

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLAR “GÖNEN KAPLICALARI ÖRNEĞİ”

Yusuf AYMANKUY^[*]
Volkan AKGÜL^[**]
Cansen CAN AKGÜL

ÖZ

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı; Gönen’de bulunan termal konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, aldıkları hizmetlerden memnun olup olmadığını ortaya çıkararak, turistik ürünleri oluşturan unsurlardan, aldıkları hizmetlere yönelik, müşteri memnuniyeti düzeylerini belirlemektir. Ayrıca, termal konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti boyutlarının, farklılık gösterip göstermediği incelemektir.

Yöntem: Gönen’de termal konaklama işletmelerinde konaklayan 251 müşteriye, kolayda örnekleme tekniği ile anket uygulanmıştır. Kullanılan anket formunda müşterilerin kişisel özelliklerinin tespiti için hazırlanmış (yaş, cinsiyet gelir vb.) çoktan seçmeli sorular ve katılımcıların termal tesislerdeki memnuniyetlerini ölçmek için hazırlanmış 36 adet likert tipi (5’li) soru bulunmaktadır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistic Package For Social Sciences) 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Gönen’de yapılan çalışmaya katılan termal turizm müşterilerinin en yüksek memnuniyetinin 4,23’lük katılım ile “ulaşım ve tesisin genel mahalleri” konusunda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki termal konaklama işletmelerindeki “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” ile ilgili katılımcıların memnuniyet düzeyleri de 3,98’lik bir katılım ile en yüksek ikinci memnuniyet unsuru olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından termal tesisler, “termal imkanlar” açısından verilen 3,88’lik katılım ile yeterli potansiyele sahip olarak görülmektedir. Özellikle termal işletmelerin sahip olduğu termal kaynakların (suların) şifalı olduğu ifadesine verilen 4,18’lik katılım, termal kaynakların

[*] Yrd.Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

[**] Öğr.Gör., Balıkesir Üniversitesi. Gönen Meslek Yüksekokulu

[***] Balıkesir Üniversitesi, S.B.E. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

tanıtımının iyi yapıldığını ortaya koymaktadır. Gönen’deki termal konaklama işletmelerinden faydalanan müşteriler tarafından en düşük memnuniyet düzeyi ise, 3,15’lik katılım ile işletmelerdeki “eğlence/boş zaman imkanları” için ifade edilmiştir. Termal konaklama işletmelerinde personel ve yiyecek-içecek özelliklerine en duyarlı kesimin emekliler, oda imkanları ve hizmetlerine en duyarlı kesimin ise lisans üstü eğitim almış kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Termal Konaklama İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti

Factors Effecting Customer Satisfaction in Thermal Accommodation Facilities “Example of Gönen Thermal Hotels”

ABSTRACT

The Scope of Study: The aim of this is to reveal whether guest who stay at thermal accommodation facilities in Gönen are satisfied with the service or not and to determine the level of customer satisfaction from elements including touristic products to services they receive. Also, we aim to analyze whether the level of customer satisfaction differs according to demographic features of guests staying at thermal accommodation facilities.

Method: 251 guests who stay at thermal accommodation facilities in Gönen were applied convenience sampling and survey form. There are multiple-choice questions in order to determine personal characteristics (age, gender, income etc.) of guests in survey form and 36 questions prepared in 5-point Likert type scale in order to measure satisfaction of participants in thermal facilities. Data obtained from survey study was analyzed with SPSS (Statistic Package for Social Sciences) 16.0.

Findings and Results: It was determined that the greatest satisfaction of thermal tourism guests participated in the study in Gönen was about “transportation and general locations of facility” with 4,23 participation. Satisfaction level of participants about “staff and food-beverage” at thermal accommodation facilities in the scope of study is the second highest element of satisfaction with 3,98 participation. Thermal facilities are regarded to have adequate potential with 3,88 participation in the sense of “thermal resources”. 4,18 participation given for the statement that thermal sources (water) of thermal facilities is therapeutic shows that thermal sources are promoted successfully. The lowest satisfaction level of customer who make use of thermal accommodation facilities in Gönen was stated for

“leisure/spare time activities” at the facilities with 3,15 participation. It was determined that the people who are most sensitive towards staff and fod-beverage features are retired people and the people who are most sensitive towards room facilities and service are those who received postgraduate education.

