

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

KÜLTÜRÜN TURİZMDE ŞİKAYET DAVRANIŞINA ETKİSİ: SAĞLIK
TURİZMİNDE BİR UYGULAMA

Z. Ceren MİRAL ÇAVDIRLI

Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

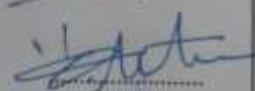
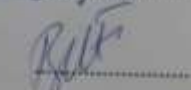
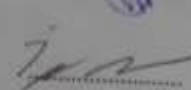
İZMİR-2015

**DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI**

2006800358

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Zehra Ceren MIRAL ÇAVDIRLI
Tez Başlığı : Kültürün Turizmde Şikayet Davranışına Etkisi: Sağlık Turizminde Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 03.06.2015
Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Öğrenim Adı Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof. Dr. Öcal USTA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç. Dr. Burcu İLTER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç. Dr. Zafer ÖTER	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	
Prof. Dr. İge PIRNAR	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ☒
Oy Çokluğu ()

Zehra Ceren MIRAL ÇAVDIRLI tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Kültürün Turizmde Şikayet Davranışına Etkisi: Sağlık Turizminde Bir Uygulama" başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ulku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kültürün Turizmde Şikayet Davranışına Etkisi: Sağlık Turizminde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Z. CEREN MİRAL ÇAVDIRLI

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Kültürün Turizmde Şikayet Davranışına Etkisi:

Sağlık Turizminde Bir Uygulama

Z. Ceren MİRAL ÇAVDIRLI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Tez çalışması kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak termal turistlerin şikayet davranışları, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar Hofstede'in kültürel boyutları (bireysellik, erilik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi) ile değerlendirmek, otele ve sektöre çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamında tedavi ve rehabilitasyon merkezi olan otelde konaklayarak tedavi alan yerli ve yabancı termal turistlere anket yapılmıştır. Yabancı turistler arasında ağırlıklı olarak Norveçli turistler konaklamaktadır. Araştırmanın yöntemi karma araştırma yöntemidir. Nicel araştırma kısmında yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir. Nitel araştırma kısmında ise departman müdürleri ile yapılmıştır. Otel departman müdürleri ile turistlerin şikayet konularını öğrenmek amacı ile yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Araştırma bulgularına göre farklı kültürden gelen termal turistlerin şikayet davranışları, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasında farklılıklar vardır. Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak otele ve sektöre çözüm önerileri ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketici Şikayet Davranışı, Turist Şikayetleri,

Termal Turizm

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**The Effect of Culture on Consumer Complaining Behaviour: A Practice for
Health Tourism**

Z. Ceren MİRAL ÇAVDIRLI

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

This research aims to evaluate thermal tourists' complaining behaviour, attitudes, redress alternatives, post-complaining satisfaction and complaints areas considering cultural differences, offer solutions and recommendations to hotels and industry. Cultural differences are evaluated by Hofstede's cultural dimensions (individualism, masculinity, uncertainty avoidance, power distance). Local and international thermal tourists staying at the hotel for treatment purposes are asked to complete questionnaire survey. Most of the international thermal tourists are Norwaigen. Methodology of this research is mixed and consists of quantitave and qualitative. In quantitative part of the research questionnaire method is applied. Results are analyzed by SPSS 17.0. In qualitative part of the research semi structured interviews are hold with department managers to learn tourists' complaints areas. Data are analyzed by content analysis. Research findings point out there are differences between Turkish and Norwaigen thermal tourists' complaining behaviour, attitudes, redress alternatives, post-complaining satisfaction and complaints' areas. Considering research findings recommendations are made to hotels and industry.

Keywords: Culture, Consumer Complaining Behaviour, Tourist Complaints, Thermal Tourism

**KÜLTÜRÜN TURİZMDE ŞİKAYET DAVRANIŞINA ETKİSİ:
SAĞLIK TURİZMİNDE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLARI AÇIKLAYAN
YAKLAŞIMLAR**

1.1.KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	3
1.2. KÜLTÜR VE TOPLUM İLİŞKİSİ	12
1.3. KÜLTÜRÜN UNSURLARI	12
1.3.1. Dil	13
1.3.2. Tutum ve İnançlar, Değerler ve Normlar	15
1.3.3. Maddi Kültür	18
1.3.4. Eğitim	19
1.3.5. Estetik	19
1.3.6. Din	20
1.3.7. Kültür İle İlgili Bazı Kavramlar	22
1.4. KÜLTÜREL FARKLILIKLARI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR	25
1.4.1.Hofstede'in Kültürel Yaklaşımı	26

1.4.2.Hall’un Kültürel Yaklaşımı	43
1.4.3.Trompenaars ve Hampden-Turner’in Kültürel Boyutları	51
1.4.4.Triandis’inKültürel Yaklaşımı	57
1.4.5. Herskovits’in Kültürel Yaklaşımı	58
1.4.6. Ronen-Kraut’un Kültürel Yaklaşımı	58
1.4.7. Ronen-Shenkar’ın Kültürel Yaklaşımı	58
1.4.8. Schwartz’ın Kültürel Yaklaşımı	59

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞI ÜZERİNDE KÜLTÜRÜN ROLÜ

2.1. Kültür ve Turizm İlişkisi	60
2.2. Turistik Tüketici Davranışının Kültürel Açıdan Değerlendirilmesi	61
2.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri	61
2.2.2. Turistik Tüketici Motivasyonları	64
2.2.3. Turistik Tüketici Satın Alma Süreci	69
2.2.4.Turistik Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış	73
2.2.4.1. Şikayet ve Şikayet Davranışı	75
2.2.4.2. Hizmet İyileştirmeleri ve Telafiler	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

3.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Çeşitleri	96
3.2.Sağlık Turizmi Motivasyonları	102
3.3.Dünyada Sağlık Turizmi	103
3.3.1.Dünyada Medikal Turizm	103
3.3.2.Dünyada Termal/Wellness/SPA Turizmi	105
3.3.3.Dünyada Yaşlı ve Engelli Turizmi	109
3.4.Türkiye’de Sağlık Turizmi	110
3.4.1. Türkiye’de Medikal Turizm	114

3.4.2. Türkiye’de Yaşlı ve Engelli Turizmi	116
3.4.3. Türkiye’de Termal Turizm	118
3.4.3.1. Termal Turizm Kavramı	118
3.4.3.2. Türkiye’nin Jeotermal Kaynakları	121
3.4.3.3. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi	123
3.4.3.4. İzmir’de Sağlık Turizmi	126
3.4.3.5. İzmir ve Çevresinde Termal Turizm	126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ve TURİZMDE ŞİKAYET DAVRANIŞI: SAĞLIK TURİZMİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	131
4.2. Araştırmanın Önemi	131
4.3. Araştırmanın Yöntemi	133
4.3.1. Nicel Araştırma Yöntemi	134
4.3.1.1. Anket ve Hipotezlerin Oluşturulması	134
4.3.1.2. Anketin Uygulanması	139
4.3.1.3. Ön Çalışma	140
4.3.1.4. Anketin Güvenilirliği	140
4.3.1.5. Verilerin Analiz Edilmesi	141
4.3.1.5.1. Frekans Tabloları	142
4.3.1.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	155
4.3.1.5.3. Bulgular ve Tartışma	167
4.3.2. Nitel Araştırma Yöntemi	175
4.3.2.1. Mülakat Sorularının Hazırlanması	178
4.3.2.2. Verilerin Analiz Yöntemi	178
4.3.2.3. Bulgular ve Tartışma	179
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	183
SONUÇ	185
KAYNAKÇA	
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kültürel Üçleme	s. 5
Tablo 2: Bazı Ülkelerin Hofstede'in Bireysellik ve Güç Mesafesi Boyutlarına Göre Grupları	s. 29
Tablo 3: Bazı Ülkelerin Hofstede'in Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Boyutlarına Göre Grupları	s. 30
Tablo 4: Bazı Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma ve Erillik Boyutlarına Göre Grupları	s. 31
Tablo 5: Uzun Dönem Yönelimli Ülkelerde İlk 10 Ülke Sıralaması	s. 32
Tablo 6: Kısa Dönem Yönelimli Ülkelerde İlk 10 Ülke Sıralaması	s. 32
Tablo 7: Hoşgörü Boyutuna Göre Ülkeler Sıralaması	s. 33
Tablo 8: Kısıtlama Boyutuna Göre Ülkeler Sıralaması	s. 34
Tablo 9: Bireysel ve Kollektif Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar	s.35
Tablo 10: Güç Mesafesi Yüksek ve Düşük Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar	s.36
Tablo 11: Erillik (Maskülen) ve Dişillik (Feminen) Derecelerinin Karşılaştırılması	s.37
Tablo 12: Belirsizlikten Kaçınma Düzeylerinin Karşılaştırılması	s. 38
Tablo 13: Uzun ve Kısa Dönem Yönelimli Toplumların Temel Farklılıkları	s. 39
Tablo 14: Hoşgörü ve Kısıtlama Boyutlarının Temel Farklılıkları	s. 39
Tablo 15: Hofstede'in Kültürel Boyutları ile Türk ve Norveç Kültürlerinin Değerlendirilmesi	s. 40
Tablo 16: Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler	s.45
Tablo 17: Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler	s.47
Tablo 18: Kültürlerin Karşılaştırmalı Özellikleri	s. 50
Tablo 19: Evrensellik ve Durumsal Olma	s. 52
Tablo 20: Bireycilik ve Ortaklaşıcılık	s. 53

Tablo 21: Nötr/Tarafsız ve Duygusal Olma	s. 54
Tablo 22: Övgü ve Başarı Odaklı	s. 55
Tablo 23: Zaman Yönelimine Göre Kùltürler	s. 56
Tablo 24: Turistik Ürün Sınıflandırması	s. 63
Tablo 25: Turizm Motivasyonları	s. 66
Tablo 26: Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı	s. 68
Tablo 27: Sağlık Turizm Çeşitleri	s. 96
Tablo 28: Alınan Hizmetin Çeşiti Bakımından Sağlık Turizm Tipleri	s. 97
Tablo 29: Sağlık Turizmi Motivasyonları	s. 102
Tablo 30: Avrupa’da Sağlık ve Wellness Turizmi Uygulamaları	s. 107
Tablo 31: Sağlık Turizminde 2023 Vizyonu	s. 113
Tablo 32: Türkiye’de Uluslararası Sağlık Turizminde En Önemli Şehirler	s. 114
Tablo 33: 2012 Yılında Medikal Turizm Kapsamında Hastaların Geldikleri İlk 10 Ülke ve Turist Sayıları	s. 115
Tablo 34: Turistin Sağlığı Konusunda Hastaların Geldikleri İlk 10 Ülke ve Turist Sayıları	s. 116
Tablo 35: 2006 Yılında Türkiye’deki Termal Tesis Sayısı	s. 124
Tablo 36: 2014 Yılında Termal Turizm Tesis Sayısı Yatak Kapasitesi	s. 125
Tablo 37: 2014 Yılında Termal Turizm Yatak Kapasitesi	s. 125
Tablo 38: Hofstede’in Kültürel Boyutları ile Türk ve Norveç Kùltürlerinin Değerlendirilmesi	s. 137
Tablo 39: Anketin Cronbach’s Alpha Değerleri	s.140
Tablo 40: Norveçli Turistlerin Cinsiyet Dağılımı	s. 141
Tablo 41: Türk Turistlerin Cinsiyet Dağılımı	s. 141
Tablo 42: Norveçli ve Türk Turistlerin Cinsiyet Dağılımı	s. 142
Tablo 43: Türk Turistlerin Yaş Dağılımı	s. 142
Tablo 44: Norveçli Turistlerin Yaş Dağılımı	s. 143

Tablo 45: Norveçli ve Türk Turistlerin Yaş Dağılımı Karşılaştırması	s. 144
Tablo 46: Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı	s.145
Tablo 47: Norveçli Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı	s.146
Tablo 48: Norveçli ve Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Karşılaştırması	s. 147
Tablo 49: Türk Turistlerin Gelir Dağılımı	s. 148
Tablo 50: Norveçli Turistlerin Gelir Dağılımı	s. 149
Tablo 51: Norveçli ve Türk Turistlerin Gelir Dağılımı Karşılaştırması	s. 150
Tablo 52: Norveçli ve Türk Turistlerin Tercih Ettikleri Ulaşım Tipi	s. 150
Tablo 53: Norveçli ve Türk Turistlerin Otelde Kalış Süreleri	s. 151
Tablo 54: Norveçli Termal Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri	s. 152
Tablo 55: Türk Termal Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri	s. 153
Tablo 56: Norveçli ve Türk Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri Karşılaştırması	s. 154
Tablo 57: Şikayet Davranışı Değişkenlerine Uygulanan t-Testi	s. 157
Tablo 58: Şikayete Yönelik Tutum İfadelerine Uygulanan t-Testi	s. 159
Tablo 59: Telafi Çeşitleri Değişkenlerine Uygulanan t-Testi	s. 160
Tablo 60: Şikayet Sonrası Memnuniyete İlişkin Değişkenlerine Uygulanan t-Testi	s. 161
Tablo 61: Türk Termal Turistlere Uygulanan Tek Örneklem t- Testi	s. 162
Tablo 62: Norveçli Termal Turistlere Uygulanan Tek Örneklem t-Testi	s.164
Tablo 63: Norveçli Termal Turistlerin Şikayet Temaları	s. 178
Tablo 64: Türk Termal Turistlerin Şikayet Temaları	s. 180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kültürün Tabakaları	s. 5
Şekil 2: Derinliklerine Göre Kültürün Katmanları	s. 21
Şekil 3: Tüketicici Satın Alma Davranışının Aşamaları	s. 70
Şekil 4: Singh'in Tüketicici Şikayet Davranışları Modeli	s. 84
Şekil 5: Türkiye'nin Jeo-Termal Haritası	s. 122
Şekil 6: Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası	s. 123
Şekil 7: Balçova Termal Otel ve Tedavi Merkezi için �nerilen Şikayet Yönetimi Şeması	s. 188

