

PAPER DETAILS

TITLE: MÜSTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜLMESİ VE SANDIKLI HÜDAİ KAPLICASI'NDA BİR ALAN
ARASTIRMASI

AUTHORS: ,Mustafa SANDIKÇI

PAGES: 39-53

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/19013>

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜLMESİ VE SANDIKLI HÜDAİ KAPLICASI'NDA BİR ALAN ARAŞTIRMASI

*Dr. Mustafa SANDIKÇI**

ÖZET

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesini hedefleyen bu araştırmada, Sandıklı Hüdai Kaplıcasında müşterilerin konaklama, tedavi, kür imkanları, rekreatif unsurlar, genel alanlar için görüşleri beşli Likert yöntemi kullanılan anket gerçekleştirilerek ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, müşterilerin tesisten beklentilerinin neler olduğu da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, termal tesis

ABSTRACT

In this study which aims to measure customer satisfaction, satisfaction degree of customers at the Sandikli Hudai Spa Resort in terms of accommodation, treatment, cure and recreation facilities and general areas was measured by employing questionnaires with five-point Likert Scale. In addition, the expectations of customers from this resort were tried to find out in this study.

Key Words: costumer satisfaction, thermal resorts

* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.IX, S.II, 2007)

GİRİŞ

İnsanların tedavi niteliği taşıyan sıcak, ılık ve soğuk su kaynaklarından yararlanmaya başlayışının tarihi oldukça eskidir¹. Şifalı su kaynaklarından sağlık nedenleriyle ve dini düşüncelerle yararlanıldığı ve ilk insanların şifalı sulara büyük önem verdikleri tarihin ilk dönemlerinden kalma çeşitli eserlerden öğrenilmektedir.

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 önemli parçalarıdır².

Termal Turizm, insanların bozulan sağlıklarının yeniden tesisi veya “sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil” gibi amaçlarla termal turizm hizmetlerinin sunulduğu işletmelere giderek kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte konaklama, yiyecek – içecek, fiziksel ve zihinsel rekreasyon hizmetlerinden faydalanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir.

Bugün , müşteriler iş dünyası için en kıt bulunan kaynaktır. Artan rekabet ve azalan ürün/hizmet farklılıkları dikkatin müşteriye yoğunlaşmasına ve müşteri merkezilik, müşteri memnuniyeti kavramlarının iş dünyasının yeni kavramları olmasına yol açmıştır.

Afyonkarahisar’ın popüler termal bir kent oluşu, civarında pek çok termal tesis ve kaplıcaı barındırması, bölgeye olan talebi günden güne artırmaktadır. Ayrıca Afyonkarahisar’ın “Kalkınmada Öncelikli Yöre (KÖY)” kapsamına alınması da bölgeye yapılacak olan termal yatırımlarını sayıca ve kalite olarak artıracığı beklenmektedir.

Hüdai Kaplıcası Sandıklı ilçesinin güneybatısında Afyonkarahisar-Antalya karayolundan 12 km. içerde yer alır. Kaplıca’nın olumlu etki yaptığı en önemli hastalıklar arasında, eklem kireçlenmeleri, romotoid artrit, yumuşak doku romatizmaları, sinir sistemi rahatsızlıkları, kadın hastalıkları, metabolizma bozuklukları,

¹ Nüzhet KAHRAMAN, “Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları”, *Anatolia Dergisi*, Mayıs-Haziran, 1991,s.10.

² CHALER Johnson, *The Dictionary of Hospitality, Travel and Torism*, Delmar Puphishes Inc. New york. 1990, s.7.

siyatik, felç, kaza ve ameliyat sonrası sekeller, eklem hareketlerinde sınırlamalar, ruhsal yorgunluklar, spor yaralanmaları sayılabilir.

Kaplıca civarından elde edilen kumlu kil, çamur kürü uygulamalarında kullanılmaktadır ve niteliği yüksektir. Suların sıcaklığı, 62-68 °C arasında değişmektedir. Toplam 159.000 m² lik alana sahip kaplıca Sandıklı Belediye'si tarafından işletilmektedir.

Bu çalışmanın sonunda, tesiste konaklayan müşterilerin memnuniyet dereceleri ölçülerek değerlendirmeler yapılacak ve müşteri beklentileri belirlenerek tesis yöneticilerine önerilerde bulunulacaktır.

I. MÜŞTERİ KAVRAMI

Belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticaret veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir³.