Keywords: Tourism, Thermal Accommodation Facilities, Customer Satisfaction

GİRİŞ

İnsanların, tarihin ilk zamanlarından beri gerek tedavi olmak gerekse dinlenmek, rahatlamak ve zindelik kazanmak için sağlık merkezlerine ve termal kaynakların buldukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Günümüzde de bireyler, sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine de bağlı olarak, sağlığa daha çok önem verir hale gelmişlerdir. Sağlığı koruma ve/veya yeniden kazanma amaçlı bu faaliyetler ve ziyaretler, bir turizm çeşidi olarak kabul edilmiş ve “termal turizm” kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık kazanma, tedavi arayışı vb. gibi sebeplerle termal turizm amaçlı seyahatlerdeki artışlar, bu amaca yönelik hizmet veren işletmelerin de kurulmalarına neden olmuştur. Termal turizm, içerikleri erimiş minarelerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak 2001;21).

Termal tesisler, turistlerin ilgilendikleri sağlık hizmetlerini sunan, maden suyu, güneş, hava gibi doğal nitelikteki kaynaklara sahip yerleşim alanlarında çeşitli ünitelerin yer aldığı merkezlerdir. Termal tesisler, termal turizmin en önemli parçalarından biridir (Chaler, 1990;7). Günümüzde termal suların; tıp bilgisi ve gelişen teknoloji ile birlikte kullanılmasıyla, sağlık ve konaklama hizmetlerini bir arada sunan modern termal tesisleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle, termal kaynaklar bakımından zengin bir coğrafyada bulunan ülkemizde, termal tesislerin sayıca fazlalığı ve sayılarının her geçen gün artıyor olması, rekabeti gittikçe daha da kaçınılmaz kılacak ve bu durum da rekabet avantajı sağlamada müşteri memnuniyetini, işletmeler için vazgeçilmez unsurlardan biri haline getirecektir.

Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnuniyetini arttırmakta ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de ticari faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmektedirler.

Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu bir mal veya hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut eski müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşırlar. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz

yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü yatırımlarının boşa gitmesine neden olurlar. Memnun müşteriler işletmenin çalışanları için de moral kaynağıdır. Müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bunu anlamamanın en iyi yolu ise, araştırmak ve müşteriler ile görüşmektir. (Sandıkçı,2007;39)

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri işin oluş nedeni. Müşteri kavramı sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Çalışmalar göstermiştir ki, bir müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriyi elde tutma maliyetlerinden dört ya da beş kat daha fazladır (Eroğlu, 2005;8). Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005;10).

Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterinin istek ve ihtiyaçlarından hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmelerin müşterilerin isteklerine ve şikayetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Özgüven, 2008;659).

Son yıllarda müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve müşteri memnuniyeti, emek yoğun olan otelcilik sektöründe üzerinde durulan fonksiyonlar haline gelmiştir. Müşteri ilişkilerinin esasını müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteriye uygun mal ve hizmetler geliştirmekten geçmektedir. Bu yolla öncelikle müşteri kazanma ve müşteri memnuniyetini sağlama hedeflenirken; rekabet, üstünlük, iyi işletme imajı ve ürün konumlandırma gibi faaliyetlerin başarılması için çalışılmaktadır (Kozak, 2007;137-145).

Müşteriyi memnun etmek, sürekli kılmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyet zinciri olarak tanımlanmaktadır (Ergunda ve Tunçer, 2009;8). İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde odak noktayı oluşturan müşteri memnuniyeti; müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999;327; Choi ve Chu, 2000;119; Seçilmiş, 2012;234). Müşteri memnuniyeti; onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve

ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan faaliyetler zinciri olarak tanımlanır (Öçer, 2001;23).

Müşteri memnuniyeti; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır. (Altan ve Engin, 2004;585).

Müşterinin bir üründen sağladığı memnuniyet sadece ürünlerin niteliklerine bağlı değildir. Tüketicinin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, çalışanların tutumu, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı, algılanan kalite, algılanan değer, imaj ve beklentiler gibi unsurlara bağlıdır (Tan, 2004;36). Genel olarak bakıldığında, müşteri memnuniyetini etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin önem dereceleri her tüketici için farklılıklar göstermektedir. Müşterinin hizmetten beklediği performans ile tüketim sonucunda elde ettiği gerçek performans arasında algıladığı fark, tatmin olma derecesini gösterir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsederken, performans beklenti ve ürün kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı olan tutum ve davranışlar göz ardı edilmemelidir (Kırım, 1997;157). İşletmeler sundukları mal ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmelidir (Kotler, 1999;8). Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır (Sivri, 2001;5). Müşterilerin mal ve hizmet alımı öncesindeki beklentileri, memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri, kullandığı veya tükettiği mal veya hizmetin kendi beklentilerine uygun olup olmadığına karar vermektedir. Mal veya hizmetin kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler eşitse veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşılmışsa tüketici tatmin olabilmektedir (Süklüm, 2006;26).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Memnuniyeti sağlanmış müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008;173). Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması, işletmenin, ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde de yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan;2007).

