaya katılmayı kabul eden 273 SPA müşterisi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma, Antalya’da Kemer ve Alanya bölgesindeki otellerin çoğu Mart ayı içerisinde hizmet vermediklerinden Belek ve Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde yürütülmüştür.

- Araştırma yalnızca 5 yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösteren SPA işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.
- Buna bağlı olarak araştırmanın örneklemini 2010 yılı Mart ayında Antalya ilinde Belek ve Kundu bölgelerinde seçilen 5 yıldızlı otel işletmelerinden birinde faaliyet gösteren SPA merkezlerinden hizmet almış kişilerle sınırlıdır.
- Araştırma bulguları Antalya ilini 2010 yılı Mart ayında ziyaret eden turistlerin değerlendirmeleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuç, araştırma anketinde bulunan ifadeler ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırmanın evrenini, Türkiye’nin turizm sektöründeki vitrini konumunda olan ve toplam yatak ve yılda ağırladığı yerli/yabancı turist sayısı bakımından ülke turizminde özel bir yeri olan Antalya ilindeki, yerleşik olarak faaliyette bulunan turizm işletme ve yerel işletme belgeli SPA işletmelerini ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır.

Anket çalışması Antalya iline bağlı, Belek ve Kundu'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller bünyesindeki SPA merkezlerinde yürütülmüştür. Antalya'daki SPA işletmelerini temsilen 8 adet SPA merkezi, belirlenen bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler arasından rastgele seçilmiştir. Anketin uygulandığı gün SPA hizmetlerinin en az birinden faydalanmış kişiler örneğe dahil edilmişlerdir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yürütülen bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1(1): Müşterilerin SPA merkezlerinin konumundan memnuniyetleri bakımından uyruklarına göre bir farklılık vardır.

H1(2): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki profesyonellikten memnuniyetleri bakımından uyruklarına göre bir farklılık vardır.

H1(3): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmetlerin kalitesinden memnuniyetleri bakımından uyruklarına göre bir farklılık vardır.

H1(4): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmet sunumundan memnuniyetleri bakımından uyruklarına göre bir farklılık vardır.

H1(5): Müşterilerin SPA merkezlerinin konumundan memnuniyetleri bakımından cinsiyete göre bir farklılık vardır.

H1(6): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki profesyonellikten memnuniyetleri bakımından cinsiyete göre bir farklılık vardır.

H1(7): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmetlerin kalitesinden memnuniyetleri bakımından cinsiyete göre bir farklılık vardır.

H1(8): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmet sunumundan memnuniyetleri bakımından cinsiyete göre bir farklılık vardır.

H1(9): Müşterilerin SPA merkezlerinin konumundan memnuniyetleri bakımından yaşa göre bir farklılık vardır.

H1(10): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki profesyonellikten memnuniyetleri bakımından yaşa göre bir farklılık vardır.

H1(11): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmetlerin kalitesinden memnuniyetleri bakımından yaşa göre bir farklılık vardır.

H1(12): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmet sunumundan memnuniyetleri bakımından yaşa göre bir farklılık vardır.

H1(13): Müşterilerin SPA merkezlerinin konumundan memnuniyetleri bakımından medeni durumlarına göre bir farklılık vardır.

H1(14): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki profesyonellikten memnuniyetleri bakımından medeni durumlarına göre bir farklılık vardır.

H1(15): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmetlerin kalitesinden memnuniyetleri bakımından medeni durumlarına göre bir farklılık vardır.

H1(16): Müşterilerin SPA hizmetlerindeki hizmet sunumundan memnuniyetleri bakımından medeni durumlarına göre bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Metodu

Çalışmada müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu formlar belirlenen işletmelerde ankete katılmayı kabul eden müşterilere yüz-yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 1-6 numaralı sorular müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardır. 7-9 numaralı sorular mevcut ziyaretlerine ilişkin bilgilere yöneliktir. 10-14 numaralı sorular SPA hizmetlerine yönelik olarak genel bilgi edinme amaçlı hazırlanmış sorulardır.

Anketin ikinci bölümünde Gonzalez ve Brea (2005) tarafından kullanılan 22 soruluk ölçekten yararlanılmıştır. Bu bölümde cevaplayıcılardan almış oldukları SPA hizmetini 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 7’li likert ölçeğinde kodlamaları istenmiştir. Bu bölümdeki sonuçlar değerlendirildikten sonra her bir ifadeye ilişkin müşteri görüşlerinin yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Tüm analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımları, Varyans Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, t-testi), bilimsel formüller ve yorumları incelenerek ve uygulanarak amacına uygun şekilde yorumlanmıştır. Çalışmada veri analizinde SPSS 13.0 programı kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

Tablo 3.1’de SPA ziyaretçilerinin demografik özellikleri ve bu özelliklere ilişkin frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, Alman turistlerin % 39,9 (109 kişi) ile ülkemizde SPA hizmetlerine en fazla ilgi gösteren kişiler oldukları söylenebilir. Almanları 66 kişi ve toplam müşteri sayısının % 24,2’sini temsilen Türk vatandaşlar, % 10,6 (29 kişi) ile Ruslar, % 7,0 (19 kişi) ile Ukraynalılar, % 5,5 (15 kişi) ile İranlılar, ile % 4,8 (13 kişi) İngilizler ve Hollandalıların % 5,1 (14 kişi) ile izlediği görülmüştür. Diğer ülke vatandaşlarının ise Türkiye’deki SPA müşterileri içindeki oranı 8 kişi ile % 2,9’dur.

Ankete katılan 273 SPA müşterisinin 134'ü erkek, 139'u ise bayandır. Erkeklerin toplam katılımcılar içerisindeki payları % 49,1 iken bayan katılımcıların oranı % 50,9'dur.

SPA müşterilerinin % 25,6'sı (70 kişi) 50 yaş üzeri kişiler iken, 30-50 yaş arasındaki müşterilerin oranı % 57,5 ve 30 yaşından küçüklerin oranı 46 kişi ile % 16,8'dir.

Ülkemize gelen ve SPA hizmeti alan turistlerin % 56,8'i (155 kişi) evli, % 32,6'sı (89 kişi) bekar, % 3,6'sı (10 kişi) dul ve % 7'si ise (19 kişi) boşanmış kişilerdir.

Tablo 3.1 Demografik Niteliklere İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Demografik Nitelikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Uyruğu	Türkiye	66	24,2
	Almanya	109	39,9
	Rusya	29	10,6
	İngiltere	13	4,8
	Ukrayna	19	7,0
	Hollanda	14	5,1
	İran	15	5,5
	Diğer	8	2,9
Cinsiyet	Erkek	134	49,1
	Kadın	139	50,9
Katılımcıların Yaşı	>50	70	25,6
	30-50 Yaş Arası	157	57,5
	<30	46	16,8
Medeni durum	Evli	155	56,8
	Bekar	89	32,6
	Dul	10	3,6
	Boşanmış	19	7

Tablo 3.2'te çalışmaya katılan SPA müşterilerine ait ziyaretlerine ilişkin bilgilerin frekans ve yüzdeleri sunulmuştur. Buna göre SPA müşterilerin % 67'si tatil amaçlı, % 11'i arkadaş/akraba ziyareti için ve % 8,8'i kültür seyahati, % 6,2'si sağlık % 6,9'u ise diğer nedenlerle Antalya'ya gelmiş ve SPA merkezlerini ziyaret etmiş kişilerdir. Seyahat nedenini tatil olarak bildirenler 183 kişi, arkadaş/akraba ziyareti olarak bildirenler 30 kişi, kültür seyahati olarak bildirenler 24 kişi ve sağlık amaçlı olarak belirten 17, diğer nedenlerle seyahat edenler 19 kişidir.

SPA işletmesine yalnız gelenlerin oranı % 32,2'dir (88 kişi). İşletmeye arkadaşıyla gelenler 84 kişi ile ziyaretçilerin % 30,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 16,9'u (46 kişi) çocukları ve diğer aile bireyleri ile SPA hizmeti almaya geldiğini bildirmiştir. Ayrıca % 9,9'u (27 kişi) çocuksuz fakat diğer aile fertleriyle geldiğini beyan etmiştir. Tur organizasyonu ile geldiğini bildirenlerin oranı % 10,1'dir (8).

Ankete katılan 273 kişiden 238'i daha önce SPA hizmetlerinin en az birinden yararlanmış kişilerdir. Buna karşın 35 kişi anketin yapıldığı günden önce SPA hizmeti almadığını ifade etmiştir. Daha önce hamam hizmetinden faydalandığını belirtenler 153 kişi iken, 130 kişi tüm vücut masajı, 56 kişi bölgesel masaj, 64 kişi vücut bakımı, 70 kişi yüz bakımından yararlanmışlardır. Uzakdoğu masajı hizmetini alanlar 71 kişi, Talasso bakımından yararlananlar ise 32 kişidir.