Genellikle Müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Müşteri, “ürün ya da hizmet alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır” denebilir.⁴

II. MÜŞTERİ İHTİYAÇ VE BEKLENTİLERİ

İşletmede verilen hizmetin amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbirleri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda değildirler. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemlidir.⁵

A) İHTİYAÇ

Gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliği işletme için olmazsa olmaz bir şarttır. Hayes müşteri ihtiyaçlarını, ürün ya da hizmetin önemli boyutlar ifade eden özellikleri olarak

³ Tahir SAĞANAK, İşgörenler ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Bitirme Tezi, Sakarya Üniversitesi. 2002, s.36.

⁴ Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, No:31, 2000. s.11.

⁵ Haluk TOKUÇOĞLU, “Hastane Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti”, TSE İSO 9001-2000 Standardına Geçiş Eğitim Notları. s.5.

tanımlar ve bu boyutların bir araştırmada belirgin örnekler ya da performansa ilişkin ifadeler olarak ele alınmasını önerir.⁶

B. BEKLENTİ

Gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir . Beklenti subjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık, ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir.

III. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖLÇÜLMESİ

Her yıl firmalar ortalama % 10 ile % 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak firmaların bir kısmı müşterilerini niçin , ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi, ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Bazı kuruluşların ellerindeki mevcut müşteriyi muhafaza etmek yerine yeni müşteriler kazanma uğraşına içerisine girmektedirler. İşletmeler, kova örneğinde olduğu gibi, deliği kapatmak yerine, kovaya yeni ilaveler yapma çabasına girebilmektedirler.

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 taşır. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü yatırımlarının boşa gitmesine neden olur. Memnun müşteriler işletmenin çalışanları için moral kaynağıdır.

Müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bunu anlamanın en iyi yolu ise, araştırmak ve müşteriler ile görüşmektir. Bu sebeple farklı araştırma yöntemleri kullanmak ve görüşmeler yapmak gerekmektedir.

⁶ G.Terry VAVRA, Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No:18, İstanbul. 1999, s.112.

A) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti, literatürde işletmenin kendine özgü başarıya ulaşma faktörü olarak tanımlanır⁷. Uzun vadede pazar başarısının temelidir. Bu yüzden pazarlama politikasının ana hedefi olarak geçerlidir. Müşteri memnuniyeti subjektif beklentilerle, satın alınan ürünlerdeki ya da sunulan hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir⁸.

Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir.

Bir başka tanıma göre ise Müşteri memnuniyeti; tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır⁹.

Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer, işletme performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir.

B) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATAN ETKENLER

1. Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması

Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır.

İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi çok önemlidir. Bu

⁷ Emilie DICT, E., ve Wilson SCHNEİDER , Die Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement, St.Gallen. 1991. s. 81

⁸ Michael LINGENFINDER ve Wilson SCHNEİDER, Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messknzpte und Emprische Befunde, München.1991. 109

⁹ R.L. OLIVER , Satisfaction; A behavioral Perspective on the Consumer, Boston.1997, s.13.

sebeple, işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini işletme ortamı sunmalıdır. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında; müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler, Pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, anketler, kıyaslama çalışmaları, literatür, yerel ve kültürel etkenler dikkate alınmalı ve bu kaynaklardan yararlanılmalıdır.

2) Müşterilerin Genel Beklentileri

Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletmelerin yönetimince doğru algılanmaması bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu sorunlar, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

Beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır¹⁰. Yi (1989) ise beklentilerin, ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlar olduklarını belirtir¹¹.

3) Müşteri Beklentilerinin Karşılanması

İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler. Müşterilerin yaşadıkları, yani ürün ve hizmetleri tüketmekten duydukları hazzın ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir.

İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler.

¹⁰ Jeff OLSON ve P. DOVER ” Disconfirmation of Consumer Expectation Through Product Trial.” *Journal of Applied Pyskoloji*. 1979. s.89.

¹¹ Young YI, , “A Critical Review if Consumer Satisfaction”, Zeithaml, Valerie *Review of Marketing*, Chikago, 1989, 28.

Beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır¹².

C) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN SÜREÇ

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde araştırmalar kadar, firmaların müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alması önemlidir.

Firmaların, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalıştıkları ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağladıkları izlenmektedir. Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir.

Ürün ve hizmetin kalite seviyesini nihai olarak, müşteri belirlemekle birlikte, ürün ve hizmetin süreci sırasında üretilen kalite seviyesini de, temel ve destek süreçlerde rol alan çalışanlar gerçekleştirmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen temel süreçlerin; Pazar araştırma faaliyetleri, tasarım süreci, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler oldukları söylenebilir. Bu süreçlerin sonucunda müşteri memnuniyeti oluşması halinde müşteri sadakati doğuyor. Sadık müşteriler ;¹³

- Firma ile olan ilişkisinde daha uzun kalmaktadırlar.
- Daha az maliyete neden olmaktadırlar
- Yüksek marjlar sağlamaktadırlar.
- Ürün hatlarında satın almalar yapmaktadırlar.
- Daha çok satın almaktadırlar.
- Fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler.
- Rekabete yoğun biçimde dikkat etmemektedirler.