Müşteri memnuniyeti, hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde de üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde

müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadırlar. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu beklentiler sonucunda memnun olan bireyler sağlık bulacaklar, mutluluk hissedecekler ve güzel anılar yaşamış olacaklardır. Bundan dolayıdır ki, turistik ürünün satın alma aşamasından, tüketicinin tekrar eve dönüşüne kadar olan tüm süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Ayrıca turizm işletmelerinde hizmetin, birbirine bağlı halkalardan oluştuğu düşünülürse, her aşamasında görev alan kuruluş ve çalışanlara önemli görevler düşmektedir (Sandıkcı, 2008;79).

YÖNTEM

ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE ÖLÇEĞİ

Araştırmanın evrenini (N) Balıkesir ili Gönen ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgesi 3 otelde Şubat-Nisan 2012 tarihleri arasında konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu 3 otelin toplam yatak kapasitesi 461'dir. Belirtilen otellerde Şubat-Nisan 2012 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile örneklem (n) seçilmiş ve n= 251 müşteriye anket uygulanmıştır. Kullanılan anket formunda otel müşterilerinin kişisel özelliklerinin tespiti için hazırlanmış (yaş, cinsiyet gelir vb.) çoktan seçmeli sorular ve katılımcıların termal tesislerdeki memnuniyetlerini ölçmek için hazırlanmış 36 adet likert tipi (5'li) soru bulunmaktadır. Memnuniyet ölçeği (Shengelayeva, 2009) 'dan uyarlanarak oluşturulmuştur.

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistic Package for Social Sciences) 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde; tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda 7 tane faktör elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gönen'de termal turizm işletmelerinde termal turizm amaçlı konaklayan müşterilerin, termal işletmelerde önem verdikleri unsurların tespiti ve bu faktörlere katılımda kişisel özellikler bağlamında anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile termal turizm faaliyetine katılan bireylerin Gönen'de bulunan termal tesislerin hangi özelliklerinden daha memnun oldukları belirlenmeye çalışılarak, gelecekte yapılacak çalışmalara ve termal tesisler tarafından uygulanacak stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öne sürülen hipotez şu şekildedir:

H1- Tüketicilerin termal konaklama tesisi ile ilgili faktörlere katılım dereceleri kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan çalışma, Balıkesir ili Gönen ilçesindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı belgesine sahip termal tesislerde konaklayan müşteriler ile sınırlıdır. Ayrıca verilerin kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış olması araştırmanın bir diğer sınırını oluşturmaktadır. Araştırmaya ayrılan zaman ve finansal kaynağın kısıtlı olması da çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Belirtilen bu kısıtlar çalışmanın örnekleme bütünlüğünü ve genellenebilirliğini etkilemiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

ARAŞTIRMAYA AİT TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmaya katılan tüketicilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet			Eğitim Durumu		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Bayan	120	47,8	İlköğretim	64	25,5
Bay	131	52,2	Lise	71	28,3
Toplam	251	100,0	Üniversite	98	39,0
Medeni Durum			Lisansüstü	18	7,2
Evli	208	82,9	Toplam	251	100,0
Bekar	43	17,1	Toplam Aylık Gelir		
Toplam	251	100,0	500 TL den az	6	2,4
Yaşınız			500- 1000 TL	36	14,3
24 yaş ve altı	12	4,8	1001- 2000 TL	102	40,6
25-44 yaş	96	38,2	2001 TL ve üstü	107	42,6
45-54 yaş	50	19,9	Toplam	251	100,0
55 yaş ve üzeri	93	37,1	İşletmeye Kaçınıcı Gelişi		
Toplam	251	100,0	İlk gelişi	72	28,7
Meslek			2. kez gelişi	47	18,7
Memur	30	12,0	3 ve daha fazla	132	52,6
Emekli	64	25,5	Toplam	251	100,0
İşçi	19	7,6	Tatilden Memnuniyet Durumu		
Öğrenci	11	4,4	Memnun	243	96,8
İşveren	32	12,7	Memnun Değil	8	3,2
Ev Hanımı	52	20,7	Toplam	251	100,0
Diğer	43	17,1			
Toplam	251	100,0			

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcılarla ilgili öne çıkan noktalar şunlardır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%82,9) evlidir. Katılımcıların %67,3 ü lise ve üniversite eğitimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %83,2'sinin hanesine bir ayda 1001 TL ve daha fazla para girmektedir. Katılımcıların geldikleri termal işletmeden genel memnuniyet oranları %96,8'dir.

FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmamızda müşterilerin, termal tesisle ilgili düşüncelerinin tespit edilebilmesi için 36 adet 5'li likert tipi soru (5-kesinlikle katılıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum) sorulmuş ve elde edilen sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir diğer deyişle bir oluşumun nedenini açıkladıkları varsayılan değişkenleri (faktörleri/boyutları/bileşenleri) ortaya çıkarmak ve gerektiğinde adlandırmak amacıyla başvurulan bir yöntemler bütünüdür. Bu çerçevede faktör analizi birçok değişkenin birkaç başlık altında toplanıp toplanmadığı hakkında bilgi veren bir yöntemler bütünü olarak da tanımlanabilir (Alpar, 2010;385).

Tablo 2'de katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar faktörler itibariyle gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktörler İtibariyle Katılımcıların İfadelere Verdikleri Yanıtlar

1.Faktör (Personel ve Yiyecek-İçecek Özellikleri)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Çalışanlar düzgün ve temiz görünümündedir.	251	1	5	4,24	,862
Çalışanlar güven vericidir.	251	1	5	4,17	,852
Restoran ve barlarda kullanılan araç gereçler temizdir.	251	1	5	4,03	,891
Çalışanlar sürekli olarak nazik ve saygılıdır.	251	1	5	4,19	,878
Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor.	251	1	5	4,15	,849
Servis elemanları yiyeceklerin ve içeceklerin içeriklerini biliyor.	251	1	5	3,66	,991
Servis edilen yiyecek ve içecekler kalitelidir.	251	1	5	3,99	,951
Menülerde diyet ve vejetaryen yiyecek içeceklere yer verilmiştir.	251	1	5	3,61	1,148
Otelin yaptığı reklamla gerçekte verdiği hizmet tutarlıdır.	251	1	5	3,76	,955
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,98	
2. Faktör (Termal İmkanlar)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Termal suyun kalitesi kullanım amacına yeterli derecede uygun durumdadır.	251	1	5	3,94	,923
Tesisin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	251	1	5	4,18	,904
Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygun tasarlanmıştır.	251	1	5	3,82	,936
Tesisin tedavi edicilik özelliği diğer kaplıcalardan daha yüksektir.	251	1	5	3,73	,955
Tesisin sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir.	251	1	5	3,71	,970
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,88	
3.Faktör (Oda İmkanları ve Hizmetleri)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
İşletmede konaklama bölümleri hijyeniktir.	251	1	5	3,97	,971
Odalarda tatmin edici düzeyde hizmet sunuluyor.	251	1	5	3,92	,962
Oda temizliği ve çarşaf değişimi günlük yapılıyor.	251	1	5	3,79	1,105
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmeti sağlıyor.	251	1	5	3,65	,975
Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir	251	1	5	3,90	1,035
Oda söz verildiği gibi zamanında hazırıldı.	251	1	5	4,17	,814
Otele ödediğim paranın karşılığını aldım.	251	1	5	4,02	,938
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,91	
4. Faktör (Ön büro/Karşılama Hizmetleri)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Karşılama sıcak ve samimidir.	251	1	5	4,06	,912
Tesise giriş-çıkış işlemleri hızlı ve hatasızdır.	251	1	5	4,15	,764
İsteklerime uygun bir oda verildi.	251	1	5	4,06	,914
Rezervasyon alınırken müşterinin olası özel ihtiyaçları öğreniliyor.	251	1	5	3,38	1,128
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,91	
5.Faktör (Fiziki İmkanlar)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Oteldeki yönlendirme işaret ve tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiştir.	251	1	5	3,79	,908
Tesisin dış mimari özellikleri estetik ve çekicidir.	251	1	5	3,33	1,186
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmıştır.	251	1	5	3,66	,905
Ortak alanlar temiz ve bakımlıdır.	251	1	5	3,96	,981
Tesis içerisindeki mimari yapıda her yere (odalardan, termal merkez- restorana-lobiye-bahçeye vb.) kolaylıkla ulaşılabilir.	251	1	5	4,07	,887
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,76	

6.Faktör (Eğlence/Boş Zaman İmkanları)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Çocuklar için yeterli rekreasyon ve animasyon imkanları vardır.	251	1	5	3,18	1,054
Otelde yeterince animasyon aktiviteleri vardır.	251	1	5	3,04	1,088
Yetişkinler için yeterli rekreasyon ve animasyon imkanları vardır.	251	1	5	3,22	1,028
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			3,15	
7.Faktör (Ulaşım ve Tesisin Genel Mahalleri)	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Tesisin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaydır.	251	1	5	4,26	,805
Tesisin genel mekanları (lobi, bahçe, vb. gibi) ferah ve rahatlatıcıdır	251	1	5	4,31	,769
Tesisin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir.	251	1	5	4,13	,909
Toplam Örneklem Sayısı (n)	251			4,23	

Yapılan faktör analizi sonuçları da aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