EKLER LİSTESİ

EK 1: Türk Turistlere Uygulanan Anket Formu	ek s.1
EK 2: Norveçli Turistlere Uygulanan Anket Formu	ek s.5
EK 3: Otel Departman Yöneticilerine Uygulanan Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu	ek s. 9

GİRİŞ

Sağlık turizmi özellikle son 10-15 yılda dünyada çok büyük bir gelişme göstermiştir. Üretimin ve hizmetin küreselleşmesi, ilerleyen teknoloji ile uzak destinasyonların parasal maliyet ve zaman maliyeti açısından kolay ulaşılabilir bir duruma gelmesi, internet kullanımının yaygınlaşıp gelişmesi ile kişinin bilgiye çok rahat erişebilir olması bu gelişmenin başlıca nedenleri olarak sayılabilir. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde tıp hizmetlerinin iyileşmesi ve işgücü ile hizmetin ucuz olması sağlık turizmini gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru düzenlenen bir turizm biçimi haline getirmektedir. Türkiye de sağlık turizmi alanında çok geniş bir potansiyele sahip gelişmekte olan bir ülkedir. İzmir sağlık turizmi çeşitlerinden termal turizm alanında önemli kaynaklara sahiptir.

Türkiye’de turizm alanında sağlık turizmini sunduğu olanaklar ve onlara yönelik talep ile bu alanda karşılaşılan sorunlar, zayıf ve güçlü yanlarını ele alan çalışmalar geniş yer bulmaktadır (Omay ve Cengiz, 2013; Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2013; Altın ve diğerleri, 2012; Gülmez ve diğerleri, 2012; Hemidov, 2012; Öter ve Köstepen, 2012; Çetin, 2011; Akbulut, 2010; Türksoy ve Türksoy, 2010; Pınar ve İçöz, 2010; Özbek ve Özbek, 2008; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Uluslararası alanda sağlık destinasyonlarını ele alan çalışmalar da mevcuttur (Baukute, 2012; Heung ve diğerleri, 2011; Lunt ve diğerleri, 2010; Smith ve Puczko, 2010; Page 2009, Cohen, 2006). Uluslararası akademik yazında sağlık turistinin motivasyonları yaygın bir şekilde yer bulmaktadır (Voight ve diğerleri, 2011; Laesser, 2011; Azman ve Chan, 2010; Mak ve diğerleri, 2009; Chen ve diğerleri, 2008; Jang ve diğerleri, 2006, Jang ve Wu, 2006). Sağlık turizmi alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışı yani tüketici yönü ile ele alan çalışmalar da mevcuttur (Seçilmiş, 2012; Taleghani ve diğerleri, 2011; Ünal ve Demirel, 2011; Emir ve Durmaz, 2011; İlban ve diğerleri, 2011; Jyothis ve Janardihaman, 2009; Akkılıç ve diğerleri, 2014; Sandıkçı, 2008; Snoj ve Mumel, 2002; Ogorlec ve Snoj, 1998).

Turizmde tüketici davranışı bir diğer deyişle turistik tüketici davranışı kültürel farklılıklara göre şekillenmektedir. Turistik tüketici davranışı satın alma süreci ve satın alma sonrası davranış olmak üzere iki aşamada incelenmektedir. Turistik tüketici hizmet deneyimi sonrası memnuniyetsizlik hissettiğinde şikayet

etmeye yönelmektedir. Şikayet davranışı hiç bir şey yapmadan medyaya şikayete, aile ve arkadaşlar ile paylaşmaya ve doğrudan işletmeye şikayete kadar farklı davranış biçimlerini kapsamaktadır. Otel işletmeleri turist şikayetleri karşısında hizmet iyileştirmelerine gitmekte ve bazı telafiler ortaya koymaktadır. Bu telafi tercihleri para iadesi, hediye (ücretsiz bir konaklama, tedavi, spa hizmeti, odaya meyve sepeti, içki ikramı) ve maddi olmayan bir biçimde özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesi gibi. Otel tarafından sunulan telafi tercihleri şikayet sonrası turistin memnun olmasını olumlu bir biçimde etkilemektedir.

Çalışma kapsamında kültürel farklılıkların turistik tüketici şikayet davranışına ve şikayet konularına etkisi araştırılmaktadır. Kültürel farklılıklar ulusal düzeyde ele alınmakta ve Hofstede'in kültürel boyutları (bireysellik, erilik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi) ile değerlendirilmektedir. Uygulama alanı olarak yukarıdaki unsurlar dikkate alınarak sağlık turizminin alt kolu olan termal turizm seçilmiştir. Uygulama kapsamına İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde tedavi ve rehabilitasyon merkezi olan oteller seçilmiştir. Bu kriterlere uyan iki otel vardır; Balçova Termal Otel ve Kaya Thermal Otel. Kaya Thermal Otel'in tedavi merkezinden gününbirlik hastalar faydalanmakta ve henüz termal turist otelde konaklamamaktadır. Bu nedenle Balçova Termal Otel'de uygulama yapılmıştır. Araştırmanın kapsamında otelde konaklayarak tedavi alan yerli ve yabancı (yabancı en ağırlıklı Norveçliler) turistlere anket yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir. Otel departman müdürleri ile turistlerin şikayet konularını öğrenmek amacı ile mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak otele ve sektöre çözüm önerileri ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIKLARI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR

1.1. KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kültür literatürde tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü kültür belirsiz ve soyut bir kavramdır. Kültürün tanımı birçok antropolog, sosyolog, psikolog ve diğer alanları çalışan araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. (Gopalan, Rivera, 1997: 158). Kültürü tanımlamak zor olmakla birlikte çok yaygın bir çalışma alanına sahiptir. Öyle ki internet aracılığı ile ana sosyal bilimler veri tabanları tarandığında “kültür”ü içeren 100,000-700,000 akademik makaleye erişilmektedir (Tara ve Steel, 2009: 40). Birçok farklı disiplinden gelen araştırmacı kültürün “paylaşılan ortak değerler bütünü” özelliğini vurgulamaktadır. Kültür kelimesi Latince’de “Cultura” veya “Colere” fiilinden gelmektedir. “Cultura” veya “Colere” fiilleri bakmak ya da yetiştirmek anlamında kullanılmaktadır. 18. Yüzyıl sonlarında Avrupa’da kültür önceleri insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak ele alınmış daha sonraki dönemlerde ise bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve geleneklerini içeren bir bütün olarak yaşam tarzı biçiminde anlam yüklenmiştir (Usal, Kuşluyan, 2002: 106).

Türk Dil Kurumu kültürü “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*” biçiminde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2006). The Oxford English Dictionary (1993) kültürü bir gruba ait değerler, düşünceler ile gelenekler bütünü biçiminde tanımlamaktadır (The Oxford Dictionary, 1993; 156). Kültür ile ilgili bir diğer tanım da şu şekildedir; aynı bölgesel veya ulusal sınırlar içinde yaşayan ve toplumu oluşturan bireyler tarafından paylaşılan akıl ve zihin durumudur (Gee, 1994: 251). Her toplumun başkaları ile ilişki kurmayı ve davranışları belirleyen kendi kuralları vardır. Bu kurallar ve normlar yazılı değildir. Toplumdaki bireyler bu kuralları uygular ancak bilinçli olarak farkında değildir (Hope, 2004: 46).

Kültür tanımsal, kavramsal ve operasyonel özellikleri ile tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisine bağlı olarak son yıllarda yoğun bir biçimde araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır (Soares vd., 2007: 283). Kültür bir topluluğun sosyal/beşeri mirasıdır (Kowner, Wiseman, 2003: 181). Kültür belirli bir dili konuşan, belirli tarihsel bir dönemde geçen, sınırları belli coğrafik bir bölgede yaşayan kişiler arasında paylaşılan anlamlar sistemidir (Triandis, 1994'ten aktaran Triandis, 2000: 146). Kültür söz konusu kültürün üyelerinin var olan ekolojiye uyum yapmalarını sağlamak ve bireylerin sosyal çevrede hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli bilgiyi aktarma fonksiyonlarını yerine getirmektedir (Triandis, 2000: 146).

Kültür genel olarak öğrenilen ve paylaşılan değerler, davranış özellikleri, semboller ve inançların toplamı olarak açıklanmaktadır (Koçel, 2003: 29). Gopalan ve Rivera (1997) kültürün bir tanım ile tam olarak ifade edilmesi zor bir kavram olduğunu belirtmektedir. Kültürün tanımı birçok antropolog, sosyolog, psikolog ve diğer alanları çalışan araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. (Gopalan, Rivera, 1997: 158). Kültür pek çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve birçok elemandan oluşmaktadır.

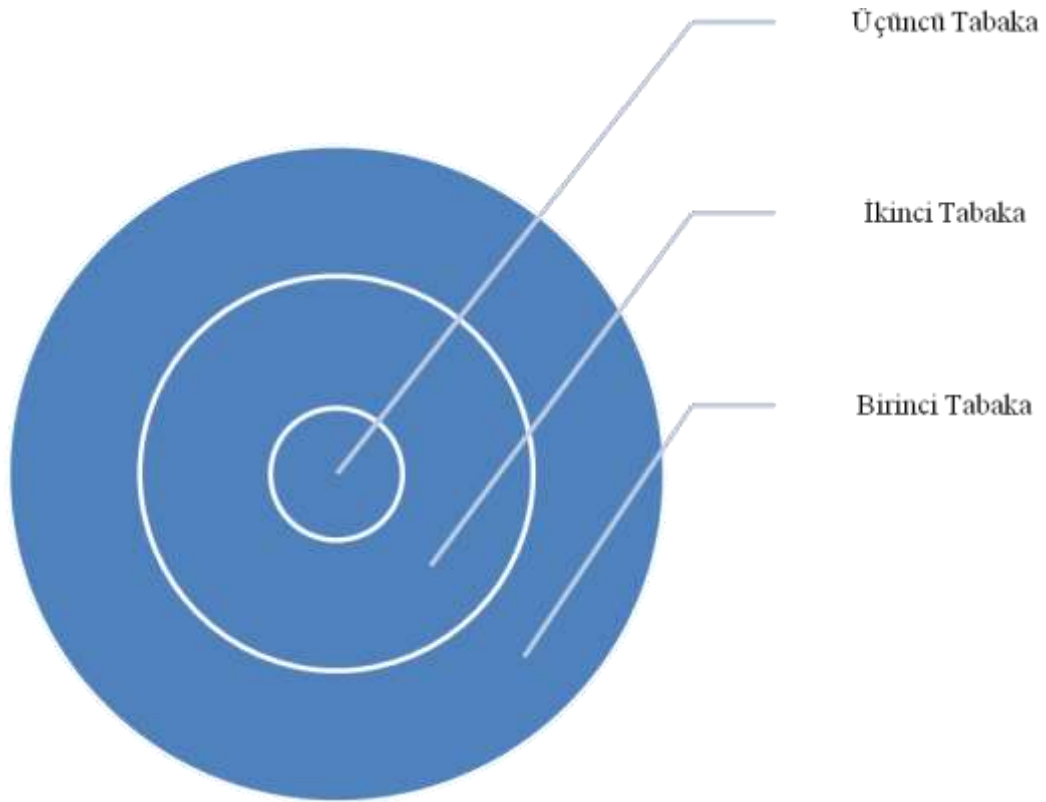
Tayeb (1992)'e göre kültürün tam olarak ne anlama geldiği konusunda araştırmacılar arasında karışıklıklar vardır. Kültür tartışılan yer ve duruma göre farklı anlamlar ifade edebilir. Kültür hem antropolog ve sosyologların belirttiği gibi insanların ortaklaşa sahip olduğu değer ve tutumları hem de günlük yaşamda sanatsal faaliyetler, resim, müzik gibi değerleri ifade etmektedir (Yeşil, 2009: 102-103). Buna ek olarak kültür bir ulusun değerleri, inançları, normları ve davranışsal modelleri olarak tanımlanabilir (Leung vd., 2005: 357).