Tablo 3.2 Ziyarete İlişkin Bilgiler

Ziyarete İlişkin İfadeler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Seyahat Nedeniniz	Tatil	183	67,0
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	30	11,0
	Kültür Seyahati	24	8,8
	Sağlık	17	6,2
	Diğer	19	6,9
İşletmeye (SPA) Kiminle Geldiniz	Yalnız	88	32,2
	Arkadaş	84	30,8
	Aile-Çocuklu	46	16,9
	Aile-Çocuksuz	27	9,9
	Tur	28	10,1
Daha Önce SPA Hizmeti Aldınız mı	Evet	238	87,2
	Hayır	35	12,8
Daha Önce Hangi SPA Hizmetlerinden Faydalandınız	Hamam	153	
	Tüm Vücut Masajı	130	
	Bölgesel Masaj	56	
	Vücut Bakımı	64	
	Yüz Bakımı	70	
	Uzakdoğu Masajı	71	
	Talasso Bakımları	32	
	Diğer	0	
Daha Önce Aldığınız SPA Hizmetlerinden Memnun Kaldınız mı	Hiç Memnun Kalmadım	6	2,2
	Memnun Kalmadım	8	2,9
	Kararsızım	51	18,7
	Memnun Kaldım	74	27,1
	Çok Memnun Kaldım	134	49,1
Bugünkü Ziyaretinizden Memnun Kaldınız mı	Hiç Memnun Kalmadım	0	0
	Memnun Kalmadım	1	0,4
	Kararsızım	12	4,4
	Memnun Kaldım	94	34,4
	Çok Memnun Kaldım	166	60,8
Bu İşletmeyi Tekrar Tercih Edecek misiniz	Evet	219	80,2
	Kararsızım	43	15,8
	Hayır	11	4,0

Daha önce alınan SPA hizmetlerinden memnuniyetleri sorulan katılımcıların % 2,2'si hiç memnun kalmadım seçeneğini işaretlemiştir. Memnun kalmadım diyenlerin oranı % 2,9 ve

kararsızım diyenlerin oranı ise % 18,7 olarak saptanmıştır. 74 kişi memnun kaldım seçeneğini ve 134 kişi çok memnun kaldım seçeneğini işaretlemiştir.

Anketin yapıldığı gün aldıkları hizmetleri değerlendirmeleri istenen katılımcılardan hiç memnun kalmadım seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Memnun kalmadığını belirtenlerin oranı % 0,4 ile yalnızca 1 kişi olmuştur. Kararsız olduğunu bildirenlerin oranı %4,4'tür (12 kişi). Memnun kaldım diyenlerin oranı % 34,4 (94 kişi) ve çok memnun kaldım diyenlerin oranı ise % 60,8'dir (166 kişi).

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (% 80,2) buldukları işletmeyi tekrar tercih edeceklerini belirtmiştir. Buna karşın % 15,8'i (43 kişi) kararsızım ve % 4'ü (11 kişi) hayır seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.3'da ikinci bölümdeki ölçekli ifadelerle verilen toplam cevaplar, cevapsız bırakılma sayıları ve her bir puanı veren kişi sayıları sunulmuştur. Buna göre işletmenin iyi bir konumda olduğunu düşünenlerin sayısı (5-6 ve 7 şıklarını işaretleyenler birlikte değerlendirildiğinde) 238 kişidir. 7 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

İşletmenin modern donanıma sahip olduğunu düşünenler 231 kişi ve bu soruyu cevapsız bırakanların sayısı ise 8 kişidir. İşletmenin sade ve hoş bir girişi olduğunu düşünenlerin sayısı 233 kişidir. Bu soru 12 cevaplayıcı tarafından boş bırakılmıştır. Odaları konforlu bulanların sayısı 232 kişi ve bu soruya yanıt vermeyenlerin sayısı ise 8 kişidir. İşletmenin park imkanını yeterli bulanların sayısı 216 kişidir. 23 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Personelden memnun kalan müşterilerin sayısı 242 kişidir. Bu konuda olumsuz görüş bildirenler 3 kişi, kararsızım seçeneğini işaretleyenler 19 kişi ve soruyu yanıtızsız bırakanlar 9 kişidir. 'Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor ifadesi 248 kişi tarafından olumlu yanıtlanmış ve 3 kişi bu soruya olumsuz yanıt verirken 11 kişi kararsızım seçeneğini seçmiştir.

Fito-vitamin barda sunulan içecek hizmetlerine ilişkin puanlamalarda 20 kişi olumsuz görüş beyan ederken 31 kişi kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. 209 kişi içecek hizmetlerinin kalitesi hakkında olumlu görüş bildirmiştir. İşletmede kullanılan ekipmanların temizlik ve hijyeninin değerlendirildiği soruda 5 olumsuz görüşe karşın 242 olumlu görüş vardır. Bu soruda kararsızım seçeneğini işaretleyenler 17 kişidir.

İşletmenin doğal güzelliklerle çevrelediğini düşünenlerin sayısı 233 kişi iken 12 kişi bu konuda olumsuz görüş bildirmiştir. 251 kişi çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davrandığını düşünmektedir. Buna karşın yalnızca 2 kişi bu görüşe katılmamaktadır. Yine 251 kişi müşteriler ile bire-bir ilgilenildiğini düşünürken 5 kişi aksi görüş bildirmiştir. SPA müşterileri içerisinde anket katılan 243 kişi rezervasyonlarda herhangi bir sıkıntı yaşanmadığını belirtmiş, 3 kişi ise olumsuz görüş bildirmiştir.

Tablo 3.3 Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Ölçekli Sorular	İlgili Puanı Veren Kişi Sayısı							Toplam	Cevapsız
	1	2	3	4	5	6	7		
İşletme İyi Konumlandırılmıştır	9	1	3	15	29	61	148	266	7
İşletme Modern SPA Donanımına Sahiptir	3	2	5	24	38	57	136	265	8
Sade ve Hoş Dekore Edilmiş Bir Girişi Vardır	0	1	3	24	35	56	142	261	12
Odaları Konforludur	2	2	4	15	33	54	155	265	8
Park İmkanına Sahiptir	7	0	1	26	20	48	148	250	23
İyi Eğitilmiş Personele Sahiptir	2	1	0	19	23	53	166	264	9
Çalışanlar Müşterilere Nasıl Yaklaşılacağını Biliyor	2	0	1	11	28	56	164	262	11
Fito-vitamin Barda İçecekler Kalitelidir	11	2	7	31	25	47	137	260	13
Ekipmanlar Temiz ve Hijyeniktir	4	0	1	17	19	58	165	264	9
Doğal Güzelliklerle Çevrelenmiştir	10	0	2	17	22	53	158	262	11
Çalışanlar Size Sıcak ve Arkadaşça Davranır	2	0	0	11	27	47	177	264	9
Müşterilere Bire-bir İlgi Gösterilir	3	0	2	9	25	50	176	265	8
Rezervasyonlar Tamamen Garantilidir	1	2	0	16	24	58	161	262	11
Makul fiyatlara Sahiptir	9	7	10	28	22	47	140	263	10
Halkın Geneli Arasında İyi Bir İmajı Vardır	3	1	1	29	21	52	149	256	17
Tamamlayıcı Aktivitelere Erişim İmkamı Var	4	0	2	22	21	51	161	261	12
Huzur Verici Bir Konumu Vardır	5	0	0	17	23	57	159	261	12
Servis Performanslarında Hata Yoktur	2	2	1	26	27	49	153	260	13
Çalışanlar Müşterilerin Problemleriyle Yakından İlgilenir	2	2	0	17	24	54	162	261	12
İyi Koşullarda ve Kaliteli Mineral İyileştirici Ürünleri Sahiptir	3	0	2	38	22	47	147	259	14
Sürekli Tıbbi Destek Mevcuttur	13	7	11	35	20	35	138	259	14
Hizmet Yelpazesi Geniştir	7	0	2	18	21	46	171	265	8
TOPLAM	104	30	58	465	549	1136	3413		

İşletmenin fiyat politikası ile ilgili ifadede 26 kişi olumsuz görüş beyan etmiştir. Fiyatların makul olduğunu düşünenlerin sayısı ise 209 kişidir. En fazla yanıtız bırakılan 2. ifade (17 kişi) olan ‘halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır’ ifadesi için 5 kişi olumsuz, 222 kişi olumlu görüş bildirmiştir. İşletmenin tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı olduğunu düşünenlerin sayısı 233 kişidir.

İşletmenin huzur verici bir konumda olduğunu düşünenlerin sayısı 239 kişi, aksi düşünceye sahip olanların sayısı ise 5 kişidir. 229 kişi servis performanslarını hatasız bulmuştur. Buna karşın 26 kişi kararsızım seçeneğini işaretlemiş ve 5 kişi olumsuz görüş bildirmiştir.

Çalışanların müşterilerin problemleriyle yakından ilgilendiğini düşünenlerin sayısı 240 kişidir. ‘İyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir’ ifadesinde kararsızım seçeneği 38 kişi tarafından işaretlenirken, 5 kişi olumsuz görüş bildirmiş, 14 kişi ise soruyu yanıtlamamıştır. Sürekli tıbbi destek mevcuttur ifadesi 193 kişi tarafından 5-6-7 seçeneklerinden birisi ile değerlendirilmiştir. Hizmet yelpazesinin geniş olduğunu düşünenler 238 kişidir.