İFADE/FAKTÖR NUMARASI	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar düzgün ve temiz görünümüdür	,770						
Çalışanlar güven vericidir	,766						
Restoran ve barlarda kullanılan araç gereçler temizdir	,747						
Çalışanlar sürekli olarak nazik ve saygılıdır	,745						
Hizmetler ilk seferde doğru ve zamanında veriliyor	,699						
Servis elemanları yiyeceklerin ve içeceklerin içeriklerini biliyor	,657						
Servis edilen yiyecek ve içecekler kalitelidir	,631						
Menüde diyet ve vejetaryen yiyecek içeceklere yer verilmiştir	,499						
Otelin yaptığı reklamlarla gerçekte verdiği hizmet tutarlıdır	,465						
Termal suyun kalitesi yeterli derecede uygun durumdadır		,803					
Tesisin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır		,794					
Tedavi ünitelerinin donanımı amacına uygun tasarlanmıştır		,782					
Tesisin tedavi edici özelliği diğer kaplıcalardan daha yüksektir		,770					
Tesisin ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterlidir		,672					
İşletmede konaklama bölümleri hijyeniktir			,733				
Odalarda tatmin edici düzeyde hizmet sunuluyor			,624				
Oda temizliği ve çarşaf değişimi günlük yapılıyor			,611				
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmeti sağlanıyor.			,578				
Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir			,539				
Oda söz verildiği gibi zamanında hazır			,510				
Otele ödediğim paranın karşılığını aldım			,508				
Karşılama sıcak ve samimidir				,747			
Tesise giriş-çıkış işlemleri hızlı ve hatasızdır				,727			
İsteklerime uygun bir oda verildi				,700			
Rezervasyon alınırken müşterinin özel ihtiyaçları öğreniliyor				,669			
Oteldeki yönlendirme tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiştir.					,719		
Tesisin dış mimari özellikleri estetik ve çekicidir					,634		
Yangın, sağlık ve güvenlik önlemleri yeterince alınmıştır					,622		
Ortak alanlar temiz ve bakımlıdır					,493		
Tesis içerisindeki mimari yapıda her yere (odalardan, termal merkez- restorana-lobiye-bahçeye vb.) kolaylıkla ulaşılabilir.					,472		
Çocuklar için yeterli rekreasyon ve animasyon imkanları vardır						,862	
Otelde yeterince animasyon aktiviteleri vardır						,849	
Yetişkinler için rekreasyon ve animasyon imkanları vardır						,824	
Tesisin bulunduğu bölgeye ulaşım kolaydır							,746
Tesisin genel mekanları (lobi, bahçe, vb. gibi) ferah ve rahatlatıcıdır							,724
Tesisin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir							,458
Özdeğerler (Eigen)	5,382	4,196	3,794	3,155	3,027	2,629	1,83
Açıkladığı Varyans (%)	14,951	11,656	10,539	8,763	8,407	7,303	5,084
Açıklanan Toplam Varyans (%)	66,703						
KMO Ölçüm Yeterliliği	,912						
Bartlett Küresellik Test Değeri	P= ,000 Approx. Chi- Square:5911,052						

Tablo 3. de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonucu 0,912 ve Bartlett testi ise ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar faktör analizi sonuçlarının geçerli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda 7 tane faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin öz değer ve varyans değerleri de yukarıdaki tablo 3’de belirtilmiştir.

Elde edilen faktörler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Crombach Alfa yöntemi, güvenilirlik testinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve yüksek olan değer daha yüksek bir güvenilirliği ifade etmektedir (Haque vd, 2009;3456). Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri Tablo 4 teki gibi belirlenmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik Değerleri

-0,00 ile 0,40 (Hariç) arasında:	Ölçek Güvenilir Değil
-0,40 ile 0,60 (Hariç) arasında:	Ölçek Düşük Güvenilirlikte
-0,60 ile 0,80 (Hariç) arasında:	Ölçek Oldukça Güvenilir
-0,80 ile 1,00 arasında:	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: (Filiz, 2011;40).

Faktörlerin isimlendirilmesinde faktörleri oluşturan ifadeler dikkate alınmış, anketin uyarıldığı tez den (Shengelbayeva, 2009) yararlanılmıştır. Faktörlerin isimleri ve alfa testi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Faktörlerin İsimlendirilmesi ve Güvenilirlik Değerleri

FAKTÖR	İFADE SAYISI	ALFA KATSAYISI
1.Faktör (Personel ve Yiyecek-İçecek Özellikleri)	9	0,914
2. Faktör (Termal İmkanlar)	5	0,901
3.Faktör (Oda İmkanları ve Hizmetleri)	7	0,848
4. Faktör (Önbüro/Karşılama Hizmetleri)	4	0,830
5.Faktör (Fiziki İmkanlar)	5	0,800
6.Faktör (Eğlence/Boş Zaman İmkanları)	3	0,896
7.Faktör (Ulaşım ve Tesisin Genel Mahalleri)	3	0,639
Ölçek Güvenilirliği (Tüm Sorular)	36	0,951

Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) bir ölçüsüdür. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır (Alpar, 2010;350).