¹² Jeff OLSON ve P. DOVER , a.g.e., s.89.

¹³ Hayrani ALTINTAŞ , Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Basımevi, Bursa. 1990, 56.

ARAŞTIRMANIN METODU

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sandıklı Hüdai Kaplıcası, uzun yıllardan beri hem yöre halkının, hem de çevre yerleşim yerlerindeki insanların kaplıca ihtiyacını ve isteklerini karşılamaktadır. Ancak termal turizmin gelişmesine paralel gelişme gösterememekte ve rekabet gücünü kaybetmektedir. Bu verilerden hareketle, bunun nedenlerini ortaya koyabilmek açısından iki hafta arayla tesisin bütün birimlerinde konaklayan toplam 100 müşteri üzerinde beşli Likert yöntemi kullanılarak anket düzenlenmiştir. Anket yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden katılımcıların tamamından veri elde edilmiştir. Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Altunışık'ın (2002) “30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir” değerlemesi etkili olmuştur.¹⁴

Araştırma Yöntemi

a) Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması, beşli Likert metodu kullanılan bir anket ile gerçekleştirilmiştir.

Sandıklı Hüdai Kaplıcasının ürün (hizmet)-fiyat uygunsuzluğu, konaklama birimlerinin nitelik olarak yetersizliği, rekreatif unsurlara yer verilmemesi, fiziksel engellilere yönelik düzenlemelerin bulunmaması, belirgin örgüt yapısının olmayışı, pazarlama stratejilerinin olmayışı gibi dezavantajlara sahipken, çamur banyosunun bulunması, ulaşılabilirlik gibi avantajlara sahip olduğu gözlenmiştir.

b) Toplanan Verilerin Analizi

Anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS programı ile değerlendirilerek, güvenilirliği test edilmiş, frekans analiz yöntemi uygulanarak frekans dağılımları ortaya konulmuştur.

¹⁴ Remzi ALTUNIŞIK vd., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2002, 60.

c) Bulgular

Sandıklı Hüdai Kaplıcasının anket metodu ile değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 1'e bakıldığında gerek Termal Otel gerekse apart daireler için gerçekleştirilen rezervasyon işlemlerinden müşterilerin genel bir memnuniyeti söz konusudur. Sadece % 11'lik bir kısmın memnun olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Rezervasyon İşlemleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	6	6,0	6,5	6,5
	Memnun Değilim	4	4,0	4,3	10,8
	Kararsızım	4	4,0	4,3	15,1
	Memnunum	69	69,0	74,2	89,2
	Çok Memnunum	10	10,0	10,8	100,0
	Toplam	93	93,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	7	7,0		
Toplam		100	100,0		

Karşılama ve kabul-ayrılış işlemlerinin müşteriler tarafından genelde memnuniyetle karşılandığı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Kabul-Ayrılış İşlemleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	5	5,0	5,2	5,2
	Memnun Değilim	19	19,0	19,6	24,7
	Kararsızım	12	12,0	12,4	37,1
	Memnunum	53	53,0	54,6	91,8
	Çok Memnunum	7	7,0	7,2	99,0
	33	1	1,0	1,0	100,0
	Toplam	97	97,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	3	3,0		
Toplam		100	100,0		

Aşağıdaki tabloda tesiste uygulanan fiyatların genelde sunulan hizmetlerle uygun olmadığı ve beklenenden yüksek olduğu görüşünün hakim olduğu görülmekte ve tesis yöneticilerinin sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatlarını tekrar gözden geçirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Fiyatlarla Sunulan Hizmet ve Ürünlerin Uygunluğu

		Frekan s	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	16	16,0	17,2	17,2
	Memnun Değilim	29	29,0	31,2	48,4
	Kararsızım	15	15,0	16,1	64,5
	Memnunum	33	33,0	35,5	100,0
	Toplam	93	93,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	7	7,0		
Toplam		100	100,0		

Çevre ve bahçe düzenlemesinin ve alışveriş merkezlerinin müşterilerin %53 ünde memnuniyetsizlik yaratması, tesis yöneticilerin bu konuya dikkatini çekmelerini gerektirmektedir.