Ziyaretçilerin uyrukları ve SPA işletmelerinde tercih ettikleri hizmet çeşitlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.4’de sunulmuştur. Buna göre Türk ziyaretçiler genel olarak hamam ve tüm vücut masajını tercih etmektedirler sonucuna ulaşılmıştır. Alman ziyaretçilerin de aynı şekilde hamam ve tüm vücut masajı uygulamalarından faydalanma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Rusya, İngiltere, Ukrayna, Hollanda ve İran vatandaşlarının tercihleri herhangi bir SPA hizmetinde yoğunlaşmamıştır. Tablodaki bilgilere dayanarak uyruğunuz sorusuna ‘diğer’ yanıtını verenlerin tüm vücut masajını tercih etme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4 Ziyaretçilerin Uyruklarına Göre SPA Hizmeti Tercihleri

	Hamam	Tüm Vücut Masajı	Bölgesel Masaj	Vücut Bakımı	Yüz Bakımı	Uzak Doğu Masajı	Talasso Bakımları
Türkiye	43	35	15	19	21	21	7
Almanya	66	49	20	21	27	17	8
Rusya	13	13	6	7	6	14	11
İngiltere	4	7	4	3	4	4	2
Ukrayna	8	6	2	5	2	7	1
Hollanda	5	5	2	2	1	3	1
İran	9	7	4	6	6	4	2
Diğer	5	8	3	1	3	1	0

Çalışmada kullanılan ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha katsayısı) 0,946 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ölçeğin alt

boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri (Cronbach Alpha katsayıları) de Tablo 3.5’de görüldüğü üzere yüksek düzeydedir.

Anketin ikinci kısmında yer alan 22 adet ölçekli ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda kavramsal anlamlılığa uymayan iki ifade (‘halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır’ ve ‘servis performanslarında hata yoktur’) analiz dışında tutulmuş ve yeniden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan 20 ifade dört faktör altında açıklanmıştır. KMO değeri 0,911 olarak saptandığından ve Bartlett testinin sonucu da ($p < 0,000$) anlamlı olduğundan verilerin modellenmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Tablo 3.5’de Faktör analizi sonucu elde edilen ve Lokasyon, Profesyonellik, Kalite ve Hizmet olarak isimlendirilen dört faktör ile bu faktörlere ait değişkenler, bu değişkenlerin ilgili faktör üzerindeki yükleri ve her bir faktörün özdeğerleri (eigenvalue) ile varyans açıklama oranları sunulmuştur.

Tablo 3.5 Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Sorular	Faktör Yüğü	Özdeğer-Eigen Value	V.A. Oranı	Cronbach's Alfa Değeri
Faktör 1- Lokasyon		10,998	0,4990	0,835
İşletme iyi konumlandırılmıştır	0,726			
Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir	0,720			
Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı vardır	0,683			
Huzur verici bir konumu vardır	0,608			
Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır	0,592			
Park imkanına sahiptir	0,536			
Faktör 2- Profesyonellik		1,516	0,0689	0,916
Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor	0,809			
Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir	0,770			
Çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır	0,729			
Müşterilere bire-bir ilgi gösterilir	0,728			
İyi eğitilmiş personele sahiptir	0,565			
Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir	0,484			
Faktör 3- Kalite		1,141	0,0518	0,861
Sürekli tıbbi destek mevcuttur	0,839			
İşletme modern SPA donanımına sahiptir	0,723			
Fito-vitamin barda içecekler kalitelidir	0,625			
Odaları konforludur	0,577			
İyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir	0,525			
Faktör 4- Hizmet		1,068	0,0485	0,771
Hizmet yelpazesi geniştir	0,832			
Makul fiyatlara sahiptir	0,557			
Rezervasyonlar tamamen garantilidir	0,525			

V.A.: varyans açıklama oranı

Faktör analizi sonuçlarına göre, ikinci bölümde yer alan 'İşletme iyi konumlandırılmıştır' (1), 'Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır' (3), 'Park imkanına sahiptir' (5), 'Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir' (10), 'Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı vardır' (16) ve 'Huzur verici bir konumu vardır' (17) ifadeleri 1. faktör altında toplanmıştır. İşletmenin bulunduğu konum ile ilgili bu ifadelerin yer aldığı faktör 'Lokasyon' olarak isimlendirilmiştir.

Çalışanların müşterilere olan yaklaşımları ve işletmenin temizliğe verdiği önem ile ilgili ifadeler 2. faktör altında toplanmıştır. Bu ifadeler; 'İyi eğitilmiş personele sahiptir' (6), 'Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor' (7), 'Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir' (9), 'Çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır' (11), 'Müşterilere bire-bir ilgi gösterilir' (12) ve 'Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir' (19) olarak Tablo 3.5'de belirtilmiştir.

Kalite olarak isimlendirilen 3. faktör içerisinde; 'İşletme modern SPA donanımına sahiptir' (2), 'Odaları konforludur' (4), 'Fito-vitamin barda içecekler kalitelidir' (8), 'İyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir' (20) ve 'Sürekli tıbbi destek mevcuttur' (21) ifadeleri yer almaktadır.

Dört numaralı faktör 'Hizmet' olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörde işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin güvenilirliği, fiyatı ve çeşitliliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler; 'Rezervasyonlar tamamen garantilidir' (13), 'Makul fiyatlara sahiptir' (14) ve 'Hizmet yelpazesi geniştir' (22) olarak Tablo 3.5'de sunulmuştur.

Birinci faktör tek başına toplam varyasyonun yaklaşık % 50'sini açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyasyonun % 7'sini, üçüncü faktör % 5 ini ve dördüncü faktör de % 5'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.6'da, faktör analizinden elde edilen 4 faktör arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, faktörler arasındaki korelasyonlar 0,01 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüm korelasyon katsayıları 0,65-0,75 arasında değişmekte ve artı işaretli olduğundan faktörler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

Tablo 3.6 Faktörler Arasındaki Korelasyonlar

Faktör	Lokasyon	Profesyonellik	Kalite	Hizmet
Lokasyon	1	0,686**	0,691**	0,749**
Profesyonellik	0,686**	1	0,686**	0,734**
Kalite	0,691**	0,686**	1	0,753**
Hizmet	0,749**	0,734**	0,753**	1

**korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır

Ziyaretçilerin uyruklarına göre faktörlere verdikleri puanlar varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.7'da sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, profesyonellik faktörü dışındaki lokasyon, kalite ve hizmet faktörlerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı derecede farklı olduğu saptanmıştır.

Ortalamalar arasında saptanan farklılıklar Tukey çoklu karşılaştırma testi ile incelenmiş ve lokasyon faktöründe Türkiye ile Almanya seçeneklerini işaretleyen kullanıcıların ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür.

Kalite faktöründe Türkiye-Almanya ve Ukrayna-Almanya vatandaşlarının ortalama puanları birbirlerinden anlamlı derecede farklıdır. Bu faktörde Türkiye, Almanya ve Ukrayna vatandaşlarına ait cevapların ortalama puanları sırasıyla 5,698, 6,547 ve 5,444'tür.

Hizmet faktöründe anlamlı bir farklılık yalnızca Türk ziyaretçiler ile Almanya seçeneğini işaretleyenler arasında saptanmıştır. Türk ziyaretçilerin ortalaması 5,936. iken Almanya seçeneğini işaretleyenlerin hizmet faktörüne verdikleri puanların ortalaması 6,575 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.7 Memnuniyetin Uyuşma Göre Karşılaştırılması

	Uyruk	N	Ortalama	Std. Hata	F	p
Lokasyon	Türkiye	57	6,015 ^b	0,11	2,348	0,032
	Almanya	87	6,473 ^a	0,09		
	Rusya	21	6,524 ^{ab}	0,16		
	İngiltere	11	6,318 ^{ab}	0,41		
	Ukrayna	18	6,065 ^{ab}	0,24		
	Hollanda	13	6,333 ^{ab}	0,22		
	İran	13	6,320 ^{ab}	0,19		
Profesyonellik	Türkiye	57	6,199	0,12	1,125	0,349
	Almanya	87	6,647	0,06		
	Rusya	21	6,563	0,17		
	İngiltere	11	6,606	0,16		
	Ukrayna	18	6,370	0,16		
	Hollanda	13	6,449	0,21		
	İran	13	6,320	0,21		
Kalite	Türkiye	57	5,698 ^b	0,16	3,839	0,001
	Almanya	87	6,547 ^a	0,08		
	Rusya	21	6,048 ^{ab}	0,23		
	İngiltere	11	6,400 ^{ab}	0,17		
	Ukrayna	18	5,444 ^b	0,27		
	Hollanda	13	6,369 ^{ab}	0,24		
	İran	13	5,908 ^{ab}	0,28		
Hizmet	Türkiye	57	5,936 ^b	0,14	2,260	0,038
	Almanya	87	6,575 ^a	0,09		
	Rusya	21	6,349 ^{ab}	0,20		
	İngiltere	11	6,151 ^{ab}	0,45		
	Ukrayna	18	6,018 ^{ab}	0,18		
	Hollanda	13	6,513 ^a	0,21		
	İran	13	6,103 ^{ab}	0,24		

a,b Aynı sütunda ve aynı faktörler altında farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki farklar önemlidir

Tablo 3.8'de ziyaretçilerin 4 faktöre verdikleri yanıtların cinsiyete göre değişim gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi sonuçları sunulmuştur. Lokasyon faktörü için t test istatistiği değeri 0,525 ve buna ait p değeri de 0,600 olarak elde edilmiştir. Profesyonellik

faktörü için t değeri 0,686 ve p değeri 0,493'tür. Kalite ve hizmet faktörleri için t değerleri sırasıyla 1,057 ve 0,569, bu testlere ilişkin p değerleri de sırasıyla 0,292 ve 0,570'tir. Test sonuçlarına göre tüm faktörlerde cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir (tüm boyutlar için $p>0,05$). Lokasyon faktöründe 114 erkek ziyaretçinin ortalaması 6,309 iken 111 kadın ziyaretçinin bu faktördeki ortalaması 6,225'tir. Profesyonellik boyutunda erkek ziyaretçilere ilişkin ortalama 6,453 ve kadın ziyaretçilere ilişkin ortalama ise 6,467'dir. Kalite boyutu için hesaplanan ortalamalar erkek ve kadın ziyaretçiler için sırasıyla 6,130 ve 6,049'dur. Hizmet olarak isimlendirilen 4. faktörde erkeklerin ortalaması 6,266 iken bayanların ortalaması 6,267'dir.