Tablo 5 te görüldüğü gibi 7.faktör hariç diğer 6 faktörün alfa katsayısı 0,80'in üstünde tespit edilmiştir. Bu değerler, ilgili faktörleri oluşturan ölçeğin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu, 7. faktörün katsayısı ise 0,60 ile 0,80 aralığında çıktığından bu ölçeğin de “oldukça güvenilir” olduğunu ifade edilebilir (Filiz, 2011;40). Ölçeğimizin 36 sorudan oluşan genel güvenilirliği ise 0,951 olarak tespit edilmiş ve bu da ölçeği yüksek güvenilirliğe sahip olarak nitelendirir.

HİPOTEZ TESTLERİ

Faktörlerin belirlenmesi ve güvenilirlik analizleri sonucunda, elde edilen faktörlere katılmada kişisel özellikler bağlamında (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemek için T testi, Tek yönlü varyans analizlerine başvurulmuş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testleri

Faktör	Cinsiyet		Medeni Durum		Yaş		Meslek		Eğitim		Gelir	
	T*	Anlamlılık	T*	Anlamlılık	F*	Anlamlılık	F*	Anlamlılık	F*	Anlamlılık	F*	Anlamlılık
Faktör 1	0,497	0,62	-0,406	0,69	2,169	0,092	2,818	0,01	1,064	0,36	0,319	0,81
Faktör 2	-1,223	0,22	-1,258	0,21	0,513	0,674	0,212	0,97	1,159	0,33	0,259	0,86
Faktör 3	-1,153	0,25	-1,366	0,18	0,756	0,520	1,054	0,39	2,634	0,05	0,802	0,49
Faktör 4	1,566	0,12	0,041	0,97	5,157	0,002	2,310	0,03	0,853	0,47	0,804	0,49
Faktör 5	1,501	0,14	-0,664	0,51	5,205	0,002	4,290	0,00	5,922	0,00	7,394	0,00
Faktör 6	-1,242	0,22	0,572	0,57	1,669	0,174	0,979	0,44	1,080	0,36	0,090	0,97
Faktör 7	0,655	0,51	0,931	0,36	2,303	0,078	0,836	0,54	1,419	0,24	1,362	0,26

* Varyansların homojenliği Levene Testi ile test edilmiş ve ilgili anlamlılık değerleri tabloda verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, tüketicilerin “Personel ve yiyecek içecek özellikleri” faktörüne katılımlarında bir başka ifade ile memnuniyet düzeylerinde yalnızca mesleklerine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu fark Post-hoc testlerinden Tukey B ve Scheffe testleri ile incelenmiş ve bu faktöre en çok katılanların emekliler olduğu tespit edilmiştir. Emeklilerden sonra bu faktöre en çok katılanlar sırası ile ev hanımları, memurlar, işçiler ve işverenlerdir. Bu faktöre en az katılanlar ise öğrencilerdir.

“Termal imkanlar” olarak isimlendirilen 2. faktöre katılımlarda ise değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

“Oda imkanları ve hizmetleri” faktörüne ilgili katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yapılan analizlerde katılımcıların bu faktöre katılım eğilimleri ile eğitim durumları anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın yönü incelendiğinde; bu faktöre en çok katılan grubun lisansüstü eğitim almış tatilciler olduğu görülmüştür. İlköğretim mezunu olan tatilciler bu faktöre 2. sırada katılma eğilimi gösterirken, bu faktöre en az katılan grup lise mezunlarıdır.

“Önbüro/Karşılama Hizmetleri” faktörüne katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yaş ve meslek gruplarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş bağlamında incelendiğinde, 55 yaş ve üzerinde bulunan tatilciler bu faktöre en yüksek katılımı sergilemektedir. Bu faktöre en az katılımı ise 25-44 yaş aralığında olan tatilciler göstermektedir.

Meslek grupları itibariyle ise bu faktöre en çok katılım gösteren grup ev hanımı ve emeklilerdir. Bu meslek gruplarını katılım sırası ile öğrenciler, işverenler, memurlar ve diğer meslek gruplarında çalışan tatilciler izlemektedir. Bu faktöre en az katılan meslek grubu ise işçilerdir.

“Fiziki İmkanlar” faktörüne katılımcıların verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde, yaşa, mesleğe, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre istatistiksel anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaş boyutuna göre farklılık incelendiğinde, fiziki imkanlar faktörüne en çok katılan tüketici grubu; 55 yaş ve üstünde yer alan tatilcilerdir. En az katılan grup ise 25-44 yaş aralığında olan tatilcilerdir.