Kültür bireylerin gerçeği algılamakta kullandığı bir filtre olarak da tanımlanabilir (Bradley, 2002, 89). Aynı kültüre ait olan insanların ortak davrandığı bir davranış kalıbı vardır. Bireyler bu davranış kalıbına göre davranırlar. Bu davranış kalıbını grubun diğer üyelerinin davranışlarını izleyerek ve taklit ederek öğrenmişlerdir. Kültür aynı zamanda grubun tüm üyelerinin paylaştığı değerleri içerir (Bradley, 2002: 89). Kültür *“bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma ayrı bir çevre olma özelliğini kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür”* (Ball, McCulloch, 1996: 26'dan aktaran Mutlu, 2008: 201).

Diğer bir tanıma göre kültür hem normlar, değerler, gelenek ve görenekler gibi hayatın ideolojik yönünü içermekte hem de futbol, arabalar gibi hayatın maddi unsurlarını içermektedir (Mowen, 1993'ten aktaran Master, Prideaux, 2000: 446). Kültür algılanan düşünceler, deneyimler ve duygular ile zihnin içinde başlar. Kültürü daha açık bir biçimde tanımlarken dil, dikkat unsurları ve bazen bilinç de göz önünde bulundurulmaktadır (Stewart, 2000: 19).

Harris ve Moran (1999)'a göre bir kültürü anlayabilmek için onu tabakalarına ayırmak gerekmektedir. Harris ve Moran kültürü üç tabakaya ayırmaktadır. Buna göre dış tabakayı yemek, dil, kıyafet gibi kültürel ürünler oluşturmaktadır. Dış tabakadan iç tabakalara doğru gidildikçe kültürün daha derin tarafı ortaya çıkmaktadır. Değerler ve normlar dışarıdan bakıldığında doğrudan görünmeyen ancak o kültüre ait derin ifadeleri açıklamaktadır (Adekola, Sergi, 2007: 182- 183).

Şekil 1: Kültürün Tabakaları



Kaynak: Harris ve Mora, 1997'den aktaran Adekola ve Sergi, 2007: 182-183.

Dış tabaka-birinci tabaka: Bir kültürün belirgin özellikleri dış tabakada bulunur. Bu özellikler yemek, evler ve mimarı yapı, tarım, pazarlar, moda, sanat

vb.dir. Bu özellikler kolayca gözlemlenebilir ve semboliktir. İkinci tabaka: Kültüre ait norm ve değerleri yansıtır. Normlar bir davranış veya bir durum için doğru ve yanlış olan şeyi belirtir. Normlar resmi düzeyde yazılı kuralları oluştururken gayri resmi düzeyde sosyal kontrol ile işlevini sürdürür. Değerler iyi ve kötüyü tanımlar. Normlar bize “bu şekilde davranmalıyım”ı gösterirken değerler “bu şekilde davranmak istiyorum”u gösterir. Üçüncü tabaka: Bu tabaka en temel ve derin tabakadır. Bireyin oluşumundaki temel değerleri ile dünyadaki varlığını sorguladığı inançları yer alır. Bireyin inandığı Tanrı veya idoller gibi en derin inançlarını yansıtır.

Stewart (2000) kültürü “Kültürel Üçleme” modeli ile açıklamaktadır. Kültürel Üçleme’nin birinci bölümünde algılar, ikinci bölümde durumlar ve üçüncü bölümde gelenek ve görenekler, etnik köken, din, ırk ele alınmaktadır (Stewart, 2000: 28-29).

Tablo 1: Kültürel Üçleme

Kültürel Üçleme		
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm	Üçüncü Bölüm
Yüzeysel kültür	Kişilerarası kültür	Gelenek ve görenekler
Derin kültür	Ekonomik-teknik kültür	Etnik köken
Prosedürel kültür	Politik-sosyal kültür	Coğrafi yer
		Din
		İrk

Kaynak: Stewart, 2000: 28-29.

Kültürel Üçleme’nin birinci bölümde yüzeysel kültür, derin ve prosedürel kültür açıklanmaktadır. Yüzeysel kültür: gözlenebilir davranış (konuşma, yüz ifadeleri, mimik ve jestler), insan yapımı mimari, kıyafet, yemek vb., algılama, zaman, yer ve deneyimin durumunu içermektedir. Derin kültür: düşünme, değerler, bilginin sistemleri ve duyguları içerir. Prosedürel kültür ise performans ve iletişimi içermektedir. Başkalarını yönetmek, karar vermek, rehberlik etmek, sorun çözümü, psikoloji derin ve yüzeysel kültürün birleşimidir. Kültürel Üçleme’nin ikinci bölümünde kişilerarası kültür, ekonomik-teknik kültür ve politik-sosyal kültür açıklanmaktadır. Kültürel Üçleme’nin üçüncü bölümünde dil, gelenek ve görenekler, etnik köken, coğrafi, din ve ırk yer almaktadır. Dil; kültürel aidiyet ve kimlik kişiler arası ve kitle iletişimi unsurlarından oluşmaktadır. Gelenek ve görenekler; gelenekler

prosedürel kültürün sosyal tarafını oluşturmaktadır, görenekler ise sosyal tutumlardır. Etnik köken ailenin geçmişi ve dayandığı köklerdir. Coğrafi unsur; yaşam biçimi ve kişinin anayurdunun coğrafi yeridir. Din; insan ilişkilerinin ideal biçimi ve manevi duyguların düzenlenmesi ve yönlendirilmesidir. Irk; fiziksel farklılığa dayanan kimlik olarak belirtilmektedir (Stewart, 2000: 28-29).

Bir topluluk içerisinde bireyler kültürü yaratırken kültür de bireyleri yaratmaktadır (Hannerz, 1992: 3'den aktaran Stewart, 2000: 19). Kültürün tanımı yapılırken birçok tanım kültürü şu özellikleri ile açıklamaktadır “kültür bireyler tarafından yaratılır”, “gelecek kuşaklara aktarılır”, “diğer insanlar arasında paylaşılır” ve “davranışı şekillendirir”.

Kültür kişilerin düşüncelerini, değerlerini, inançlarını ve dolayısı ile davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren sosyal bir mekanizmadır (Pizam ve diğerleri, 1997: 128). Kültür her yerde var olmaktadır ve herkes en azından bir kültüre aittir. Kültür toplumun her seviyesinde varlığını sürdürür. Örneğin uluslararası düzeyde Doğu ve Batı medeniyetleri, ulusal düzeyde Amerika, Fransa ve Japonya, etnik düzeyde Malezya'daki Çinli ve Malezyalılar gibi. Meslek grupları avukatlar, muhasebeciler vb. kendi kültürlerini oluşturur. Şirketlerin IBM, Shell vb. ve endüstri kollarının da elektronik, konaklama ve otelcilik endüstrisi vb. kendilerine ait kültürleri vardır (Pizam, 1993: s. 206'dan aktaran Pizam ve diğerleri, 1997: 128). Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Öğrenilir:** Kültür biyolojik yol ile aktarılmaz, öğrenerek ve deneyimlenerek kazanılır. İçinde bulunulan kültürün davranış biçimleri benimsenir.
- **Uyarlanabilir:** Kültür değiştirmek ya da adapte etmek için insan kapasitesine bağlıdır. Kültür üzerinde değişim veya uyarlama yapmak insanın doğal yeteneği dahilindedir.
- **Kuşaktan kuşağa aktarılır:** Kültür birikerek artar ve kuşaklar arasında geçiş yapar. Bir nesilden diğerine aktarılır. Kültür çoğalan bir birikimdir, kuşaklar arasında bir bağlıdır.
- **Paylaşılır:** Bir grubun, organizasyonun veya toplumun üyesi olarak insan kültürü paylaşır; tek bir bireye özgü değildir, toplumun tüm bireylerine aittir.
- **Sınırlayıcıdır:** Kültür ait olduğu toplumu bir takım ölçüler içine sokarak sınırlamaktadır.

- **Simgeleyicidir:** Sembolleştirmek veya başka bir şeyi temsil etmede kullanmak üzere insan kapasitesine dayanmaktadır. Kültür bir olgunun başka bir olgu tarafından tanımlanması, simgelenmesi veya kullanılmasıdır.

- **Kalıplaşmıştır:** Kültür bütünleyici unsurlardan oluşur. Kültür birbirine bağlı pek çok unsurun oluşturduğu bir yapıdır. Bu unsurlardan birinde meydana gelen bir değişiklik, diğer kısımlarda da değişikliğe neden olmaktadır.

- **Aşamalara ayrılır:** Kültür aşamalara ayrılmaktadır.

- **Değişkendir:** Kültürün dinamik bir yapısı vardır. Toplumdaki gelişmelere ve olaylara bağlı olarak sürekli bir değişim içerisinde.

- **Araçtır:** Kültür bireyin temel yapısına uydurduğu bir araçtır. Bu araç, onun yaratıcı yeteneklerini geliştirir (aktaran Mutlu, 2008: 202; Usal ve Kuşluyan, 2002: 121).

Kültür toplum tarafından inşa edilen ve nesilden nesile aktarılan bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (Keegan ve Green, 2003: 134). Kültür bir topluluk içindeki bireylere ait çocukluktan yetişkinliğe aktarılan değerleri temsil etmektedir. Kültür bir ülkenin ulusal eğitim-öğretim, din, iş örgütleri, hükümet, hukuk, edebiyat, mimari, müzik, sanat, yemek ve gastronomi yapısını belirlemektedir (Reisinger ve Turner, 1998: 82).

Kültür grup içerisinde yer alan bireylerin ihtiyaçlarını karşılama biçimlerini belirlemektedir. Kültür kişilerin fizyolojik, kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarını kişilerin problem çözerken kullandıkları yöntemi hem yol göstererek hem de bir nevi zorunlu kılarak sağlamaktadır. Örneğin yemek saatleri, öğün içerikleri kahvaltıda yenilen gıdalar, dışarıda fast food tarzı bir yerde veya restoranda yenmesini o kültürün özellikleri belirlemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 409).

Hofstede kültürü bir topluluğu diğer topluluktan ayıran zihinin ortaklaşa programlanması biçiminde tanımlamaktadır. Hofstede'e göre kültür bireysel olmayan kolektif bir niteliğe sahiptir. Kültürün özellikleri doğrudan görülmez ancak bireylerin davranışlarında ortaya çıkar. Kültürün özellikleri bazı kişiler arasında yaygın iken herkes için aynı değildir (Hofstede ve McCrae, 2004: 58).

Kültür aynı kalmaz değişir. Bazı kültürler daha hızlı değişirken bazı kültürler daha yavaş değişmektedir. Kültür insanların DNA'sında yer almaz tam tersine, toplum içinde öğrenilerek oluşur. Kültür bir toplumun liderlik özelliği, tarihsel süreci

ve yaşadığı bölgenin coğrafi özellikleri gibi öğelerden oluşur. Bu öğeler değiştikçe kültür de bunlara bağlı olarak değişir (Friedman, 2007: 425). Hofstede (1980, 1991)'e göre değerler bir kültürün temelini oluşturmaktadır. Kültürel değer sistemleri hayatın erken dönemlerinde oluşur ancak seçim veya dayatma ve başka kültürlerle iletişim kurma sonucu değişebilir. Kültür ebeveynden çocuğa, öğretmenden öğrenciye, örgüt liderinden onu izleyen kişilere, bir akrandan diğerine gibi birçok değişik yol ile aktarılır.

Bir kültürde yer alan değerler, normlar ve ritüeller öğrenilmektedir. Antropolojistler bir kültürü öğrenmenin üç şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir; resmi ve gayri resmi öğrenme. Resmi öğrenme yetişkin ve ailedeki büyük bir kişi tarafından genç aile üyesine yapılması ve yapılmaması gerekenlerin doğrudan söylenmesi ile gerçekleşmektedir. Gayri resmi öğrenmede çocuk aile üyelerini, arkadaşlarını ve TV kahramanlarını taklit ederek kültürel değerleri öğrenmektedir (Schiffman ve Kanuk,2004: 412)

Kültür çok yönlüdür. Bunun anlamı bazı davranışlar aynı kültürü paylaşan tüm bireyler tarafından uygulanmalıdır. Örneğin baş ile selamlaşmanın herkes tarafından önemli bir saygı ifadesi olduğunun kabul edilmesi gibi. Kültür doğuştan değil öğrenme yolu ile elde edilir. Örneğin Türk toplumunda büyüklere saygı veya akraba ziyaretleri nesilden nesile değişikliklere uğrayarak aktarılmaktadır. Kültür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini göstermektedir. Kültür insan davranışını şekillendiren ve kuşaktan kuşağa aktarılan hem bilinç düzeyindeki hem de bilinçaltındaki değerleri, tutumları ve sembolleri içermektedir. Kültür daha çok bilgi düzeyinde ve bir nevi zihinsel harita gibi işlev görmektedir. Hall (1960)'a göre kültür kişilerin kendilerini nasıl ifade ettiği, nasıl düşündüğü, nasıl hareket ettiği ve sorunlarını nasıl çözdüğü ile ilgilidir (Bradley, 2002: 91-92).