Tablo 3.8 Memnuniyetin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	t	p
Lokasyon	Erkek	114	6,309	0,07	0,525	0,600
	Kadın	111	6,225	0,09		
Profesyonellik	Erkek	114	6,453	0,07	0,686	0,493
	Kadın	111	6,467	0,07		
Kalite	Erkek	114	6,130	0,09	1,057	0,292
	Kadın	111	6,049	0,10		
Hizmet	Erkek	114	6,266	0,08	0,569	0,570
	Kadın	111	6,267	0,10		

SPA merkezi ziyaretçilerinin faktörlere verdikleri puanların yaşlarına ilişkin bir farklılık gösterip göstermediği tek-yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve faktörlere verilen puanların ziyaretçilerin yaşlarına göre değişmediği saptanmıştır (tüm faktörlerde $p>0,05$). Lokasyon faktöründe 50 yaşından büyük olan 60 kişinin ortalaması 6,208'dir. Aynı yaş gurubu için profesyonellik boyutunda ortalama 6,450 iken kalite boyutunda 6,143 ve hizmet boyutunda 6,383'tür (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 Memnuniyetin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Doğum Tarihi	N	Ortalama	Std. Hata	F	p
Lokasyon	>50	60	6,208	0,12	1,084	0,353
	30-50	126	6,220	0,09		
	<30	39	6,513	0,09		
Profesyonellik	>50	60	6,450	0,09	1,018	0,451
	30-50	126	6,435	0,07		
	<30	39	6,556	0,10		
Kalite	>50	60	6,143	0,14	0,863	0,707
	30-50	126	6,068	0,10		
	<30	39	6,077	1,17		
Hizmet	>50	60	6,383	0,11	1,080	0,355
	30-50	126	6,222	0,09		
	<30	39	6,231	0,15		

30-50 yaş arasında olanların lokasyon faktöründe vermiş oldukları puanların ortalaması 6,220, profesyonellik faktöründe 6,435, kalite faktöründe 6,068 ve hizmet faktöründe

6,222'dir. 30 yaşından küçük olanların lokasyon, profesyonellik, kalite ve hizmet faktörlerindeki ortalamaları sırasıyla 6,513, 6,556, 6,077 ve 6,231'dir.

Ziyaretçilerin medeni durumlarına göre faktörlere verdikleri puanlar t-testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. (Gruplardaki kişi sayılarının dengeli olması açısından dul ve boşanmış kişiler bekar grubu ile birleştirilerek analize sokulmuştur.) Analiz sonuçlarına göre dört faktörde de katılımcıların yaptıkları puanlamalarda medeni durumlarına göre bir farklılık saptanmamıştır (tümünde $p>0,05$).

Tablo 3.10 Memnuniyetin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	t	P
Lokasyon	Evli	127	6,258	0,08	0,310	0,757
	Bekar	98	6,279	0,09		
Profesyonellik	Evli	127	6,466	0,06	0,358	0,720
	Bekar	98	6,452	0,08		
Kalite	Evli	127	6,069	0,099	0,578	0,563
	Bekar	98	6,116	0,10		
Hizmet	Evli	127	6,234	0,09	0,758	0,449
	Bekar	98	6,309	0,10		

Tablo 3.10'ten de görüleceği üzere evli ziyaretçilerin lokasyon profesyonellik, kalite ve hizmet faktörlerindeki puanlamalarına ait ortalamalar sırasıyla 6,258, 6,466, 6,069 ve 6,234'tür. Bekar ziyaretçiler için ortalamalar aynı sırayla 6,279, 6,452, 6,116, 6,309'dur.

3.6. Sonuçlar ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların uyruklarına göre lokasyon, kalite ve hizmetten memnuniyet düzeylerinin anlamlı derecede farklı olduğunu öne süren H1 hipotezleri kabul edilmiştir. Lokasyon ve hizmetten memnuniyet bakımından tüm katılımcılar içerisinde en düşük ortalamalar Türkiye seçeneğini işaretleyen katılımcılarda saptanmıştır.

Cinsiyete göre yapılan analizlerde H0 hipotezlerinin tüm faktörlerde reddedilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tüm faktörlerdeki puanlamaları oldukça yüksek olup bu puanlamalar cinsiyete göre değişmemektedir. SPA müşterileri, ister kadın olsun ister erkek, aldıkları hizmetlerden oldukça memnun kalmışlardır.

Tüm yaş guruplarında lokasyon, profesyonellik, kalite ve hizmetten memnuniyete ilişkin puanlamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlar ülkemizde sunulan SPA hizmetlerinin tüm yaş guruplarından ziyaretçileri memnun etmede oldukça başarılı olduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin faktörlere verdikleri puanlar üzerinde medeni durumun bir etkisine rastlanmamıştır. Puanlamanın medeni duruma göre değiştiğini iddia eden H1 hipotezi reddedilmiştir.

Diğer sektörler için müşteri tatmini ne kadar önemli ise, SPA merkezleri için de sağlık bir o kadar önemlidir. Müşterinin almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları pozitif yönde arttıkça, tatmin olma düzeyi de bu artıştan olumlu bir şekilde etkilenecektir. Hizmet kalitesi ile ilgili pozitif bir durum, müşterilerin hizmet aldığı sağlık kurumunu yeniden tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

Sonuçlar Antalya'daki SPA merkezlerini ziyaret eden kişilerin memnuniyet derecelerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında kendini sürekli geliştirme ve her adımda daha iyiyi arama bir gereklilik haline almıştır. Antalya her ne kadar turizm alanında önde gelen illerden birisi olsa da geleneksel turizmin yanında alternatif turizm çeşitlerinin de sunulması hem turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesine hem de yeni gelir kaynakları yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

Türkiye sağlık turizmi ve bu turizm çeşidinin bir ayağı olan SPA turizminde gelişme aşamasındadır. Ülkemizde her geçen gün yeni SPA merkezleri açılmaktadır. Pek çok 5 yıldızlı otel müşterilerine daha kapsamlı hizmet vermek amacıyla SPA merkezleri açmakta ya da girişimcilere imkanlar sunarak işletme içerisinde SPA merkezi açılmasını sağlamaktadırlar. Ancak Türkiye'nin mevcut potansiyelini en iyi şekilde değerlendirdiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle Türkiye'de ve dolayısıyla Antalya'da SPA işletmeciliğinin gelişme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu turizm türünün geliştirilmesi için aşağıda belirtilen önlem ve uygulamaların yararlı olacağı düşünülmektedir;

- Yurt dışındaki turistlerin SPA turizmi kapsamında Türkiye'yi ziyaret etmeleri amacıyla çalışmalar yapılmalıdır. Bu amaçla tur operatörleri, seyahat acenteleri ve sağlık kuruluşları arasında koordinasyon sağlanmalıdır.
- Tüm turizm faaliyetleri gibi SPA turizminin de tanıtımının etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- SPA turizmi açısından gelişmiş ülkelerin politikaları iyi incelenmelidir. Bu ülkelerin neden tercih edildiği belirlenerek varsa Türkiye'deki eksiklikler saptanmalıdır.
- Tanıtım materyallerinde ve ürün paketlerinde geleneksel turizm olanaklarının yanında SPA turizmi birlikte sunulmalıdır. Bu sayede ülke turizminin pazardan aldığı pay arttırılabilir.
- SPA turizmi açısından en önemli sorun çok sayıda işletmenin kontrolsüz ve denetimsiz olarak çalışmasıdır. Sektörde hizmet sunan kurum ve kuruluşların belirlenmesi ve belgelendirilmesi sağlanmalıdır.

- SPA turizmi bir paket halinde sunulmalı ve ziyaretçilerin ülkeye gelişlerinden başlayarak, ulaşım, konaklama ve yiyecek gibi ihtiyaçlarının bu kapsamda karşılanması yoluna gidilmelidir.

Bu koşullar sağlanabildiği takdirde Türkiye SPA turizminden aldığı payı en yüksek seviyeye çıkartabilecek potansiyele sahiptir. Genel olarak sağlık turizmi ve özelden de SPA turizmi, Türkiye'deki işletmeler ve akademik çevreler bakımından oldukça yeni ve araştırmaya açık bir alandır. Konuya ilişkin olarak daha ileri çalışmalar; SPA turizm talebi ve talebi etkileyen faktörler, SPA ziyaretçilerinin destinasyon seçim kriterleri, SPA turizminde bölgeler ve ülkelerarası rekabet analizleri, SPA turizm hizmeti arz kapasitesi, SPA işletmelerinin ve otellerin bu turizme uygunluğu, SPA turizmi için yabancı ülkelerdeki finansal destekler ve SPA'larda çalışan ve müşteri memnuniyeti ilişkisi konusunda yapılabilir.