Meslek boyutuna göre ise, emekliler ve ev hanımlarının bu faktöre katılma eğilimleri diğer meslek gruplarına göre fazladır. İşverenler ise bu faktöre katılmama eğilimindedirler.

Eğitim durumlarına göre tatilcilerin bu faktöre katılımlarındaki farklılıklar incelendiğinde, ilköğretim ve lise eğitimi almış tatilcilerin bu faktöre katılma eğilimleri en yüksek iken, lisans ve lisansüstü eğitim almış termal tatilcilerin bu faktöre katılım düzeyleri düşüktür.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile bu faktöre katılım eğilimleri arasındaki farklılık incelendiğinde gelir düzeyi 2001 TL’den yüksek olan katılımcıların katılımları en yüksek olarak tespit edilmiştir. Faktöre katılımlar sırasıyla 1001-2000 TL., 500-1000 TL. aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar şeklinde belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Gönen’de faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinden faydalanan müşterilerin memnuniyet düzeylerini tespit edebilmek ve açıklayabilmek için ölçekte yer alan ifadeler faktör analizi sonucunda 7 açıklayıcı faktör altında toplanmıştır. Ayrıca çalışmada, müşteri memnuniyeti boyutlarının müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya katılan termal turizm müşterilerinin en yüksek memnuniyet gösterdikleri faktör (boyut) 4,23 ile “ulaşım ve tesisin genel mahalleri” olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Gönen, katılımcılar tarafından ulaşımı kolay bir yer olarak belirtilmektedir. Ayrıca termal konaklama tesislerinin genel mekanları (lobi, bahçe vb. gibi) müşterilerce ferah ve rahatlatıcı olarak algılanırken, işletmelerin bulunduğu çevrenin yani Gönen’in doğal çevre açısından çekici olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların termal konaklama işletmelerindeki “personel ve yiyecek-içecek özellikleri” ile ilgili memnuniyet düzeyleri de 3,98 olarak gerçekleşmiştir. Bu da işletmelerde çalışan personelin işlerini iyi yaptıklarını ve işletmelerde müşteri beklentilerine uygun yiyecek-içecek ürünleri sunulduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, termal konaklama işletmelerindeki “oda imkanları ve hizmetleri” ile “önbüro ve karşılama hizmetleri” den de memnundurlar (3,91). Özellikle “oda söz verildiği gibi zamanında hazır” ifadesi için 4,17’lik, “tesise giriş-çıkış işlemleri hızlı ve hatasızdır” ifadesi için 4,15’lik ve karşılamanın sıcak ve samimi olması ile ilgili müşteri beklentilerine uygun oda tahsisi için 4,06’lık katılımlar, gönendeki termal konaklama işletmeleri için önemli göstergelerdir. Bu konuda asıl ve çok önemli bir diğer memnuniyet göstergesi ise, müşterilerin “otele ödediğim paranın karşılığını aldım” ifadesine 4,02 ile gösterdikleri katılımdır.

Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli sonuç ise, katılımcılar tarafından Gönen ve termal tesisler, termal imkanlar açısından (3,88) yeterli potansiyele sahip olarak görülmektedir. Özellikle termal işletmelerin sahip olduğu termal kaynakların (suların) şifalı olduğu ifadesine 4,18’lik katılım, termal kaynakların tanıtımının iyi yapıldığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, Gönen’deki termal konaklama işletmelerinin fiziki imkanları ile ilgili olarak 3,76’lık bir katılım (memnuniyet) ifade etmişlerdir. Ancak, tesislerin dış mimarilerinin estetik ve çekiciliği ile ilgili olarak kararsız (3,33) bir tutum ortaya koymuşlardır. Katılımcıların tesis içerisinde her yere kolaylıkla ulaşabildikleri yönündeki memnuniyet (4,07), konaklama tesislerinin iç mimari uygulama ve planlamalarının doğru yapıldığını göstermektedir.

Çalışmada Gönen'deki termal konaklama işletmelerinden faydalanan müşteriler tarafından en düşük memnuniyet 3,15'lik katılım ile işletmelerdeki "eğlence/boş zaman imkanları" için ifade edilmiştir. Müşteriler gerek kendileri, gerekse çocukları için rekreasyon ve animasyon imkanları beklemektedirler. Termal müşterilerin tesislerdeki uzun kalış süreleri de göz önünde bulundurulduğunda, eğlence ve boş zaman imkan ve aktivitelerinin termal müşteriler için önemli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Termal konaklama işletmelerinde personel ve yiyecek-içecek özelliklerine en duyarlı kesim emekliler olarak belirlenmiştir. Zamanı ve harcayacak parası olan ve termal turizm için de önemli bir potansiyel talebi oluşturan bu grubun tercihleri termal işletmelerce önemsenmelidir.