Bireysel ve toplumsal değerler ile gelenekler zaman içinde değişmektedir (Daniels ve diğerleri, 2006: 52). Buradan yola çıkarak kültür bir gruba ait bireyler tarafından paylaşılan ve onları başkalarından ayırt etmeye yarayan değerler, inançlar, beklentiler ve amaçlar bütünü olarak tanımlanabilir (Gooderham ve Nordhaug, 2003: 131).

Kültür dinamik ve sürekli değişmektedir. Kültür durağan bir özellik göstermez. Kültür sürekli olarak değişir, gelişir ve eski düşünceleri yenileri ile

değiştirir. Solomon (2004) kültürün toplumun kişiliği olduğunu belirtmektedir. Kültürel sistem ekoloji, sosyal yapı ve ideoloji olmak üzere üç fonksiyonel alandan oluşmaktadır (Solomon,2004: 527);

- Ekoloji: Ekolojik sistemin yaşam alanına uygulanabilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu alan kaynakları elde etmek ve dağıtmak amacı ile teknoloji tarafından yönlendirilmektedir. Gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerin teknoloji düzeyleri farklıdır.

- Sosyal yapı: Toplumdaki sosyal yaşamı açıklamaktadır. Sosyal yaşam dominant olan politik ve yerel grupları içermektedir. Çekirdek aile ve geniş aile gibi aile grupları gibi unsurlar bir toplumun sosyal yapısına dahildir.

- İdeoloji: Bireylerin düşünce biçimleri ve özellikleri ile onların çevreleri ve sosyal gruplarına bağlı olma biçimlerini açıklar. Benzer çevrede yaşayan kişiler ortak bir dünya görüşünü benimser. Bu kişiler hukuk ve adalet hakkında aynı fikirlerle sahiptir. Benzer ahlaki değerler, manevi değerler ve estetik beğenileri de benzer. Değerler iyi ve kötü şeyler hakkında genel bilgi verir. Normlar ise doğru ve yanlış, yapılması uygun ile yapılması uygun olmayan davranışları belirleyen kurallardır. Her kültürün kendi hikayeleri ve masalları vardır. Bir kültürün hikayesi diğer bir kültüre anlamsız ve garip gelebilmektedir.

Tayeb (1992) kültürün ekoloji ve fiziksel çevre, din, eğitim, aile ve politik sistem olmak üzere beş faktörden oluştuğunu belirtmektedir (Tayeb, 1992'den aktaran Yeşil, 2009: 103-104).

- Ekoloji ve fiziksel çevre: Toplumun bulunduğu bölgedeki iklim ve sahip olduğu fiziksel çevre kültürün gelişimini ve şekillenmesini önemli oranda etkilemektedir. Aşırı sıcak ve aşırı soğuk hava koşulları ile sert bir iklim yapısına sahip ülkeler, işlemeye uygun olmayan toprak yapısına sahip ülkeler ve diğer doğal kaynakların kolay bir şekilde elde edilmediği bölgelerde yaşayan insanların daha girişken, daha çalışkan, daha güçlü ve dirençli bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Tam tersi bir iklim yapısına ve fiziksel özelliklere sahip ortamlarda ise insanların daha rahat ve pasif bir yapıya sahip olacaktır (Tayeb, 1992'den aktaran Yeşil, 2009: 103).

- Aile: Aile kişi içinde bulunduğu kültürün kurallarını öğrendiği ilk ortamdır. Genelde bireyler büyüklerini ve diğer insanlara nasıl davranılması gerektiği

konusunda, kendisinden nelerin beklenildiği, karşı cinse nasıl davranılacağı, ahlaki standartların ne olduğu gibi birçok konuyu ailede öğrenmektedir.

- Din: Din bir toplumda temel değerlerin oluşmasını sağlamakla beraber nelerin doğru veya yanlış kabul edildiğini açıklamaktadır. Toplumlarda doğru ya da yanlış olarak ifade edilen birçok davranışın altında o toplumun ait olduğu dinden etkilenecek şekilde şekillendiği söylenebilir. Ayrıca güç ve bireylerin arasındaki ilişki de farklı dinlerde farklı şekillerde gelişmekte ve kültürü etkilemektedir

- Eğitim: O ülkedeki resmi eğitim kültürün oluşmasını etkilemektedir. Eğitim sisteminin dayandığı değerler sistemi, yapılan uygulama ve eğitim stilleri birçok alanda kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, ezberci ve öğretmenden öğrenciye doğru tek yönlü eğitim uygulamaları ve öğretmen öğrenci etkileşimli yani çift yönlü uygulamaya yönelik, öğrenci odaklı, sorgulayıcı sistemlerin farklı insan tipleri oluşturacağı kesindir.

- Politik Sistem: Bir ülkenin politik sistemi o ülkenin kültürünü etkilemekte ve o kültürden etkilenmektedir. Eğer politik sistem tarihsel sürecin ve kültürün oluşmasıyla birlikte ortaya çıkan bir sistem ise yerel kültürle uyumlu bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Örneğin İngiltere'deki monarşi sistemi günümüzde anayasal monarşiye geçiş yaparak varlığını sürdürmektedir. Ülkedeki politik sistemin demokratik ya da baskıcı bir yapıya sahip olmasının da insanlar ve dolayısı ile kültür üzerinde etkisi vardır. Demokratik politik sistemlerde insanlar gücün ve sorumluluğun paylaşılmasına normal bakarken, baskıcı sistemlerde durum daha farklı olmaktadır (Yeşil, 2009: 104).

Kültürel farklılıklar her seviyede ortaya çıkmaktadır. Profesyonel alanda, sınıf ortamında veya bölgesel düzeyde ortaya çıkmakla birlikte en çok ulusal düzeyde görülür. Bunun nedeni ise ulusal kültürün alt kültürleri olduğu için en büyük farklılık ulusal düzeyde görülmektedir (Gooderham ve Nordhaug, 2003: 131). Kültür bir nevi bir topluluğun karakteridir. Kültür o gruptaki kişiler tarafından paylaşılan değer ve normları aktarmaktadır.

Her bir farklı kültür katmanı bireyin olası davranışı üzerinde etkili olur. Ulusal kültür, kültürel kavramların genel çatısını oluşturur. Bunun altında yer alan endüstri kültürü kendi kültürel köklerine ve kültürel geçmişine sahip olurken, söz

konusu sektörde yer alan firmalar endüstri kültürünün oluşturduğu oyunun kurallarını bilir ve ona uygun davranır. Firma kültürü ise belirli bir firmaya özgü paylaşılmış değerler ve inançlar bütünüdür. Son olarak, bireysel kültür daha önce sayılan bütün kültür katmanlarından etkilenir. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda alıcı, satıcı ve tüketicinin davranışı karmaşık bir şekilde birbirleriyle etkileşim içinde olan değişik kültürel faktörlerden etkilenir (Hollensen, 2001:161). Master ve Prideaux'a göre (2000) kültür iki ana perspektiften incelenebilir. Biri kültürü değerlerin, normların, geleneklerin ve günlük yaşama dair uygulamaların aktarıldığı ideolojik bir varlık yönden incelemektedir (Rokeach, 1979'dan aktaran Master, Prideaux, 2000: 446). Diğer bakış açısı kültürü ne ve nasıl yenir, ne giyilir ve ne kullanılır gibi kültürü ideolojik ve materyal faktörlerin bir birleşimi olarak ele almakta ve incelemektedir (Assael, 1992 ve Mowen, 1993'ten aktaran Master ve Prideaux, 2000: 446).

1.2. KÜLTÜR VE TOPLUM İLİŞKİSİ

Toplum ve kültür birbirinin içine geçmiş ve birbirinden ayrı düşünilemeyen kavramlardır. Her toplumun bir kültürü vardır. Kültür ve kültürel değerler toplumu oluşturmakta ve toplumun kurumlarında ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapı kültür ve toplumun kurallarından oluşmaktadır. Kültürün maddi ve manevi öğeleri, özellikleri ve unsurları toplumun kurumlarını etkilemekte ve dolayısı ile toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Bir toplumun kurumları aile (medeni kanun), eğitim (okul kuralları), ekonomi (çalışma yasaları), siyaset (hukuk kuralları), din (din kuralları) biçiminde sayılabilir. Toplum, kültürü tarihsel bir gelişim sürecinde elde eder. Kültür bu özellikleriyle toplumsal yapıya biçim vermektedir. Toplumsal yapı kültürel yapının bir yansımasıdır (Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü, 2014). Tezin bir sonraki bölümünde toplumsal yapıya etki eden kültürün unsurları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.3. KÜLTÜRÜN UNSURLARI

Önceki bölümde ele alındığı üzere kültür pek çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve birçok elemandan oluşmaktadır. Değerler genellikle kültürün çekirdiğini

simgelemektedir. Birçok farklı disiplinden gelen araştırmacının üzerinde anlaştığı nokta kültürün “paylaşılan ortak değerler bütünü”olma özelliğidir. Kültür unsurlardan oluşmaktadır. Kültürü oluşturan bazı unsurlar dil, din, estetik, eğitim, maddi kültür, tutum, inanç aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1. Dil

Dil ile kültür arasında çok yönlü bir ilişki mevcuttur. Dil hem kültürü meydana getiren bir unsur hem de onun değişmesine neden olan ve etkileyen bir araçtır. Bireylerin düşünme ve düşündüklerini ortaya koyma biçimlerindeki özelliklerin bütünü toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Bir arada yaşayan bireyler ve iletişimi olan toplumlar birbirlerinin kültürlerinden etkilenmektedir. Birey ve toplumların etkilenme sürecinde rol oynayan en önemli faktör dildir (Göçer, 2001: 3).

Dil ait olduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtan en önemli unsurdur. Dil kültürleri belirleyici ve şekillendirici bir görev üstlenmektedir. Dünyada en çok konuşulan diller şu şekilde sıralanmaktadır. En başta Çince, İspanyolca, İngilizce ve daha sonra Arapça, Hintçe, Portekizce, Bengal dili, Rusca, Japonca ve Almanca gelmektedir. Bir kültürün üyelerinin davranış ve değerlerini en iyi açıklayan ve yansıtan konuşma dilidir. Dil aracılığı ile insanlar düşüncelerini birbirine aktarırlar (Bradley, 2002: 98).

Bir toplumda sevinçler, mutluluklar, öfkeler, acılar, üzüntüler vb. duygular, değer yargıları ve günlük alışkanlıklar dil yoluyla ifade edilmekte ve tanımlanmaktadır. Dil ve kültür sürekli bir etkileşim içerisinde. Bu nedenle dil ve kültür arasında çok sıkı bir bağ vardır. Dil, bir ulusun tarihinde meydana gelen maddî ve manevî değerlerin anlatım aracıdır. Ulusu meydana getiren kişiler arasında duygu ve düşünce akımını meydana getirir. Bir ulusa ait olan her birey, o ulusun kültürünü, dilini, dinini, inançlarını, zevkini, gelenek ve göreneklerini beraberinde taşır. Dil ait olduğu kültürü yansıtmaktadır. Diller arasında yapılan tercüme hataları kültürler arasında iletişim sorununa neden olmaktadır.

Dil kültürün öğrenilmesini sağlar. Kültür biyolojik kalıtım yolu ile değil dil aracılığı ile öğrenilir (Haviland, 2002: 63). İngiliz ve Amerikalı arasında ortak dil

İngilizce konuşulurken bile dile bağlı farklılıklar ve yanlış anlamalar olmaktadır. Örneğin İngiltere’de kurabiye için “biscuits” kelimesi kullanılmakta iken Amerika’da “cookies” denilmektedir. Yine aynı şekilde İngiltere’de benzine “petrol” denilmekte iken Amerika’ da “gas” denilmektedir. İngiltere, İrlanda ve Amerika aynı yazılı dilini kullanmakta ancak farklı lehçeler ile konuşmaktadırlar.

Dil ile iletişim birbirini çift yönlü etkilemektedir. Dil bir ülkede insanlar arasında iletişimi ve anlaşmayı sağlarken o ülkenin kültür değerlerinden, gelenek ve göreneklerinden beslenir. İletişim toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. İletişimin olmadığı bir dünyayı düşünmek pek mümkün değildir. İletişim “kişiler arası ilişkilerde gönderilen mesajların karşılıklı olarak aynı zamanda hem alınıp verildiği hem de yorumlanıp sonuç çıkarıldığı başı ve sonu olmayan bir süreçtir” (Mısırlı, 2003: 1). Kültür bir topluluktaki bireylerin diğer bireyler ile iletişiminde ve etkileşiminde esas belirleyicidir (Kowner, Wiseman, 2003: 181).