Gerek geleneksel turizmde gerekse SPA turizminde kalitenin artırılmasında ve devamlılığın sağlanmasında uzman personel istihdamının önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yabancı dil bilgisi yeterli uzman personel istihdamı sağlanmalı ve mevcut personele konuyla ilgili eğitim olanakları sunulmalıdır. Ayrıca her SPA hizmeti için hizmete özgü eğitim almış personel istihdamının sağlanmasının müşteri memnuniyetini arttıracacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak Türkiye'nin SPA turizmi amaçlı gelen ziyaretçi sayısını arttırarak elde edilen turizm gelirlerinin arttırılmasına yönelik yeterli altyapı ve üst yapı faaliyetleri ile sosyal ve kültürel imkanlarının bulunduğu, buna karşın Türkiye'nin dünya SPA turizmi pastasından yeteri kadar pay alamadığı söylenebilir. Bu durumun öncelikle sektördeki eksik ve plansız büyümeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yapılması aşamasında Türkiye'deki ve özelden Antalya ilindeki SPA işletmelerinin sayısına ilişkin tutulmuş bir kayda ulaşılabilmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla birlikte nitelikli personel sayısının az olması, ilgili birimlerdeki koordinasyon sorunu gibi sebeplerin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, özel sektör ile diğer ilgililerin birlikte hareket ederek eşgüdümün sağlanması, nitelikli personel istihdamının gerçekleştirilmesi ve bununla birlikte reklam ve tutundurma faaliyetlerinin planlı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Kısaca SPA turizminin bir turizm politikası olarak görülmesi ve çalışmaların bu doğrultuda yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu S.A., Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul Ve Ankara Örneği, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Altan Ş., Ediz., A ve Atan M., SERVQUAL analizi ile toplam hizmet Kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi, 13 -15 Ekim, İstanbul. İstanbul, Kal Der-Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve sergi sarayı, 2003.

Apaydın Başa B., “Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri” ZfWT, 1(1), 2009.

Aydın D., “Sağlık Turizmi Politikası”, Sağlık Turizmi Bülteni, 1(4), 2008.

Aydın S. ve Özer G., “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market”, European Journal of Marketing, (39)7/8:915, 2005.

Bardakçı A. ve Ertuğrul İ., “Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?”, Review of Social, Economic & Business Studies, 2: 207-218, 2004.

Baytekin, P., “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, Yeni Düşünceler Dergisi, (1):1, 41-52., 2005.

Bayuk M.N. ve Küçük F., “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1): 285-292, 2007.

Bozok D., “Türk Hamamı Ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı (Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma)”, Sosyal Bilimler Dergisi.

Bülbül H. ve Demirer Ö., “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20: 181-198 2008.

Çetin G., Wellness Spa Terapisti Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi, T.C Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı Kuaförlük Ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,2006.

Çiçek R. ve Doğan İ.C., “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2009.

Day, G.S., Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value, The Free Press, New York, NY, 1990.

Demirel Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, 2. Baskı, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007.

Duman T., “Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5)2, 2003.

Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A.Ş., “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar (44), 514, 2007.

Ergüven M.H., “Bir Termal-Day-Spa Başarı Konsepti”, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 EKim, Mersin,2009.

Erk, Ç., “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Ersöz S., Pınarbası M., Türker A.K. ve Yüzükırmızı M., “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, Int.J.Eng.Research & Development, (1)1, 2009.

Faikoğlu S., Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Etmenler Ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Gonzalez M. E.A ve Brea J.A.F, “An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas”, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 13(2): 67-90, 2005.

Gökdeniz A. ve Aşık N., “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Olusturma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 2008: 134-149.

Türk Z., “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1): 399–416, 2009.

Gürü B.E., Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini Ve Şanlıurfa Örneği, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

İçöz O., “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları”, Journal of Yasar University, 4(14), 2257-2279, 2009.

İlban M.O ve Kaşlı M., “ Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 9 (4): 1275-1293, 2009.

İlban M.O., Köroğlu A. ve Bozok D., “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (7)13:105 -129, 2008.

İnce C., Toplam Kalite Yönetiminin İsgören Tatminine Etkileri Üzerine Nevşehir Yöresindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007.

Inskeep E., Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, John Wiley and Sons, Canada, 1991.

ISPA (<http://www.experienceispa.com>)

Karagülle M.Z. ve Karagülle M., “Yaşlılıkta Balneoterapi ve Kaplıca Tedavisi”, Turkish Journal of Geriatrics, 3(3): 119-124, 2000.

Karakaş B., Bircan B. ve Gök O., “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış 7(1):3-18, 2007.

Karamustafa K., Ulama Ş ve Erbaş E., “Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi'nin Rekabetçilik Analizi”, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim, Mersin, 2009.

Keskin Y., “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcadamam Örneği”, T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

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

Kılıç K., “Yeni Ekonominin Rekabet Silahı Müşteri İlişkileri Yönetimi”, (<http://www.ekotrent.com/haber/20100214/Yeni-ekonominin-rekabet-silahi-musteri-iliskileri-yonetimi.php#>), 2010.

Kılınç K.U. ve Yüksel A., “Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Ve Değişik Müşteri Gurupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları”, Anatolia, (14)1:23-32, 2003.

Kızılırmak İ., “Otel işletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi Ve Ölçme Teknikleri”, Anatolia, (6)2:65-70, 1995.

Kızgın Y., “Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi”, T.C.Turizm Bakanlığı, II. Turizm şurası Bildirileri, I cilt, Ankara, S:347, 2002.

Murat G. ve Çelik N., “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6):1–20, 2007.

Nykiel R.A., Hospitality Management Strategies. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 2005.

Oliver R.L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing Research*, 17, 1980.

Oliver R.L., *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin/MacGraw-Hill, 1997.

Öçer, A., Bayuk, M. N., "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, 2, 2001.

Örs H., "Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Örgütsel Hizmet Oryantasyon (OHO) Düzeyleri ve Sektörel Karşılama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 113-136, 2005.

Özbek D. ve Özbek T., "Sağlık ve Termal Turizm", *Haber Bülteni, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını*, (2)3: 99-113, 2008.

Özdemir G., "Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri Ve Önemi", *Journal of Yasar University*, 1(3), 239-253, 2006

Özdeniz L.P., *Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri ilişkileri Yönetimi: "İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Özer L., "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (17)2:159-180, 1999.

Özgüven N., *Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama*, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Öztürk Y. ve Seyhan K., "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İlgören Eğitiminin Yeri ve Önemi", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 121-143, 2005a.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K., "Konaklama. İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi", *Anatolia*, 16(2): 170-182, 2005b

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

Parasuraman A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25):2, 154-61.

Sanitas SPA Personel Gelişim Oryantasyonu Kitapçığı, 2008.

Sandıkçı M., *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.

Sekliuckiene J. ve Langviniene N., “Service Perspectives In Healthness And Sport Tourism In Lithuania: Case Of Spa”, *Economics & Management*, (14), 2009.

Seyhan K., Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Sunulan Hizmetin Kalitesini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli Antalya Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Soyaslan M., Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Süklüm N., Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Taşkın, E., Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya yayıncılık, İstanbul, 2000.

Taşlıyan M., “Turizm Ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi* 9(12), 2007.

Temelli, H.A., “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 2000.

Tunçsiper B. ve Kaslı M., “Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1)1, 2008.

TÜİK, Turizm İstatistikleri, 2008.

Türkyılmaz A. ve Özkan C., “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, *The Annual Conference of The Australian Sociological Association*, 2-5 December, The University of Melbourne, Victoria, 2006.

Tütüncü Ö., Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara Turhan Kitabevi, 2001.

Uyguç N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir: DEÜ Yayınları, 1998.

Uzkurt C., “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 25-35, 2001.

Uzunoğlu E., “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Gore Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2007, 2(1): 11-29, 2009.

Walton J.K., “Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments”, Tourism Management 30:783–793,2009.

Vavra T., Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları İstanbul, 1999.

Yıldırım Ö., Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,2005.

Yıldız S.M., “Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri”, Ege Akademik Bakış, 9(4): 1213-1224, 2009.

<http://www.spa-turkey.com/spa-turkey.asp?id=2> (20.11.2009)

<http://turkiyekaplicalari.blogspot.com/2008/02/spa-wellness-szl.html/11.01.09/19.31>
(20.11.2009)

http://www.estespa.com/haberler/exi26_spa.asp (16.10.2009)

<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM/1207/unite15.pdf> (10.04.2010)

http://www.estespa.com/spa_sozluk/fizyoterapi.asp (16.10.2009)

<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40304> (23.11.2009)

<http://www.ipekcaldemir.com> (8.09.2009)

<http://www.gmtr.com.tr/index.php?action=displayArticle&ID=123> (10.09.2009)

<http://www.kuyab.com> (06.04.2010)

<http://www.saglikbilgilerim.com/kromoterapi/> (26.10.2009)

<http://www2.tbmm.gov.tr/d23/7/7-9072c.pdf> (20.11.2009)

<http://www.spahotelturkey.com> (16.12.2009)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=12887685> (24.12.2009)

<http://www.kardelenspa.com/shiatsu-masaji.html> (18.10.2009)

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/7615363.asp?gid=56&srid=3139&oid=1&l=1>
(10.10.2009)

<http://www.teknosim.com/crm.html> (20.02.2010)

http://www.cozumvar.com.tr/tr/Yayinlarimiz/Kitaplarimiz/Degisim_Yonetimi.pdf
(13.03.2010)

<http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas> (03.10.2010)

EK-1 (Anket Formu-Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda hazırlanmakta olan "Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için soruların eksiksiz ve doğru bir biçimde cevaplanması gerekmektedir. Cevaplarınız kimseyle paylaşılmayacaktır.