Oda imkanları ve hizmetlerine en duyarlı kesim lisans üstü eğitim almış grup olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların genelinin çok lüks olmayan, ancak mutlaka hijyen olması gereken, standart oda donanımı ve hizmetleri ile memnun olabilecekleri tespit edilmiştir.

Termal turizm müşterilerinden özellikle 55 ve yaş üzerinde olanlar ile ev hanımları ve emekli olan kesimler için, sıcak ve samimi bir karşılamanın, tesise giriş ve çıkışın hızlı ve hatasız olmasının, istekleri doğrultusunda oda tahsisi yapılmasının ve rezervasyon esnasında özel isteklerinin olup olmadığının sorulmasının büyük bir memnuniyet oluşturacağı tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca 55 yaş ve üzeri kesim için, tesiste yönlendirme levhalarının olması, tesisin mimari özelliklerinin estetik ve çekici olması, ortak alanların temizliği, yangın, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yeterli olması ile tesis içinde bir yerden bir yere kolay bir şekilde ulaşabilme gibi fiziki imkanlar önemli olduğu tespit edilmiştir. Yine emekli ve ev hanımı olan katılımcıların da 55 yaş ve üzeri grup gibi yukarıdaki imkanların varlığı ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmadaki veriler doğrultusunda Gönen'deki termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artırılması için aşağıdaki önerilerde bulunabilir.

- Menülerde diyet ve vejetaryen hatta yöresel yiyecek içecek ürünlerine yer vermelidirler.
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmetlerini uygun fiyatlı olarak sunduklarını müşterilerine duyurmalıdırlar.
- Rezervasyon esnasında müşterilerin özel isteklerinin öğrenilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

- Yeni inşa edilecek termal konaklama işletmelerinin dış mimari yapılarına özen gösterilmelidir. Bir başka deyişle özellikli mimari yapılarda inşa edilmelidirler.
- Özellikle işletmelerde ve yakın çevrelerinde rekreasyon ve animasyon imkanları/aktiviteleri oluşturulmalıdır. Bu konuda işletme dışı mekanlar ve aktiviteler için yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde olunmalıdır.
- Gönen ve ilçedeki termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarındaki olumlu sonuçlar pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmalıdır.

Araştırmada verilerin kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış olması ve bilgilerin toplandığı bölgenin bir ilçe ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye ve bölgedeki termal konaklama işletmelerine yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermektedir.

Gelecek çalışmalarda Gönen’de daha geniş bir katılımcı grup üzerinde anket ölçeği gerek aynı, gerekse geliştirilerek uygulanabileceği gibi, farklı termal turizm destinasyonlarındaki termal konaklama işletmelerinde konaklayan talebe de uygulanabilir. Böylece termal turizm destinasyonları ve termal turizm işletmeleri arasında müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s. 167-188
- Chaler J. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*, DelmarPuphishe-sInc. New york., s.7. Çatı,K. ve Koçoğlu,C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müş-teri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üni-versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s. 167-188
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction among Asian and Western Tra-velers, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17 (2), 116-131.
- Ergunda, H. İ. ve Tunçer, M. (2009) Müşteri Odaklılık. 01.04.2011. <http://www.biy-med.com/pages/makaleler/makale62.htm>.
- Eroğlu E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ. Ü. Üniversitesi İşletme Fa-kültesi İşletme Dergisi*, 34(1), s. 8.
- Filiz, Z. (2011), “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçül-mesi”, *International Journal of Research and Development*, 3(1), s:38-49.
- Haque, A. Khatibi, A ve Al Mahmud, S (2009), “Factors Determinate Customer Shop-ping Behaviour Through Internet: The Malaysian Case,” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4) s: 3452-3463.
- Kırım A. (1997). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, İstanbul, Der Yayınları
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J. & Vang, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kozak, N., Kozak, M.A. Ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Pizam, A.ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospita-lity enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), s. 326–339
- Sandıkçı M. (2007), Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıca-sında Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 9(11), s. 39-53.

- Sandıkçı M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Afyonkarahisar Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Afyon
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), s. 231-250.
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini. Sayı 18, s.36.
- Türkyılmaz A., Özkan C., Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri, (Çevrimiçi) <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf> Erişim Tarihi: 06.05.2012
- Öçer A. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2, s. 23.
- Özgüven N. (2008) Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682
- Yılmaz Ö. ve Akgül, V. (2012). Tüketicilerin Banka Tercihlerinin ve Tavsiye Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Balıkesir İli Gönen İlçesinde Bir Uygulama, *I. Ulusal Ünye İİBF İşletmecilik Sempozyumu*, 41-55.