İletişim “bilgi, düşünce, beceri ve duyguların, sözcük, resim, grafik vb. semboller kullanılarak iletilmesi” biçiminde tanımlanabilir (Mısırlı, 2003: 1). İki kişi sohbet ettiği zaman her zaman aynı şeyden bahsetmezler. Öyle ki bireyler kendi bilişsel yapıları ve ait oldukları kültür çerçevesinde konuyu şekillendirirler. İletişim sözlü, paraverbal ve sözsüz iletişim olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır.

Sözlü iletişim; Bir toplumun dili, düzeyi, gelenek ve görenekler gibi etkenlerin yanı sıra ifade, kişinin kendi karakteri, kişisel yetenekleri, dünya görüşü ve görgü kurallarına bağlı olarak zenginleşir (Athoğlu, 1994: 248). Sözlü iletişim kelimeleri kapsar. Paraverbal İletişim; Paraverbal iletişim kişinin sesinin tonlaması ve vurgusu ile ilgilidir. Sözsüz iletişim; beden dilini içeren mimik ve jestlerden oluşmaktadır. Jestler yüz ifadesi, baş, el-kol, ayak-bacak hareketleri ya da bedenin tümünün kullanımını kapsar. İki farklı kültürden gelen bireylerin sözsüz iletişimini anlayabilmek iletişimin en önemli kısmını anlamaktır (Usunier 1996’dan aktaran Belshek, 2012: 3). Sözsüz iletişim farklı kültürler arasında oldukça önem taşımaktadır ki aynı ulus içinde bile sözsüz iletişim farklılaşmaktadır. Sözsüz iletişim öğeleri olan el sıkışma, selamlaşma, göz kontağı kurma gibi hareketlerin anlamları kültürden kültüre değişmektedir. Kültürel farklılıkları açıklayan bazı örnekler; Uzak Doğu’da selamlaşırken el sıkışmak yerine öne eğilmek gerekmektedir. Bir İtalyan erkeği ile bir Amerikalı erkeğin selamlaşması sırasında İtalyan erkeğin Amerikalı

erkeğe sarılarak öpmesi İtalyan için sevgi göstergesi anlamına gelirken Amerikalı için tuhaf ve anlamsız bir hareketi ifade etmektedir. Baş ve işaret parmakları ile yapılan bir “0”, Amerikalılar tarafından mükemmel, Fransız tarafından değersiz, sıfır olarak algılanırken Brezilya’da çok kaba bir işaret olarak kabul edilmektedir (Mutlu, 2008: 223). Asyalı kültürler doğrudan göz kontağı kurmayı tercih etmez iken Avrupalı ve Kuzey Amerikalılar doğrudan karşısındakinin gözüne bakmaktadır. Ayrıca Araplar da gözlerin bir kişinin ruhunu ve kalbini yansıttığı için beraber çalıştıkları kişinin gerçek hislerini görebilmek için doğrudan gözlerine bakmaktadır (Diversity Council, 2008). Ancak Müslüman toplumlarda kadın ve erkeklerin göz kontağı kurmaları istenmeyen ve uygunsuz bir durumdur.

1.3.2. Tutum ve İnançlar, Değerler ve Normlar

Değerler, insanın neyin doğru ve yanlış, iyi ve kötü, önemli ve önemsiz olduğuna ilişkin temel inançlarıdır. Bu değerler bireyin yetiştiği kültürden öğrenilmekte ve bireyin davranışını yönlendirmeye yardımcı olmaktadır

Her kültür zaman içinde kendi değer ve normlarını oluşturmaktadır. Bu değer ve normlar o kültürün üyeleri için belirli standartlar meydana getirir. Bu standartlar eşliğinde duruma uygun tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır (Gültekin, Sığırı, 2007: 247). Kültürel değerler grup üyelerinin dikkatini neyin daha önemli ve neyin daha az önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Kültürel normlar uygun olan ve uygun olmayan davranışları tanımlamaktadır. Kültürel değerler ve normlar toplumun kurumlarının temelinde yer alan düşünceyi oluştururlar. Aynı zamanda kültürel kurumlar kültürel değerleri ve normları içerir onlara otoriter bir yapı katar ve sosyal etkileşim için ortam oluşturmaktadır (Brett, 2000: 99). Normlar ve değerler arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: değerler soyut ve genel kavramlardan meydana gelmektedir. Normlar ise belirgin ve yol göstericidir. Buna göre normlar genel olarak uyulması gereken kurallar biçiminde ifade edilmektedir (aktaran Korkmaz, 2009: 12).

Bireylerin tutum ve değerleri doğru ve yanlış ile arzu edilebilir ve arzu edilmez neler olduğunu belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Kültür tutum ve değerleri şekillendirmektedir. Batı ülkelerinde maddi şeylere sahip olmaya karşı

olumlu bir tutum vardır. Bu ülkelerde ev, araba gibi maddi şeyler başarıyı göstermektedir. Diğer yandan Budizm'in yaygın olduğu ülkelerde insanlar daha az üretme ve tüketme eğilimine gitmektedir. Bu inancın yaygın olduğu kültürlerde maddi şeylere düşkünlük onaylanan bir davranış değildir. Aynı şekilde kültürden kültüre göre değişime karşı açık olma biçimi de değişmektedir (Özcan, 2000: 27). Rüşvet bazı kültürlerde yaygın iken bazı kültürlerde hiç onaylanmayan ve hatta suç olarak kabul edilen bir davranış biçimidir. Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerde rüşvet yaygın bir biçimde uygulanan davranış şeklidir (Özcan, 2000: 28). Bunun tam tersi olarak gelişmiş ülkelerde rüşvet kesinlikle kabul edilemez bir davranış biçimidir.

Bir kültürde normal kabul edilen bir davranış başka bir kültürde istenmeyen bir davranış olarak kabul edilebilir. Yüksek bağlamlı kültüre sahip bireyler arasında uzun döneme yayılan ilişkileri içeren pek çok Asya ve Latin Amerika ülkesi için hediye vermek genel kabul görmüş sosyal bir uygulama ve davranış biçimidir. Hediye vermek ilişkileri güçlendiren çok yaygın bir yoldur ve örgüt yaşamında kabul edilmiştir. Hediye vermek etiketli bir davranış olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan düşük bağlamlı kültüre sahip olan ve bireyler arasında kısa dönemi kapsayan ilişkileri savunan ülkeler ABD, İngiltere ve Avustralya gibi hediye vermeyi rüşvet olarak görmektedir. Bu ülkelerde hediye vermek arzu edilen bir durum değildir. (Gopalan, Rivera, 2003: 314).

İnanç ve tutumlar birbirleri ile neden-sonuca dayanan bir ilişki içindedir. İnançlar bireylerin dünyayı algılamaları sonucu edikleri duygular ağıdır. Bireyler, bilgi, kanaat ve inançlarını açığa vurmak istedikleri zaman bunu tutum ve davranışları ile belli etmeye çalışmaktadır. (Tütüncü ve Küçükusta, 2008). Tutum, inanç ve değerlerinin bir fonksiyonu veya her hangi bir olaya ve objeye yönelik durumun değerlendirilmesi olarak oluşmaktadır. Bireyin tutumu geçmişe dayalı ise, çekirdek bir yapıda olup bunun değişimi genellikle zordur. Eğer tutum çevresel etkilere dayalı oluşuyor ise, bunun değişimi daha kolay olabilmektedir (Güvenç, 1972'den aktaran Tütüncü ve Küçükusta, 2008).

En genel tanımı ile tutum bir bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimi olarak tanımlanabilir. Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal

konu (obje) ya da olaya karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki örneği biçiminde tanımlanmaktadır (Baysal, 1981: 13). Maier (1973)'e göre tutumlar bireylerin gerçek olayları algılamalarını etkileyen genel bir duygusal temel oluşturmaktadır. Bireyler bu duygusal temele dayanarak çevredeki olayları değerlendirip ona göre tepki gösterir (aktaran Baysal, 1981: 11). Bir diğer tanım, tutumu yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumu olarak açıklamaktadır (aktaran Freedman ve diğerleri, 1993: 318). Bireyin çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade etmektedir.

Tutum üç temel ögeden oluşmaktadır;, (i) bilişsel öge, (ii) duygusal öge, (iii) davranışsal öge. (i) Bilişsel öge; Triandis bilşsei ögeyi bireyin düşünme süreçlerinde kullandığı bir sınıflama olgusu olarak tanımlamaktadır (aktaran Baysal, 1981: 14). Bireyler birçok uyarıcıyı önce belirli sınıflarda toplar ve daha sonra bu sınıfları birbirleri ile ilişkilendirmektedirler. Tutumun konusunu oluşturan kişi, durum, olay veya nesneye ilişkin olarak sahip olunan her tür bilgi, deneyim, inanç ve düşünceyi içeren zihinsel ya da bilişsel öge tutumun önemli bir kesitini oluşturmaktadır. (ii) Duygusal öge; hoş giden veya gitmeyen olaylarla arzulanan veya arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi ile ilgilidir. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini gösterir. Bireyin herhangi bir tutum konusuna olumlu ya da olumsuz duygular beslemesi önceki deneyimlerine bağlıdır. (iii) Davranışsal öge; bireyin belirli bir uyarıcıya karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Üç tutum ögesi karşılıklı olarak etkileşim içindedir. Bir bireyin bir objeye karşı hoşlanma/hoşlanmama durumu yani duygusal öge değiştiğinde birey o objeye karşı tutumunun bilişsel ve davranışsal ögesini yeniden düzenler. Diğer yandan, birey davranışını değiştirmek zorunda kaldığında tutumunu da değiştirir. Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odtü, 2014);

- Her tutum, bireyin diğer tutumlarıyla da ilişkilidir,
- Tutumlar zamanla değişebilir,
- Tutum her zaman davranışa dönüşmeyebilir,

- Tutumların oluşmasında başta aile, sonra arkadaşlık, akraba ve okul grupları etkide bulunur,
- Toplumsal hareket ve değişimler tutum değişimlerini hızlandırır,
- Tutumun oluşmasında içinde yaşadığı grup önemli rol oynar,
- Tutum ve davranış arasında tutarlılık olabileceği gibi çatışmalar da olabilir. Çelişkinin olduğu durumlarda tutum değişikliğinin olasılığı yüksektir.

Tutumun yapısını, onun örgütlenmesinde rol oynayan temel öğeler belirlemektedir (İnceoğlu, 2010: 29). Bunlar; ilişkilendirme, tutum konusu ile doğrudan deneyim, başkalarından öğrenme olmak üzere üç temel grupta toplanmaktadır

Tutum ve davranış arasında güçlü bir ilişki olmakla beraber tutarsızlıklar da görülebilir (Kağıtçıbaşı, 2012: 115). Bu konuda yapılan en önemli çalışmalardan biri La Piere (1934) tarafından ABD’de Uzak doğulular’a yönelik ayrımcılığı ölçmek amacı ile yapılan araştırmadır. Araştırmacı La Piere Çinli bir çift ile 184 lokanta ile 66 otel ve motele girmeyi denemiştir. Gittikleri 3. Sınıf bir motel dışında her restoran ve otelde kabul edilip hizmet almışlardır. Çalışmanın devamında La Piere by restoran ve otel ile motellere mektup yazarak rezervasyon yaptırmak istediğini belirtmiştir. Mektupların yarısına cevap almış ve bunun %92’si Çinli müşteri kabul etmediğini belirtmiştir.

1.3.3. Maddi Kültür

Bir toplumun kültürel öğeleri maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maddi kültür toplum içindeki mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimden oluşmaktadır (Kotabe ve Helsen, 2010: 113). Manevi kültür ise fikirler, inançlar, duygular, davranışlar ve dinden oluşmaktadır (Hançerlioğlu, 1986: 250’den aktaran Mısırlı, 2003: 114). İnsanların içinde yaşadığı coğrafi koşullar maddi kültürlerini etkilemektedir. Maddi kültürün iki unsuru vardır; teknoloji ve ekonomi. Bir toplumda teknoloji temel bilimler ve üretim tekniklerine ek olarak pazarlama, finansman ve yönetim tekniklerini de kapsamaktadır. Bir ülkedeki ekonomi ve ekonomik göstergeler mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini etkilemektedir (Mutlu, 2008: 230-231).