Ankete katılmayı kabul edip zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

YL. Öğrencisi Lyaysan İskhakova

BİRİNCİ BÖLÜM

1- Uyuğunuz	Türkiye <input type="checkbox"/>	Almanya <input type="checkbox"/>	Rusya <input type="checkbox"/>	İngiltere <input type="checkbox"/>	
	Ukrayna <input type="checkbox"/>	Hollanda <input type="checkbox"/>	İran <input type="checkbox"/>	Diğer.....	
2- Cinsiyetiniz	Erkek <input type="checkbox"/>	Bayan <input type="checkbox"/>			
3- Doğum Yılıınız				
4- Eğitim Düzeyiniz	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Önlisans <input type="checkbox"/>	
	Lisans <input type="checkbox"/>	Y. Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>		
5- Medeni Durumunuz	Evli <input type="checkbox"/>	Bekar <input type="checkbox"/>	Dul <input type="checkbox"/>	Boşanmış <input type="checkbox"/>	
6- Aylık Geliriniz				
7- Seyahat Nedeniniz	Tatil <input type="checkbox"/>	Arkadaş/Akraba Ziyareti <input type="checkbox"/>	Kültür Seyahati <input type="checkbox"/>	Sağlık <input type="checkbox"/>	Diğer
8- SPA'ya Geliş Nedeniniz	Tedavi <input type="checkbox"/>	Dinlenme <input type="checkbox"/>	Merak <input type="checkbox"/>	Bakım <input type="checkbox"/>	
9- İşletmeye (SPA) Kiminle Geldiniz	Yalnız <input type="checkbox"/>	Arkadaş <input type="checkbox"/>	Aile-Çocuklu <input type="checkbox"/>	Aile-Çocuksuz <input type="checkbox"/>	Tur <input type="checkbox"/>
10- Daha Önce SPA Hizmeti Aldınız mı ?	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>			
11- Daha Önce Hangi SPA Hizmetinden/Hizmetlerinden Faydalandınız ?	Hamam <input type="checkbox"/>	Tüm Vücut Masajı <input type="checkbox"/>	Bölgesel Masaj <input type="checkbox"/>	Vücut Bakımı <input type="checkbox"/>	
	Yüz Bakımı <input type="checkbox"/>	Uzak Doğu Masajı <input type="checkbox"/>	Talasso Bakımları <input type="checkbox"/>	Diğer.....	
12- Daha Önce Aldığımız SPA Hizmetinden/Hizmetlerinden Genel Olarak Memnun Kaldınız mı ?	<input type="checkbox"/> Hiç Memnun Kalmadım	<input type="checkbox"/> Memnun Kalmadım	<input type="checkbox"/> Kararsızım	<input type="checkbox"/> Memnun Kaldım	<input type="checkbox"/> Çok Memnun Kaldım
13- Bugünkü Ziyaretinizden Memnun Kaldınız mı ?	<input type="checkbox"/> Hiç Memnun Kalmadım	<input type="checkbox"/> Memnun Kalmadım	<input type="checkbox"/> Kararsızım	<input type="checkbox"/> Memnun Kaldım	<input type="checkbox"/> Çok Memnun Kaldım
14- Bu İşletmeyi Tekrar Tercih Edecek misiniz ?	Evet <input type="checkbox"/>	Kararsızım <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>		

İKİNCİ BÖLÜM

Bu kısımda, ALMIŞ OLDUĞUNUZ SPA HİZMETİNİ “1” kesinlikle katılmıyorum, “4” kararsızım ve “7” kesinlikle katılıyorum olacak şekilde derecelendirmeniz istenmektedir.

		1	2	3	4	5	6	7
1	İşletme iyi konumlandırılmıştır							
2	İşletme modern SPA donanımına sahiptir							
3	Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır							
4	Odaları konforludur							
5	Park imkanına sahiptir							
6	İyi eğitilmiş personellere sahiptir							
7	Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor							
8	İçecekler kalitelidir							
9	Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir							
10	Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir							
11	Çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır							
12	Müşterilerle bire-bir ilgi gösterilir							
13	Rezervasyonlar tamamen garantilidir							
14	Makul fiyatlara sahiptir							
15	Halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır							
16	Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı var							
17	Huzur verici bir konumu vardır							
18	Servis performanslarında hata yoktur							
19	Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir							
20	İyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir							
21	Sürekli tıbbi destek mevcuttur							
22	Hizmet yelpazesi geniştir							

ЕК-2 (Anket Formu-Rusça)

Уважаемая(ый) гость(я)!

Эта анкетирование предусмотрена для сбора данных диссертации на тему "Удовлетворение клиента в центре здорового образа жизни - СПА : исследование в 5 звездочных отелях Анталийского побережья", проводящие Средизимноморским Университетом: Институт Соц.наук, Факультет туризма и гостиничного бизнеса.Для успешного получения данных исследования нам важно Ваше мнение ,просим Вас отечат на вопросы безупречно и правдиво .Ваши ответы будет держатся в полном секрете.

Спасибо , что присоединились к нам и уделили свое драгоценное время!

С Уважением,

Асперант: Исхакова Ляйсан

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

1-Национальность	Турция <input type="checkbox"/> Украина <input type="checkbox"/>	Германия <input type="checkbox"/> Ниделанды <input type="checkbox"/>	Россия <input type="checkbox"/> Иран <input type="checkbox"/>	Великобритания <input type="checkbox"/> другая	
2- Пол	мужской	женский <input type="checkbox"/>			
3- Дата рождения				
4- Образование	Средняя школа <input type="checkbox"/>	Средне-Высшее (училище, техникум) <input type="checkbox"/>	ВУЗ <input type="checkbox"/>	Асперантура <input type="checkbox"/>	
5- Семейное положение	замужем/ женат <input type="checkbox"/>	одинок/а <input type="checkbox"/>	вдовец/а <input type="checkbox"/>	разведен/а <input type="checkbox"/>	
6- Ежемесячный доход				
7- Цель Вашего путешествия	отдых <input type="checkbox"/>	посещение друзей/родственников <input type="checkbox"/>	культурное путешествие <input type="checkbox"/>	здоровье <input type="checkbox"/> другое	
8- Цель посещения СПА-центра	лечение <input type="checkbox"/>	отдых <input type="checkbox"/>	любопытство <input type="checkbox"/>	уход <input type="checkbox"/>	
9- С кем Вы пришли в СПА-центр	один/а <input type="checkbox"/>	друг/подруга <input type="checkbox"/>	семьей-детьми <input type="checkbox"/>	без семьи-детей <input type="checkbox"/> туром <input type="checkbox"/>	
10- До этого пользовались ли Вы услугами СПА	да <input type="checkbox"/>	нет <input type="checkbox"/>			
11- До этого какие услуги СПА Вы посещали	Хамам(турец.баня) <input type="checkbox"/> Уход за лицом <input type="checkbox"/>	Массаж на все тело <input type="checkbox"/> Специальные терапии(дальне-восточные массажи) <input type="checkbox"/>	Массаж на определенные части тела <input type="checkbox"/> Талассо терапии <input type="checkbox"/>	Уход за телом <input type="checkbox"/> другие.....	
12- В общем остались ли Вы довольны услугами до этого посещаемым Спа-центром	<input type="checkbox"/> вообще не доволин/а	<input type="checkbox"/> не доволин/а	<input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/> доволин/а	<input type="checkbox"/> очень доволин/а
13- Остались ли Вы довольны посещением сегодняшнего Спа-центра	<input type="checkbox"/> вообще не доволин/а	<input type="checkbox"/> не доволин/а	<input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/> доволин/а	<input type="checkbox"/> очень доволин/а
14 - Посетители Вы еще раз этот Спа центр	<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/> Нет		

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

В этом разделе просим Вас оценить качества работы и услуг посетившего Вами при отеля СПА центра : "1"- полностью с вами Не согласен; "4"- затрудняюсь ответить; "7"- полностью с вами Согласен;

		1	2	3	4	5	6	7
1	СПА -центр имеет хорошее расположение							
2	СПА- центр оборудован современным спа оборудованием							
3	Простая , изящная декорация							
4	Комфортабельные процедурные комнаты							
5	Имеет собственную автостоянку							
6	Профессиональный образованный спа коллектив							
7	Персонал СПА центра знает правильный подход клиенту							
8	Высоко качественные напитки фито-витамин бара							
9	Персонал гигиеничен и чист							
10	Территория окружена живописными окрестностями							
11	Персонал относится к Вам с теплотой и дружелюбием							
12	Каждому клиенту оказывается индивидуальный подход							
13	Резервация четко- гарантирована.							
14	Доступно- конкурентоспособные цены							
15	Среди широкой общественности спа-центр имеет хорошую репутацию							
16	Имеет доступ к дополнительным услугам благоприятствующие отдыху							
17	Тихая спокойная обстановка (как внутри так и снаружи)							
18	Услуги выполняются без ошибочно							
19	Индивидуальный подход в решении проблемы клиента							
20	Работают с высоко качественной минерально-лекарственной косметологической продукцией							
21	Оказывание медицинской консультации							
22	Широкий выбор спа услуг							

EK-3 (Anket Formu-Almanca)

Sehr Geehrte Teilnehmer!