Tablo 4. Çevre-Bahçe Düzenlemesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	23	23,0	23,7	23,7
	Memnun Değilim	29	29,0	29,9	53,6
	Kararsızım	8	8,0	8,2	61,9
	Memnunum	34	34,0	35,1	96,9
	Çok Memnunum	3	3,0	3,1	100,0
	Toplam	97	97,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	3	3,0		
Toplam		100	100,0		

Tablo 5’de de görüleceği üzere, apart dairelerin ve otel odalarının konaklayan müşteriler tarafından çok fazla rahatsız edici unsurlara rastlanmamış ancak, mefruşatın daha kısa süre aralıklarıyla değiştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 5. Odaların Dekorasyonu ve Mobilyalar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	25	25,0	25,0	25,0
	Memnun Değilim	18	18,0	18,0	43,0
	Kararsızım	15	15,0	15,0	58,0
	Memnunum	35	35,0	35,0	93,0
	Çok Memnunum	7	7,0	7,0	100,0
	Toplam	100	100,0	100,0	

Restaurantlardaki müşteri memnuniyeti incelendiğinde, tesislerde konaklayan insanların yarısına yakın bir kısmının kararsız olduğu, bu müşterilerin restaurant hizmetlerinden yararlanmadığını veya fikir beyan edecek kadar bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Restaurantların Menü Zenginliği ve Kalitesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memnun Değilim	13	13,0	15,7	15,7
	Kararsızım	30	30,0	36,1	51,8
	Memnunum	36	36,0	43,4	95,2
	Çok Memnunum	4	4,0	4,8	100,0
	Toplam	83	83,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	17	17,0		
Toplam		100	100,0		

Termal Otele gelen müşterilerin geliş amaçlarının en önemlisinin sağlık beklentilerine cevap aramak olduğu düşünüldüğünde Tablo 7’de katılımcıların sadece % 4.7’lik kısmının memnun olduğunu belirtmiş olması işletme açısından öncelikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Tesiste yeterli sağlık personelinin bulunmayışı ve teşhis-tedavi birimlerinin bulunmayışı, bu konudaki memnuniyetsizliği artırmıştır.

Tablo 7. Sağlık Personeli

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	15	15,0	17,6	17,6
	Memnun Değilim	29	29,0	34,1	51,8
	Kararsızım	37	37,0	43,5	95,3
	Memnunum	4	4,0	4,7	100,0
	Toplam	85	85,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	15	15,0		
Toplam		100	100,0		

Tablo 8 bize, katılımcıların sadece küçük bir kısmının (%28.6) kür hizmetinden gördükleri faydadan memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 8. Kür Merkezinden Görülen Fayda

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	4	4,0	5,2	5,2
	Memnun Değilim	18	18,0	23,4	28,6
	Kararsızım	33	33,0	42,9	71,4
	Memnunum	15	15,0	19,5	90,9
	Çok Memnunum	7	7,0	9,1	100,0
	Toplam	77	77,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	23	23,0		
Toplam		100	100,0		

Katılımcıların yarısına yakın bir kısmının tesis için çok önemli sayılabilecek çamur banyoları ve saunalardan görülen faydadan memnun oldukları ve kararsızların da önemli bir oranla fazla oldukları görülmektedir.

Tablo 9. Çamur Banyoları ve Saunalardan Görülen Fayda

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memnun Değilim	12	12,0	15,4	15,4
	Kararsızım	31	31,0	39,7	55,1
	Memnunum	30	30,0	38,5	93,6
	Çok Memnunum	5	5,0	6,4	100,0
	Toplam	78	78,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	22	22,0		
Toplam		100	100,0		

Memnuniyetin genel olarak değerlendirildiğinde, toplamda %54.2'lik kesimin memnun olduğu, buna karşın % 25'inin memnun olmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Genel Olarak Memnuniyet Dereceniz

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiç Memnun Değilim	2	2,0	2,1	2,1
	Memnun Değilim	22	22,0	22,9	25,0
	Kararsızım	20	20,0	20,8	45,8
	Memnunum	46	46,0	47,9	93,8
	Çok Memnunum	6	6,0	6,3	100,0
	Toplam	96	96,0	100,0	
Cevapsız	Sistem	4	4,0		
Toplam		100	100,0		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nın içinde bulunduğu konumda, müşteri memnuniyetinin artırılması hususunda hassasiyetle durulması gereken kritik ve öncelikli faktörler şöyle sıralanabilir:

- Kür havuzu ile rekreatif havuz bulunmaması nedeni ile tesiste rekreatif amaçlı konaklayan kişilerin tesise tedavi amacı ile gelen hastaları rahatsız ederek kür uygulamalarının aslına uygun şekilde gerçekleştirilmesini engellemektedir. Farklı amaçlarla işletmeye gelen müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir tesis imajına sahip olmak açısından kür unsurları ile rekreatif unsurların “faaliyetlerin gruplandırılması” ilkesine uygun olarak ayrı birimlerde oluşturulmalıdır.
- Bilimselliğe önem verilmesi, termal turizm işletmelerinde ön plana çıkarılan kür merkezi hizmetlerinin güvenilirliğinin yüksek olması açısından önemlidir. Tesiste konunun uzmanı doktorların ve yardımcı sağlık ekibinin istihdamı, sağlık bakanlığı standartlarına uygun kür şartlarının sağlanması gerekmektedir.

- Personelerle eğitim verilmesi, tıbbi personelin konu ile ilgili gelişmelerden haberdar edilmesi, diğer birimlerde görev yapan personelin ise müşteri ile sürekli yüz yüze olmalarından dolayı en azından enformasyon verebilecek düzeyde eğitilmesi önemlidir.
- Fiziksel engellilere yönelik düzenlemeler bulunması, hizmet alanlarında tesisin öncelikli hedef kitlesi olan fiziksel rahatsızlığı olan insanlar için düzenlemelerin yapılması, üstlendiği misyonu yerine getirmesi açısından tesisin imajını yükselten bir yaklaşım olacaktır.
- Teknolojiye uygun farklı rezervasyon imkanları bulunması, gelişen teknolojiyi otel içi organizasyonun işlerliğini artırmak ve müşteriler açısından online rezervasyon işlemlerine geçilmesi tesisin global pazarda rekabet gücünü artıracak, ayrıca benzerlerinden farklı algılanmasını sağlayacaktır.
- Hijyene azami derecede dikkat edilmesi, hedef kitlenin bu tesisler hakkında en çok şikayet ettikleri konulardan birisi olması nedeni ile müşteri tutum ve algılarının değiştirilmesi yolu ile imaj farklılaştırılması sağlanacaktır.
- Sahip olunan kaynağın niteliğinin ön plana çıkarılması, bir termal tesisin temel şartı olan termal suyun “Gençlik Suyu” özelliği gösterdiğinin ve insanlarda hormonal fonksiyonları düzenlediğinin, ayrıca dünya üzerindeki iki kaynaktan biri olduğunun ön plana çıkarılması ile termal ürünün farklı algılanmasının yanı sıra tesis imajının farklılaştırılması da gerçekleştirilmiş olacaktır.
- Daha modern bir yapılaşma, bir tesisten çok bir kompleks yapısına sahip olma, tesisi müşteri beklentilerinin karşılanması yönünden benzerlerinden farklı kılacaktır. Müşteriler sayfiyedeki bir tesiste yaşayabilecekleri her şeyi bu tesislerde de yaşayabilecekler ve termal tesislerle ilgili en çok şikayet edilen konuların başında gelen can sıkıntısı ve boş zamanları değerlendirememeye problemine çözüm getirilecektir.

KAYNAKLAR

- ALTINTAŞ, M.H., 1990, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Basımevi, Bursa.
- ATILGAN, E., 2001, Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, (Yayınlanmamış).
- AYGEN M.S., 1979, “Afyon Karahisar Kaplıcaları ve Maden Suları”, Türkeli Yayınları:2, Afyon.
- CHALER, J.M., 1990, The Dictionary of Hospitality, Travel and Torism, Delmar Puphishes Inc. New york.
- DICT, E., ve Schneider, W., 1991, Die Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement, St.Gallen.
- KAHRAMAN, N., 1991, “Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları”, Anatolia Dergisi, Mayıs-Haziran .
- LINGENFINDER, M., Schneider, W., 1991, Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messknzepte und Emprische Befunde, München.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları,No:31, .
- OLIVER R.L., 1997, Satistaction; A behavioral Perpective on the Consumer, Boston.
- OLSON J. ve DOVER P.,1979 ” Disconformation of Consumer Expactation Through Product Trial:” Journal of Aplied Pyskoloji.
- SAĞANAK, T., 2002, İşgörenler ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Bitirme Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- TOKUÇOĞLU, H, “Hastane Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti”, TSE İSO 9001-2000 Standardına Geçiş Eğitim Notları.
- TUI, 1997, Information zum TUI-Kundeldienst, Materialsammlung anlaesslich eines Vortrages, an der FH Horz Wennigrode.
- VAVRA, G.T., 1999, Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No:18, İstanbul.
- YI, Y., “A Critical Review if Consumer Satisfaction”, Zeithaml, Valerie Review of Marketing, Chikago, 1989.