1.3.4. Eğitim

Eğitim beceri, düşünce ve tutumların aktarım sürecini içermektedir. Eğitimin bir fonksiyonu kültür ve geleneklerin yeni kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında eğitim farklılıkları mevcuttur. Pek çok gelişmiş ülkede zorunlu eğitim onlu yaşların sonuna kadar sürmektedir. Eğitim kültürden kültüre farklılık gösterdiği gibi dinsel unsurlar da etkili olmaktadır. Müslüman ülkelerde kız ve erkekler aynı sınıflarda veya okullarda eğitim almaz (Kotabe ve Helsen, 2010: 115). Tayeb (1992)'nin de açıkladığı üzere bir ülkedeki resmi eğitim kültürün oluşmasını etkilemektedir. Eğitim sisteminin dayandığı değerler sistemi, yapılan uygulama ve eğitim stilleri birçok alanda kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır (Tayeb, 1992'den aktaran Yeşil, 2009: 103).

1.3.5. Estetik

Estetik literatürde güzellik ve sanat felsefesi olarak bilinmekle birlikte maddesel dünyadaki ahenk, düzen ve güzellikleri ifade etmektedir (Strati, 1996; White, 1996'dan aktaran Venkatesh, Meamber, 2006: 20). Estetik bir kültürde neyin güzel olup olmadığını belirlemektedir. Batı kültürlerinde sanat ve yaşam birbirinden ayrılmaktadır. Bu ayrım her kültürde yapılmamaktadır. Örneğin Bali kültüründe yaşam ve sanat arasında bir ayrım yoktur, tiyatro veya dans ritüellerine katılmak Bali'liler için yaşamın doğal bir bölümüdür (Venkatesh, Meamber, 2006: 21). Müzik estetik değerlerin içindedir. Müziğe ait zevkler ulusal olmaktan ziyade bölgesel olmaktadır. Renkler bir kültürdeki estetik anlayışının en önemli göstergelerinden biridir. Bazı renklerin anlamları evrensel olarak aynı şeyi ifade ederken pek çok rengin anlamı kültüre göre değişmektedir. Örneğin ABD'de gri renk ucuzluğu simgelerken Japonya ve Kore gibi Uzak Doğu ülkelerinde pahalılığı simgelemektedir (Jacobs vd., 1991'den aktaran Aslam, 2006:). Diğer yandan kırmızı ise tek bir anlam ifade etmektedir. Bütün kültürlerde kırmızı genellikle aktif, sıcak, enerji, canlılık ile ilişkilendirilmektedir (Madden vd., 2000: 98). Mor Çin, Japon, Kore gibi Asya ülkelerinde lüksü simgelerken ABD'de otoriteyi simgelemektedir (Aslam, 2006: 19).

Beyaz Doğu Asya ülkelerinde ölüm ve yası ifade ederken ABD, Yeni Zelanda ve Avustralya'da saflık ve mutluluk anlamına gelmektedir. Yeşil Japonya'da sevgi, mutluluk, beğeni, macera anlamına gelirken Çin'de ciddiyet, güvenilir ve sağlam, ABD'de ise beğeni ve macerayı ifade etmektedir (Jacobs vd., 1991'den aktaran Aslam, 2006: 20).Din de renklerden etkilenmektedir. Hindistan ve Budist tapınaklarında rahipler sarı giymektedir (aktaran Madden vd., 2000: 93).

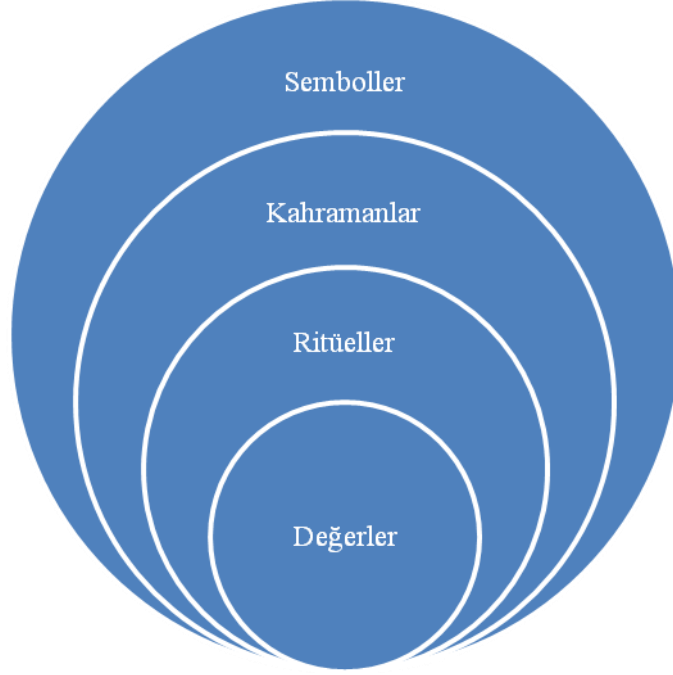
1.3.6. Din

Dünyadaki her toplum bir dine aittir. Bir toplumda pek çok farklı dine inanan bireyler birlikte yaşamaktadır. Din o toplumun inançları, tutumları ve değerleri ile ilgili çok önemli bir bilgi kaynağıdır (Keegan, Green, 2003: 113). Din insanlarda ortak duygu ve inançların gelişmesine aracılık eden önemli bir toplumsal kurumdur. İnanç ise bireyin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonundan meydana gelmektedir. Hristiyanlık, Müslümanlık, Budizm, Musevilik (Yahudilik) en yaygın dinlerdir. Pew Araştırma Merkezi'nin din araştırması (2010) verilerine göre dünyada en çok Hristiyanlık dinine inanan mevcuttur. Buna göre 2 milyar civarında Hristiyan yaşamaktadır. İslamiyet dinine mensup kişi sayısı ikinci sırada yer almaktadır. Buna göre dünyada 1,5 milyar civarında Müslüman yaşamaktadır. Hinduizm dinine inananlar 1 milyar ile üçüncü sırada yer almaktadır. Hinduizm dinini 500 milyon kişi ile Budizm izlemektedir. Dünyada Musevilik (Yahudilik) dinine inanan 14 milyon kişi vardır (Pew, 2010). Bu dinlerin haricinde 400 milyon kişi geleneksel dinlere inanmaktadır. Dünyada 58 milyon kişi Janizim, Sihizm, Taoizm, Tenrikyo ve Zerdüştlük gibi diğer dünya dinlerine inanmaktadır. Herhangi bir dine inanmayanlar ise 1,1 milyar kişi civarındadır. Herhangi bir dini inanmayanların üçte biri (yüzde 76) Asya-Pasifik bölgesinde yer almaktadır (Bilgi Sitesi, 2014). Rapora göre dünya nüfusunun % 32'si Hristiyan, %23'ü Müslüman, %16'sı bir dine inanmıyor, %15'i Hindu, %7'si Budist, %0,2'si Yahudi'dir.

Dini inançlar, falcılık ve büyücülük gibi diğer soyut kavramlar bazı toplumlarda daha fazla bazı toplumlarda ise daha az yer tutmaktadır. Falcılık ve büyücülüğün yaygın olduğu toplumlarda bu uygulamalar günlük hayata da

yansımaktadır. Doğu dinlerinde dünyanın sadece bir hayal olduğu, hiç bir şeyin sürekli ve kalıcı olmadığı belirtilmektedir (Mutlu, 2008: 237).

Şekil 2: Derinliklerine Göre Kùltürün Katmanları



Kaynak: Hofstede ve diğçerleri, 2010: 8.

Kùltür öğçeleri ile birlikte bir “soğçan”a benzetilirse en dipte yani en derinde kùltürü oluşturan değçerler yer almaktadır. Bir sonraki katmanda ritüeller yer alır. Ritüeller ile semboller arasında orta katmanda kahramanlar yer almaktadır. Kùltürün en dış katmanında ise semboller bulunmaktadır. Bir kùltürde semboller, kahraman ve ritüeller uygulamalar ile varlıklarını göstermektedir. Bir kùltürü dışarıdan izleyen bir kişı için bu sembol, kahraman ve ritüellerin anlamı açıktır. Diğçer yandan bu kùltürün içinde yaşıyan bireyler için bunların kùltürel anlamları görölmezdir. Kahramanlar bir kùltürde canlı veya ölü, gerççek veya hayal ürünü rol modeli olarak kabul edilen bireylerdir. Örneğçin ABD’de Barbi, Batman ve hatta Snoopy, Fransa’da Asteriks kahraman kabul edilebilir. Özellikle televizyon çağında bu tip kahramanların televizyonda izlenilebilir olması önemlidir (Hofstede ve diğçerleri, 2010: 8). Bir kùltürde ritüeller başkalarına saygılarını göstermek üzere selamlaşmalar ile sosyal ve dini törenleri kapsamaktadır. Değçerler bir kùltürde artı ve eksi yanları, iyiyi ve

kötüyü belirlemektedir. Örneğin, iyi/kötü, kirli/temiz, tehlikeli/güvenli, ahlaklı/ahlaksız, çirkin/iyi, doğal/yapay, normal/anormal, mantıklı/mantıksız gibi kavramlar değerlerdir. Değerler kültür içinde en derinde ve en dipteki katmanda yer almaktadır. İnsanoğlu diğer canlılar ile karşılaştırıldığında doğduğunda hayatta kalma yeteneğine sahip olmayan tek canlıdır. Bireyler değerleri çok erken yaşta öğrenmektedir. İnsan 10-12 yaşa kadar içinde bulunduğu kültürün değerlerini iletişimde bulunduğu çevre içinde bilinç dışı bir biçimde öğrenmektedir. Semboller (dil), kahramanlar (ebeveynler çocukluk ve gençlik döneminde), ritüeller (selamlaşma, hitab şekilleri) gibi şeyler temel değerleri oluşturur. Bu yaş döneminin sonunda yeni uygulamaları ve öğretilere odaklanarak bilinçli öğrenme başlamaktadır (Hofstede ve diğerleri, 2009: 9-10).

1.3.7. Kültür İle İlgili Bazı Kavramlar

Kültürlerarası Farkındalık: Kültürlerarası farkındalığı kişinin kendi kültürü ile iletişim içinde bulunduğu bireylerin kültürleri arasındaki benzerlikler ve farklılıkların farkında ve bunlarında bilincinde olması biçiminde tanımlamak mümkündür (GTU, 2014). Kişinin kendi kültürü ve iletişim kurduğu kişinin kültürünün birbirlerinin düşünce ve duygularını nasıl etkileyeceğini anlamasını açıklamaktadır (Eğinli, 2011: 215).

Kültürel Değişkenlik: Kültürel değişkenlik bireylerin birbirleri ile hangi yollar ile ilişki kurduğunu, toplumda yer alan diğer kişiler ile uyum içinde yaşamak için faaliyetlerini nasıl düzenlediğini incelemektedir. Diğer bir deyişle, kültürel değişkenlik toplumsal örgütlenmenin yapısı anlamına gelmektedir (Bradley, 2002: 103).

Kültürel Etnosentrizm: Kültürel etnosentrizm farklı kültürden olan kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Kültürel etnosentrizm kişinin kendi kültürünü diğer kültürlerden daha üst görmesidir. Kişi kendi kültürünü temel alarak diğer kültürleri değerlendirmektedir (Adekola, Sergi, 2007: 186). Bu durumda kişi diğer kültürleri değerlendirirken o kültürlere ait değerleri, davranışları, normları yanlış anlayabilmektedir. Her birey çevreyi farklı algılamakta ve kendi inandıkları şeyi doğal ve normal olarak görmektedir (Adekola, Sergi, 2007: 189).

Kültürlerarası Yeterlilik: Kültürlerarası yeterlilik diğer kültürden olan kişilere ilişkin empati kurma yeteneğini, o kişilerin davranış ve düşüncelerini eleştirmeden anlamaya çalışma özelliğini, etnosentrizmden uzak olmayı, kişileri farklılıkları ve benzerlikleri ile kabul etmek biçiminde açıklanmaktadır (Bush ve diğerleri, 2001'den aktaran Eğinli, 2011: 216).

Kültürlerarası Duyarlılık: Kültürlerarası duyarlılık bireyin farklı kültüre sahip bireylerle etkileşim kurmadan önce, etkileşim sırasında ve sonrasında olumlu duygulara sahip olma ve farklılıklara saygı duyma biçiminde ifade edilmektedir (Eğinli, 2011: 219).

Kültürlerin Heterojenliği: Kültürlerarası heterojenlik farklı kültürlerin birbirine ne kadar benzediği veya birbirinden ne kadar farklı olduğunun ölçüsüdür. Karşılıklı kültürel bağımlılık bir kültürün koşullarının diğer kültürlerdeki gelişmelere karşı duyarlı olma ölçüsünü gösterir. Kültürlerin karşılıklı bağımlılığı temas yolu ile işler. İletişim ve ulaştırmadaki ilerlemeler, sınır ötesi ekonomik alışverişin artması, bölgesel ve uluslararası kurumların genişlemesi ve kültürler üstü çıkar gruplarının ortaya çıkması gibi faktörler kültürlerarası alışverişin hacminin artmasını sağlamıştır (Bradley, 2002: 107).