Diese Umfragebogen werden von Schülern der Universität Akdeniz-Soziale Wissenschafts Institut, Touristische und Hotelbetriebs Fachschülern genutzt, Die ihren Master für den bereich SPA Betrieb in 5 sterne hotels "Anlagen für gesunoes leben" vorbereiten, und werden von Dozenten und Professoren der Universität für die Bewertuna der Master genutzt. Damit diese Arbeiten auch erfolgreich beendet und richtig bewertet weden können, sollten alle fragen Vollständig und Richtig beantwortet werden. Ihre Angaben werden niemanden mitgeteilt, Ausser den Professoren und Dozenten der Universität Akdeniz in Antalya, wird auch niemand dçese umfragebogen zur nand bekommen. Wir bedanken uns im voraus, für ihre teilnahme an den umfragen und die Zeit, die Sie uns Gespendet haben.

Hochachtungsvoll

Schülerin Leysan Iskhakova

TEIL EINS

1 Staatsangehörigkeit	Türkei <input type="checkbox"/>	Deutschland <input type="checkbox"/>	Russland <input type="checkbox"/>	England <input type="checkbox"/>
	Ukraine <input type="checkbox"/>	Niederland <input type="checkbox"/>	Persien <input type="checkbox"/>	anderes
2- Sexualität	männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>		
3- Geburtsdatum			
4- Schulabschluss	<input type="checkbox"/> hauptschule	<input type="checkbox"/> gesamtschule	<input type="checkbox"/> realschule	<input type="checkbox"/> fachoberschule andere
5- Familienstand	verheiratet <input type="checkbox"/>	Ledig <input type="checkbox"/>	Witwer <input type="checkbox"/>	Geschieden <input type="checkbox"/>
6- Gehalt			
7- Reisegrund	urlaub <input type="checkbox"/>	Familie oder/freunde besuch <input type="checkbox"/>	Kultur-reise <input type="checkbox"/>	gesundheitskur <input type="checkbox"/> anderes
8- Grund ihres SPA Besuchs	therapie <input type="checkbox"/>	erholung <input type="checkbox"/>	Neugter <input type="checkbox"/>	behandlung <input type="checkbox"/>
9- In wessen begleitung haben sie den SPA bereich besucht	allein <input type="checkbox"/>	freunde <input type="checkbox"/>	Partner/in kinder <input type="checkbox"/>	Partner/in ohne kinder <input type="checkbox"/> tour <input type="checkbox"/>
10- Hatten sie in vergangenheit eine leistung in einem SPA bereich erhalten	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>		
11- Welche behandlung/en haben sie in vergangenheit erhalten	<input type="checkbox"/> Hamam(türk bad) Gesichtsbehandlung <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> G.körpermassage <input type="checkbox"/> Fernost behandlung <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Regionalen massage <input type="checkbox"/> Talasso behandlung <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> G.köpr behandlung <input type="checkbox"/> andere.....
12- Waren Sie insgesamt, mit den leistungen, die sie in vergangenheit erhielten zufrieden	<input type="checkbox"/> total unzufrieden	<input type="checkbox"/> unzufrieden	<input type="checkbox"/> ich bin mir nicht sicher	<input type="checkbox"/> zufrieden <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden
13- Waren sie mit ihrem heutigen besuch zufrieden	<input type="checkbox"/> total unzufrieden	<input type="checkbox"/> unzufrieden	<input type="checkbox"/> ich bin mir nicht sicher	<input type="checkbox"/> zufrieden <input type="checkbox"/> Sehr zufrieden
14 Werden sie diesen betrieb nochmal besuchen	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> ich bin mir nicht sicher	<input type="checkbox"/> Nein	

TEIL ZWEI

Kreuzen sie in diesem teil bitte, wenn sie sich dieser meinung nicht anschliessen die "1"; wenn sie sich nicht sicher sind die "4", und wenn sie doch absolut der gleichen meinung sind bitte die "7".

		1	2	3	4	5	6	7
1	Dieser betrieb ist gut platziert							
2	Dieser betrieb ist modern eingerichtet							
3	Etwas kahl aber schon eingerichtet							
4	Die räume sind komfortabel							
5	Fahrzeug-parkplatz ist vorhanden							
6	Dass personal ist gut ausgebildet							
7	Dße angestellien haben mit den kunden							
8	Die getränke an der phyto-vitamin bar sind qualitativ							
9	Dass equipment ist sauber und hygienisch							
10	Dass gebäude ist mit einer schönen grünanlage(palmen,blumen wiesen) eingerichtet							
11	Die angestellten gehen mit ihnen freundlich um und ise ten eine warme atmosphäre							
12	Kümmean sich um alle oäsie einzeln							
13	Die reservationen sind total sicher							
14	Konkurierende preise sind vorhanden							
15	Besitzt ein gutes image unter der beölkerung							
16	Eegänzende aktivi täten sind gut angelegt und leicht erreichbar							
17	Es ist wohltuhend gut angelegt							
18	Die leistungen sind fehlerfrei							
19	Die angestellten kümmern sich distanzlos um die probleme der kunden							
20	Enthält qualitatiye,mit minerailien angereicherte produkte die eine auskurierende wirkunghaben und in einem guten zustand sind							
21	Medizinische betreuung ist ständig vorhanden							
22	Hohe anzahl an behandlungen sind vorhanden							

EK-4 (Anket Formu-İngilizce)**Dear guest,**

This questionnaire has been provided for collecting data for the MsC thesis, titled as “*Customer Satisfaction in Healthy Living Plants (SPA): An Application in 5 Star Hotel Management in Antalya City*” and conducted in Mediterranean University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management. Your answers will certainly be kept secret. What is important is your opinion, not your identity. Thanks for spending your valuable time.

Enjoy your holiday!

MsC Student: Lyaysan İskhakova

FIRST SECTION

1- Nationality?	Turkey <input type="checkbox"/>	Germany <input type="checkbox"/>	Russia <input type="checkbox"/>	England <input type="checkbox"/>	
	Ukraine <input type="checkbox"/>	Netherland <input type="checkbox"/>	İran <input type="checkbox"/>	Other.....	
2- Gender	Male <input type="checkbox"/>	Female <input type="checkbox"/>			
3- Date of Birth				
4- Education Level?	Primary School <input type="checkbox"/>	Secondary School <input type="checkbox"/>	High School <input type="checkbox"/>	Associate Degree <input type="checkbox"/>	
	Bachelor Degree <input type="checkbox"/>	Master Degree <input type="checkbox"/>	Dokorate <input type="checkbox"/>		
5- Marital Status?	Married <input type="checkbox"/>	Single <input type="checkbox"/>	Widowed <input type="checkbox"/>	Divorced <input type="checkbox"/>	
6- Monthly Income?				
7- The Reason for Your Journey?	Holiday <input type="checkbox"/>	Friend/Parent Visit <input type="checkbox"/>	Culture Tour <input type="checkbox"/>	Health <input type="checkbox"/>	Other
8- The Reason for Your Coming to SPA?	Therapy <input type="checkbox"/>	Rest <input type="checkbox"/>	Curiosity <input type="checkbox"/>	Care <input type="checkbox"/>	
9- Whom Did You Come to SPA with?	Alone <input type="checkbox"/>	Friend <input type="checkbox"/>	Family with Kids <input type="checkbox"/>	Family without Kids <input type="checkbox"/>	Tour <input type="checkbox"/>
10- Did You Ever Had a SPA Service	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
11- Which SPA Services You Had Before?	Hamam <input type="checkbox"/>	Body Massage <input type="checkbox"/>	Zonal Massage <input type="checkbox"/>	Body Care <input type="checkbox"/>	
	Face Care <input type="checkbox"/>	Far Eastern Massage <input type="checkbox"/>	Thalasso Cares <input type="checkbox"/>	Other.....	
12- Did You Pleased The Services That You Had Before Generally?	<input type="checkbox"/> Not ever satisfied	<input type="checkbox"/> Not satisfied	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfied	<input type="checkbox"/> Very pleased
13- Did You Pleased The Services That You Had Today?	<input type="checkbox"/> Not ever satisfied	<input type="checkbox"/> Not satisfied	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> Satisfied	<input type="checkbox"/> Very pleased
14- Will You Choose This SPA Enterprise ?	Yes <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		

SECOND SECTION

Please check the boxes considering the SERVICES that you had. “1” is certainly no “4” is not shure and “7” is certainly yes.