Kültür Şoku: Trivonovich kişinin bir yeri ziyaret ettiğinde yeni ve farklı olan kültüre alışma süresinde dört aşamalı bir süreçten geçtiğini belirtmektedir. Bunlar; 1. Balayı aşaması, 2. Çatışma aşaması, 3. Kabullenme aşaması, 4. Ev aşaması (CGU, 2011). 1. Balayı aşamasında ziyaretçiler yeni olan herşey için heyecan ve coşku duymaktadır. Kişiler mutlu, yeniliklere açık, yeni insanlarla tanışıp kaynaşmak ve işbirliği içinde olmak istemektedir. 2. Çatışma aşamasında balayı aşamasının tam tersi bir durum oluşmaktadır. Birey bu yeni kültürü yargılamaya başlar. Ziyaret ettiği yeni kurallar, gelenek ve görenekler kişiyi yorar ve mutsuz eder. Kişi kendi kültürü ile gittiği yerdeki kültürü karşılaştırır, uyumsuzluklar ve farklılıklar gözüne çarpılmaktadır. Bu süreç içinde kişi kendini gergin, kaygılı ve sıklıkla depresif hisseder. Kişi önemsiz ve küçük şeyler için kolayca üzülür. Kişide uyuyamama, yemek yiyememe, baş ağrısı veya başka hastalıklar gibi fiziksel rahatsızlıklar oluşabilir. Kişi hissettiği bu rahatsızlıklar için yeni çevreyi suçlar. Bunlara ek olarak ziyaretçiler bu yeni ve yabancı kültüre ve ortama karşı kendilerini düşmanca hissedebilir. Buradaki yaşama karşı motivasyonlarını ve isteklerini

kaybedip kendi kültürlerine geri dönebilirler. 3. Kabullenme aşamasında kişi kültürle bütünleşme sürecinde girmekte ve kendini yeni kültürde rahat ve iyi hissetmektedir. Daha önce kendini mutsuz ve düşmanca hissetmesine neden olan konular artık önemini yitirir. Kişi kendini mutlu hissedip arkadaş edinmeye ve yeni çevre ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye başlar. 4. Son aşama olan ev aşamasında ziyaretçiler kendilerini evlerinde hissedip geldikleri yerdeki kültüre karşı kendilerini yabancı hisseder. Ziyaretçiler başarılı bir şekilde bu yeni kültürün gelenek görenek ve yaşam tarzına uyum yapar. Bu durumda kişi her iki kültürde de başarılı bir şekilde yaşayabilir (CGU, 2011). Birey ziyaretini tamamlayıp evine döndüğünde ise kültür şokunu tersine bir biçimde aşamaları ile tekrar yaşamaktadır. Bu kez birey evindeki kültüre uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Kültür şoku turistik ziyaretlerde de ortaya çıkabilmektedir. Sharp (1992) Trivonovich`inkine benzer olarak yeni bir kültüre uyum sağlarken yaşanan aşamaları belirtmektedir. Sharp (1992)'ye göre turistik ziyaret süresince oluşan kültür şoku 4 aşamada gerçekleşmektedir;

1. Aşama: Bu aşamada turist yeni bir destinasyonu ziyaret etmekten heyecan ve coşku duymaktadır.

2. Aşama: Bu aşamada turist kültürel problemler nedeni ile hissettiği yalnızlık duygusu ve yaşadığı diğer sorunlardan dolayı kendi ülkesine geri dönmeyi isteyebilir.

3. Aşama: Bu aşamada turist yeni kültürü anlamaya ve uyum sağlamaya başlar.

4. Aşama: Bu aşamada turist bu yeni kültüre uyum sağladıktan sonra kendini başarılı ve iyi hisseder.

Turist yeni bir destinasyonu ziyaret ettiğinde ilk başta yepyeni bir yerde olmanın verdiği heyecan, coşku duymakta ve mutlu hissetmektedir. Bir süre geçtikten sonra ilk başta hissedilen heyecan ve coşku kaybolmakta ve yerini gidilen kültürün farklılığı sonucu hissedilen mutsuzluk ve olumsuz duygulara bırakmaktadır. Turist yaşadığı kültürel problemler sonucu yalnızlık hissetmekte ve yaşadığı diğer sorunlar (dil problemleri, ülke/toplum kuralları arasındaki farklılıklar vb.) sebebi ile ülkesine geri dönmeyi isteyebilir. Depresyon dönemi de denilebilen aşama geçtikten sonra turist içinde bulunduğu bu yeni kültürü anlamaya ve uyum sağlamaya başlar.

Bir sonraki aşama ise turistin bu yeni kültüre uyum sağladıktan sonra kendini başarılı ve iyi hissettiği son aşamadır.

Yeni bir kültüre uyum sağlayabilmek için birçok yol mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; (1) gidilen destinasyondaki yerel halk ile tanışıp kaynaşmada istekli olmak, (2) seyahat ederken farklı şeyler beklemek, (3) açık görüklü olmak ve herşeyi çok fazla ciddiye almamak, (4) insanların birbirini rahatsız edici hareketleri yapmalarına izin vermemek, (5) yaşanan deneyimlerden keyif almak ve kendi ülkesini bir elçi gibi iyi temsile etmeye çalışmak, (6) ziyaret edilecek yeni ülke hakkında bilgi sahibi olmak, (7) sorun yaşamaış kişileri göz önünde bulundurarak diğer kişileri yargılamamak, (8) dinlemek ve gözlem yapmak, (9) insanların birbirinden farklı düşünce yapılarına sahip olduklarının bilincinde olmak, (10) yeni gidilecek olan kültürde insanları rahatsız edecek olan davranışların farkında olmak, (11) yeni deneyimleri yansıtmak gibi (Sharp, 1992'den aktaran Reisinger, 2009: 217-219).

Kültürel Karmaşıklık: Kültürel karmaşıklık bir kültürün koşullarının ne ölçüde anlaşıldığı ile ilgilidir (Bradley, 2002: 105).

Kültürel Emperyalizm: Her kültür değişir. Kültürel değişim zaman içerisinde isteğe bağlı olarak veya dayatma ile gerçekleşebilir. Kültürel değişimin dayatma yolu ile gerçekleşmesine kültürel emperyalizm denmektedir (Daniels vd., 2006: 52).

Kültürel Heterojenlik: Farklı kültürlerin birbirine benzediği veya birbirinden ne kadar farklı olduğunun ölçüdür (Bradley, 2002: 106).

1.4. KÜLTÜREL FARKLILIKLARI AÇIKLAYAN YAKLAŞIMLAR

Son yıllarda yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile politik ve sosyo-kültürel değişimlere bağlı olarak pek çok kişi iş, tatil ve diğer amaçlar için farklı ülkelere seyahat etmekte ve bu nedenle kültürel farklılıklar ile yüzyüze gelmektedir. Literatürde ulusal düzeyde kültürel farklılıkları açıklayan yaklaşımlar farklı araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Bu bölümde Hofstede, Hall, Trompenaars ve Hampden-Turner, Triandis, Herskovits, Ronen-Kraut, Ronen-Shenkar, Schwartz'ın kültürel farklılıkları ulusal düzeyde açıklayan yaklaşımlar ele alınmıştır.

1.4.1.Hofstede'in Kültürel Yaklaşımı

Hofstede 1967 ve 1973 yılları arasında 116,000 IBM çalışanı üzerinde yaptığı araştırma sonucunda ulusları bazı boyutlar altında kategorize etmiştir (Hofstede 1980, 1983a, 1983b, 1991, vd. 2010). Hofstede'in kültürün boyutlarını oluşturduğu çalışması, farklı ülkeleri ele alan ilk geniş kapsamlı çalışmadır Hofstede'in kültürel boyutları bugüne kadar 500'den fazla ampirik çalışmada ele alınmıştır. Hofstede (1980b) *Culture's Consequences* kitabı 5000'den fazla atıf alan klasik bir çalışmadır. (Taras ve Steel, 2009: 40-41). Hofstede'in kültürel boyutları bireysellik, erillik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, zaman yönelimi, pragmatizm ve hoşgörü aşağıda açıklanmaktadır.

Bireysellik / Kollektivizm: Bireysellik kişilerin kendi ihtiyaçlarına mı yoksa bağlı olduğu grubun ihtiyaçlarına mı daha önem verdiği ile ilgilidir. Bireysellik katsayısı yüksek olan kişiler, kendilerinin bağlı oldukları gruptan daha önemli olduklarını düşünürler. Bu tip toplumlarda insanlar bağımsızdır ve kendi ayakları üzerinde dururlar. Bireysellik katsayıları düşük olan toplumlarda ise bireyler kendilerinden önce bağlı oldukları grubu düşünürler. Kendilerini tanıtırken önce bağlı oldukları grubu ifade ederler. Bireysellik seviyesi düşük olan toplumlarda kişiler kendileri ve çekirdek aileleri ile ilgilenmek ile sorumludur. Kollektivist seviyesi yüksek olan toplumlarda bireyler aile ve diğer akrabalarını sorgulamadan bağlılıklarının bir parçası olarak gözetir ve ilgilenirler. Bu iki boyut (bireysellik/kollektivist) arasındaki farkı belirleyen önemli anahtarlardan biri kişilerin birbirleri arasındaki bağımsızlık düzeyleri ve buna bağlı olarak “ben” veya “biz” demeyi tercih etmeleridir (Hofstede ve diğerleri, 2010: 92).

Erillik/Dışillik: Bu yaklaşımda insanların iş hedeflerine mi yoksa arkadaşlık hedeflerine mi öncelik verecekleri belirlenir. Eril toplumlarda cinsiyet ayrımı daha belirgindir. Her cinsiyetten insanların yapabilecekleri işler belirlenmiştir. Dışıl toplumlarda ise böyle sıkı bir ayrım yoktur. Kadınlar da erkeklerin çalıştığı her işte çalışabilirler. Erillik toplumdaki başarı, kahramanlık, iddiacılık, maddesel başarı ile ilgilidir. Tam tersine, dışılık ise ilişkiler, alçakgönüllülük, zayıf olana sempati duyma, ve yaşam kalitesi ile ilişkilendirilir. Burada temel konu toplumun bireyler

arasında cinsiyetlere ait rolleri paylaştırmaktadır. Bir diğer deyişle kadın ve erkek arasındaki roller farklı değildir (Hofstede ve diğerleri, 2010: 140).

Güç Mesafesi: Güç mesafesi gücün toplumdaki bireyler arasında eşit dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Güç mesafesi, toplumda yer alan bireylerin gücün eşitsiz dağılımını kabullenip kabullenmediğini belirtir. Bu da toplumda daha güçlü ve daha güçsüz bireylerin oluşmasına yol açar. Güç mesafesi yüksek kültürlerde hiyerarşi önemlidir ve toplumda herkesin bir yeri vardır. Dolayısı ile toplumdaki bireyler eşitsizliği bertaraf etmeyi düşünmezler. Bu boyut toplumun bireyler arasındaki eşitsizlik ile nasıl başa çıktığını açıklar ki bu da örgütler ve kurumlar oluşturarak gerçekleştirilebilir (Hofstede ve diğerleri, 2010: 61-63).

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınma insanların belirsizliğe tahammül edebilme derecesidir. Belirsizlikten kaçınma katsayısı yüksek olan insanlar belli kurallar olmasını isterler, bulanık ortamlardan hoşlanmazlar. Herşeyin her zaman planlandığı gibi sürmesini beklerler. Belirsizlikten kaçınma derecesi bireylerin belirsizlik ve öngörülemezlik karşısında ne kadar huzurlu hissettiklerini açıklamaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler kesinliğin oluşmasına yardım eden ve uyumu korumaya yarayan katı inanç ve davranış sistemleri inşaa etmektedir. Bu tip toplumlarda bireyler normal olarak tanımlanan değerlerin dışındaki insan ve düşünceleri reddeder. Belirsizlikten kaçınma toplumun zamanın doğrusallığı, geleceği kontrol etmek veya olmasına izin vermek gibi hususlarla ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma boyutu toplumdaki bireylerin kurum ve örgütleri oluşturma biçimlerini yansıtır daha doğrusu bu boyut puanına göre toplumda yer alan kurum ve örgütler şekillenir (Hofstede ve diğerleri, 2010: 191-195).

Zaman Boyutu (Uzun Dönem Yönelim/ Confucian Dynamism): Beşinci boyut Hofstede'in desteği ile Bond (1991) tarafından oluşturulmuştur. Bu boyut Asya kültürlerinin özelliklerini yansıtmaktadır (aktaran Altay,2004: 306). Bu boyut bireylerin uzun veya kısa dönemli bir yönelişe sahip olmaları ile ilgilidir. Uzun dönem yönelimli toplumlardaki insanlar birçok şeyi bilirler, yatırımlar için tasarrufları vardır ve sabırlıdırlar. Bu yönüyle insanlar düşüncelerinde dinamiktir. İlişkiler genellikle statülere göre düzenlenir. Kısa dönem yönelimli kültürlerde

bireyler tek bir mutlak gerçeğin varlığına inanır ve hemen sonuç almak ister (aktaran Altay, 2004: 307).