		1	2	3	4	5	6	7
1	Well situated (enjoys excellent location)							
2	Modern spa equipment							
3	Simple, welcoming decor							
4	Comfortable rooms							
5	Existence of parking facilities							
6	Well turned out staff							
7	Employees know how to attend to customers (know the business)							
8	High quality drinks at the photo-vitamin bar							
9	Excellent cleanliness and hygiene of installations							
10	Beautiful natural surroundings							
11	The staff treat you in a warm and friendly way							
12	Individual attention to customers							
13	Totally guaranteed bookings							
14	Competitive prices							
15	Good reputation among general public (good image)							
16	Facilities for access to complementary activities (favors recreation)							
17	Peaceful location (quiet both around and inside the establishment)							
18	Absence of mistakes in the performance of the service							
19	The staff take trouble to solve customers' problems							
20	Mineral-medicinal products of good quality and in perfect condition							
21	Permanent medical assistance							
22	Wide variety of treatments							

EK-5 Faktör Analizi Sonuçları (Kısmi SPSS çıktısı)**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3515,784
	df	231
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
isletme iyi konu-landirilmistir	1,000	,717
isletme modern Spa donanimina sahiptir	1,000	,737
sade ve hos dekore edilmiş bir girisi vardır	1,000	,657
odaları konforludur	1,000	,666
park imkanına sahiptir	1,000	,557
iyi eğitilmiş personele sahiptir	1,000	,659
çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor	1,000	,730
fito-vitamin barda içecekler kalitelidir	1,000	,650
ekipmanlar temiz ve hijyeniktir	1,000	,746
doğal güzelliklerle çevrelenmiştir	1,000	,697
çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır	1,000	,724
müşterilere bire-bir ilgi gösterilir	1,000	,741
rezervasyonlar tamamen garantilidir	1,000	,625
makul fiyatlara sahiptir	1,000	,709
halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır	1,000	,501
tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı var	1,000	,664
huzur verici bir konumu vardır	1,000	,646
servis performanslarında hata yoktur	1,000	,630
çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir	1,000	,529
iyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir	1,000	,628
sürekli tıbbi destek mevcuttur	1,000	,743
hizmet yelpazesi genişdir	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,998	49,991	49,991	10,998	49,991	49,991	4,615	20,979	20,979
2	1,516	6,891	56,883	1,516	6,891	56,883	4,383	19,925	40,904
3	1,141	5,185	62,068	1,141	5,185	62,068	3,483	15,832	56,736
4	1,068	4,855	66,923	1,068	4,855	66,923	2,241	10,187	66,923
5	,867	3,940	70,863						
6	,830	3,773	74,636						
7	,718	3,264	77,900						
8	,608	2,762	80,662						
9	,562	2,555	83,217						
10	,521	2,369	85,587						
11	,473	2,152	87,739						
12	,400	1,816	89,554						
13	,370	1,680	91,235						
14	,347	1,579	92,814						
15	,329	1,496	94,310						
16	,234	1,061	95,372						
17	,223	1,015	96,387						
18	,200	,907	97,294						
19	,187	,850	98,144						
20	,151	,685	98,830						
21	,138	,626	99,456						
22	,120	,544	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
iyi eğitilmiş personele sahiptir	,793			
sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır	,790			
odaları konforludur	,778			
huzur verici bir konumu vardır	,761			
iyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir	,755			
çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır	,741			
servis performanslarında hata yoktur	,740			
park imkanına sahiptir	,736			
işletme modern Spa donanımına sahiptir	,732			
rezervasyonlar tamamen garantilidir	,731			
ekipmanlar temiz ve hijyeniktir	,730	-,423		
doğal güzelliklerle çevrelenmiştir	,725			
makul fiyatlara sahiptir	,717			
fito-vitamin barda içecekler kalitelidir	,714			
müşterilere bire-bir ilgi gösterilir	,691	-,424		
işletme iyi konumlandırılmıştır	,672		-,470	
çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor	,672	-,464		
tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı var	,660			
halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır	,655			
çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir	,639			
sürekli tıbbi destek mevcuttur	,518	,401	,558	
hizmet yelpazesi geniştir	,526			,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 4 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
isletme iyi konumlandırılmıştır	,726			,411
doğal güzelliklerle çevrelenmiştir	,720			
tamamlayıcı aktivitelere erişim imkanı var	,683	,437		
servis performanslarında hata yoktur	,655			
huzur verici bir konumu vardır	,608	,421		
sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır	,592	,443		
park imkanına sahiptir	,536			
çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor		,809		
ekipmanlar temiz ve hijyeniktir		,770		
çalışanlar size sıcak ve arkadaşça davranır		,729		
müşterilere bire-bir ilgi gösterilir		,728		,411
iyi eğitilmiş personele sahiptir	,446	,565		
çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir		,484		
surekli tıbbi destek mevcuttur			,839	
isletme modern Spa donanımına sahiptir			,723	
fito-vitamin barda içecekler kalitelidir	,455		,625	
odaları konforludur			,577	
iyi koşullarda ve kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahiptir			,525	
halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır			,485	
hizmet yelpazesi geniştir				,832
makul fiyatlara sahiptir				,557
rezervasyonlar tamamen garantilidir				,525

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,593	,554	,472	,343
2	,223	-,756	,615	-,012
3	-,697	,308	,628	-,159
4	-,337	-,162	-,060	,926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

EK-6 Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Kısmi SPSS çıktısı)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	238	87,2
	Excluded(a)	35	12,8
	Total	273	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	251	91,9
	Excluded(a)	22	8,1
	Total	273	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	251	91,9
	Excluded(a)	22	8,1
	Total	273	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	259	94,9
	Excluded(a)	14	5,1
	Total	273	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	3

EK-7 Anova ve T-Testlerine İlişkin SPSS Çıktıları (Kısmi SPSS Çıktısı)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
lokasyon	Equal variances assumed	0,265	0,607	-0,310	237	0,757
	Equal variances not assumed			-0,308	216,485	0,758
profes	Equal variances assumed	0,007	0,935	-0,359	251	0,720
	Equal variances not assumed			-0,357	222,012	0,722
kalite	Equal variances assumed	0,798	0,372	-0,578	249	0,563
	Equal variances not assumed			-0,580	229,012	0,562
hizmet	Equal variances assumed	0,149	0,700	-0,758	257	0,449
	Equal variances not assumed			-0,759	239,191	0,449

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
lokasyon	Between Groups	10,235	6	1,706	2,348	0,032
	Within Groups	164,166	226	0,726		
	Total	174,401	232			
profes	Between Groups	5,292	6	0,882	1,125	0,349
	Within Groups	186,675	238	0,784		
	Total	191,967	244			
kalite	Between Groups	26,690	6	4,448	3,839	0,001
	Within Groups	276,945	239	1,159		
	Total	303,635	245			
hizmet	Between Groups	16,093	6	2,682	2,260	0,038
	Within Groups	292,014	246	1,187		
	Total	308,107	252			

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
lokasyon	Equal variances assumed	1,297	0,256	0,525	237	0,600
	Equal variances not assumed			0,525	233,283	0,600
profes	Equal variances assumed	2,585	0,109	0,686	251	0,493
	Equal variances not assumed			0,689	234,018	0,492
kalite	Equal variances assumed	1,488	0,224	1,057	249	0,292
	Equal variances not assumed			1,060	245,253	0,290
hizmet	Equal variances assumed	1,272	0,260	0,569	257	0,570
	Equal variances not assumed			0,572	253,214	0,568

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
lokasyon	Between Groups	32,811	40	0,820	1,084	0,353
	Within Groups	122,543	162	0,756		
	Total	155,354	202			
profes	Between Groups	33,476	42	0,797	1,018	0,451
	Within Groups	136,267	174	0,783		
	Total	169,743	216			
kalite	Between Groups	48,031	42	1,144	0,863	0,707
	Within Groups	226,582	171	1,325		
	Total	274,613	213			
hizmet	Between Groups	57,919	42	1,379	1,080	0,355
	Within Groups	229,754	180	1,276		
	Total	287,673	222			

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: LYAYSAN İSKHAKOVA

Adres:

Rusya,Tataristan ,Zainsk

Uralyskaya -12

Tel: 007 8555872013

E-mail: misharka@rambler.ru

Altın kum Mah. 447. Sok.

AdalıkuzuKat:1 No:4 Antalya / Türkiye

Tel: 0090 537 889 36 46

E-mail: leysan_180483@hotmail.com

Doğum tarihi: 18.04.1983

Doğum yeri: Rusya,Tataristan,Zainsk

Cinsiyet: Kadın

Uyruğu: Tatar

Medeni Durumu: Bekar

Mezun Olduğum Öğrenim Kurumları:

1989-2000 Tatar Gimnazium

2000- 2005 Kazan Devlet Sanat ve Kültür Üniversitesi ,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü.

2006-2007 Ankara Üniversitesi TÖMER , İzmir Şubesi.

2007-2010 Akdeniz Üniversitesi ,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,Yüksek lisans.

Katıldığı kurs,seminer ve eğitim

1989-1998 Müzik Okulu,Flüt bölümü

Şubat- Nisan 2002 ‘‘Arena Club&rRestoran.’’ Barmen-garson kursu

Aldığı burslar:

Türkiye Devlet bursu: 2006-2010 Türkiye’de,Türk Akraba Topluluklar programına katılmak ve Yüksek lisan Akdeniz Üniversitesinde okumak için.

Yabancı dil bilgisi

Rusça ,Tatar – ana dili, Türkçe- konuşma ,yazma,konuşma iyi seviyesinde.

Bilgisayar bilgisi

Windows Office Programlar (Word,Excel.Power Point) ,İnternet.

Sosyal Faaliyetler:

Hobi: Dans etmek, kitap okumak .