Hoşgörü/Kısıtlama: Bu boyut bireylerin yetiştirilme tarzlarını göz önünde bulundurarak arzu ve içgüdülerini kontrol etmelerini açıklamaktadır. Göreli olarak zayıf kontrol “hoşgörü” adı ile anılmakta ike güçlü kontrole “kısıtlama” denmektedir. Hoşgörülü olan toplumlarda yaşamdan keyif almak ve eğlenmek kültürün temel özelliklerinden biridir. Tam tersi, kısıtlama özellikli toplumlarda toplumsal hayat ciddi sosyal normlar etrafında çevrelenmiştir. Hoşgörü özellikleri yoğun toplumlarda ahlak kuralları ve disiplini konuları daha az yer tutmaktadır. Bu toplumun üyeleri kendine hakim olma, disipline etme konularına daha az değer vermektedirler. Kısıtlanmış sosyal yaşam bireylerin sadece mutsuz olmalarına yol açmaz ayrıca onların her şeye karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olur. Bu toplumlarda yaşayan bireylerden güçlü olanlar güçsüz olanlara karşı kibirli ve burnu büyük bir tutum takınabilirler (Hofstede ve diğerleri, 2010: 280-285).

Pragmatizm/Faydacılık: Bu boyut araştırmacı Minkov (2010) tarafından oluşturulmuştur. Ülkelerin, geçmişleriyle bağlarını korumaya çalışırken, bugünü ve geleceği nasıl değerlendirdiklerini anlamaya çalışan ölçüttür. Pragmatizm puanı düşük olan kültürler geleneksel değer ve normları tercih edip sosyal değişimlere şüphe ile yaklaşmaktadır. Pragmatizm puanı yüksek olan kültürler daha pragmatik bir yol izleyip geleceğe hazırlıklı olmak için modern bir eğitim sistemini oluşturmaktadır (Hofstede, 2014a).

Tablo 2: Bazı Ülkelerin Hofstede'in Bireysellik ve Güç Mesafesi Boyutlarına Göre Grupları

Düşük Bireysellik Düşük Güç Mesafesi	Düşük Bireysellik Yüksek Güç Mesafesi	Yüksek Bireysellik Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Bireysellik Yüksek Güç Mesafesi
Kostarika	Türkiye Japonya Argentin Hindistan Yunanistan, Meksika Filipinler Portekiz Şili Jamaika Venezüela Panama	Norveç İsveç Finlandiya ABD İrlanda İngiltere Almanya Danimarka Kanada	İtalya Belçika Fransa İspanya

Kaynak: Hofstede, 1983a: 14.

Tablo 2'ye göre ülkelerin Hofstede'in Bireysellik ve Güç Mesafesi boyutlarına göre sıralamaları şu şekildedir; Düşük Güç Mesafesi ve Düşük Bireyselliğe sahip ülkeler; Kostarika. Yüksek Güç Mesafesi ve Düşük Bireysellik puanlarına sahip ülkeler; Türkiye, Japonya, Argentin, Hindistan, Yunanistan, Meksika, Filipinler, Portekiz, Şili, Jamaika, Venezüela, Panama. Yüksek Güç Mesafesi ve Yüksek Bireysellik puanlarına sahip ülkeler; İtalya, Belçika, Fransa ve İspanya. Düşük Güç Mesafesi ve Yüksek Bireysellik puanlarına sahip ülkeler; Norveç, İsveç, Finlandiya, ABD, İrlanda, İngiltere, Almanya, Danimarka, Kanada.

Tablo 3: Bazı Ülkelerin Hofstede'in Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Boyutlarına Göre Grupları

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Düşük Güç Mesafesi	Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Yüksek Güç Mesafesi	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Düşük Güç Mesafesi	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Yüksek Güç Mesafesi
Danimarka ABD Kanada İsveç İrlanda İngiltere Norveç	Malezya Hindistan Filipinler Endonezya	Finlandiya İsviçre Almanya	Yunanistan Japonya Fransa Türkiye Brezilya Tayland Portekiz

Kaynak: Hofstede, 1983a: 84.

Tablo 3'de ülkelerin Hofstede'in Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma boyutlarına göre ülkeler şu şekilde sıralanmaktadır; Düşük Güç Mesafesi ve Zayıf Belirsizlikten Kaçınma seviyesine sahip ülkeler; Danimarka, ABD, Kanada, İsveç, İrlanda, İngiltere ve Norveç. Yüksek Güç Mesafesi ve Zayıf Belirsizlikten Kaçınma derecesine sahip ülkeler; Malezya, Hindistan, Filipinler ve Endonezya. Düşük Güç Mesafesi ve Güçlü Belirsizlikten Kaçınma derecesine sahip ülkeler; Finlandiya, İsviçre, Almanya. Yüksek Güç Mesafesi ve Güçlü Belirsizlikten Kaçınma derecesine sahip ülkeler; Yunanistan, Japonya, Fransa, Türkiye, Brezilya, Tayland ve Portekiz.

Tablo 4: Bazı Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma ve Erillik Boyutlarına Göre Grupları

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma ve Feminin	Zayıf Belirsizlikten Kaçınma ve Eril (Maskülen)	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma ve Feminin	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma ve Eril (Maskülen)
Norveç İsveç Danimarka Hollanda	ABD Kanada İrlanda İngiltere Hindistan	Portekiz Uruguay Türkiye Fransa Brezilya İspanya	Belçika Meksika İtalya Venezüela İtalya Almanya Japonya Yunanistan

Kaynak. Hofstede, 1983a: 86.

Tablo 4'e göre ülkeler Hofstede'in Belirsizlikten Kaçınma ve Erillik puanlarına göre şu şekilde sıralanmaktadır; Zayıf Belirsizlikten Kaçınma düzeyine sahip ve Feminin olan ülkeler; Norveç, İsveç, Danimarka ve Hollanda. Zayıf Belirsizlikten Kaçınma ve Yüksek Erillik derecesine sahip olan ülkeler; ABD, Kanada, İrlanda, İngiltere ve Hindistan. Yüksek Belirsizlikten Kaçınma düzeyine ve Feminin kültüre sahip olan ülkeler; Portekiz, Uruguay, Türkiye, Fransa, Brezilya ve İspanya. Güçlü Belirsizlikten Kaçınma ve Erillik düzeyine sahip olan ülkeler; Belçika, Meksika, İtalya, Venezüela, İtalya, Almanya, Japonya ve Yunanistan.

Tablo 5:Uzun Dönem Yönelimi Ülkelerde İlk 10 Ülke Sıralaması

Sıralama	Ülkeler
1	Güney Kore
2	Tayvan
3	Japonya
4	Çin
5	Ukrayna
6	Almanya
7	Estonya
8	Belçika
9	Litvanya
10	Rusya

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 255.

Tablo 5’de Hofstede’in kültürel boyutlarına göre uzun dönem yönelimli ülke sıralamasında ilk 10 ülke açıklanmaktadır. Hofstede’in boyutlarına göre uzun dönem yönelimli ülkeler sıralamasında ilk 4 ülke Güney Kore, Tayvan, Japonya ve Çin’dir. Bu ülkeleri Ukrayna, Almanya, Estonya, Belçika, Litvanya ve Rusya izlemektedir.

Tablo 6: Kısa Dönem Yönelimli Ülkelerde İlk 10 Ülke Sıralaması

Sıralama	Ülkeler
1	Puerto Riko
2	Gana
3	Mısır
4	Nijerya
5	Dominik Cumhuriyeti
6	Kolombiya
7	İran
8	Fas
9	Zimbave
10	Venezüela

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 258.

Tablo 6’da Hofstede’in kültürel boyutlarına göre kısa dönem yönelimli ülke sıralamasında ilk 10 ülke açıklanmaktadır. Hofstede’in boyutlarına göre kısa dönem yönelimli ülkeler sıralamasında ilk 4 ülke Puerto Riko, Gana, Mısır ve Nijerya’dır. Bu ülkeleri Dominik Cumhuriyeti, Kolombiya, İran, Fas, Zimbave ve Venezüela izlemektedir.

Tablo 7: Hoşgörü Boyutuna Göre Ülke Sıralaması

Sıralama	Ülkeler
1	Venezüela
2	Meksika
3	Puerto Riko
4	El Salvator
5	Nijerya
6	Kolombiya
7	İsveç
8	Yeni Zelanda
9	Gana
10	Avustralya

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 282.

Hofstede’in kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik geliştirdiği kültürel boyutlardan hoşgörü boyutuna göre ülkelerin sıralaması yukarıda yer almaktadır. Tablo 7’ye göre en hoşgörülü ilk 10 ülke şu şekilde sıralanmaktadır; ilk üç sırada Venezüela, Meksika ve Puerto Riko yer alır. Hoşgörü sıralamasında El Salvator, Nijerya, Kolombiya ve İsveç bu ülkeleri takip etmektedir. Yeni Zelanda, Gana ve Avustralya hoşgörü sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır.

Tablo 8: Kısıtlama Boyutuna Göre Ülkeler Sıralaması

Sıralama	Ülkeler
1	Pakistan
2	Mısır
3	Letonya
4	Ukrayna
5	Arnavutluk
6	Belarus
7	Litvanya
8	Bulgaristan
9	Estonya
10	Irak

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 285.

Tablo 8’de Hofstede’in kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik geliştirdiği kültürel boyutlardan kısıtlama boyutuna göre ülkelerin sıralaması yukarıda yer almaktadır. Buna göre Pakistan, Mısır ve Letonya en üst sıralarda yer almaktadır. İlk üç ülkeyi Ukrayna, Arnavutluk, Belarus ve Litvanya izlemektedir. Bulgaristan, Estonya ve Irak da kısıtlama boyutunda yüksek düzeyde yer almaktadır. Tablo 8 değerlendirildiğinde bu ülkelerin İslamiyetin etkin olduğu şeriat yönetimine bağlı ülkeler ile eski SSCB yani önceki dönemlerde komünist rejimi ile yönetilmiş ülkeler oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 9: Bireysel ve Kollektif Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Kollektif	Bireysel
Aileyi veya grubu genişletmek ve sadakatleri ile onları güçlendirmek için dünyaya gelinir.	Herkes kendisine ve yakın aile çevresine bakmak için yetiştirilir.
Kimlik bir sosyal gruba ait olmanın bir fonksiyonudur.	Kimliğin temelinde birey yer alır.
Biz kavramı ön plandadır.	Ben kavramı ön plandadır.
Toplum içinde çocuklar biz kavramı eşliğinde düşünmeyi öğrenir.	Toplum içinde çocuklar ben kavramı eşliğinde düşünmeyi öğrenir.
Eğitimin amacı nasıl yapılacağını öğrenmektir.	Eğitimin amacı nasıl öğrenileceğini öğrenmektir.
Yöneticilik grupların yönetimidir.	Yöneticilik bireylerin yönetimidir.
Kişi başına düşen GSMH düşük seviyede.	Kişi başına düşen GSMH yüksek düzeyde.
İletişimde harmoni ve uyum önemlidir ve direkt yüzleştirmeler uygun bulunmaz.	Bireyin düşündüğünü dile getirmesi onun dürüst olduğunu gösterir.
Fikirler grup üyeliği ile belirlenir.	Herkesin kendine ait fikre sahip olması beklenir.
Grup özel yaşama müdahale edebilir.	Herkes özel yaşam hakkına sahiptir.
Bir organizasyona dahil olmanın gereği ahlaki değerlerdir.	Bir organizasyona dahil olmanın gereği bireysel çıkarlardır.
Yüksek bağlamlı iletişim	Düşük bağlamlı iletişim

Kaynak: Hofstede ve diğeri, 2010: 113-125.

Düşük bireyciliğe sahip olan kültürlerde aile, grubu genişletip büyütmek için vardır. Kimlik bir sosyal gruba ait olmanın bir fonksiyonudur ve “biz” kavramı ön plandadır. Bu tip gruplarda uyum her zaman korunmalıdır ve uyumsuzluğa yer yoktur. Düşük bireyciliğin hakim olduğu ülkelerde kişi başına düşen GSMH düşük düzeydedir. Bu tip ülkelerde ekonomik sistemlerde devletin rolü ve müdahalesi yüksektir. Bu tip kültürlerde yaşayan bireyler yüksek bağlamlı iletişim biçimini kullanırlar.

Tablo 10: Güç Mesafesi Yüksek ve Düşük Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplumdaki eşitsizlikler azaltılmalıdır.	İnsanlar arasındaki eşitsizlikler beklenen ve kabul edilen bir olgudur.
Güçlü ve güçsüz kişiler arasında karşılıklı bağımlılık olmalıdır.	Sadece güçlü insanlar tamamen bağımsızdır.
Merkeziyetçi olmayan bir yapı vardır.	Merkezi bir yapı vardır.
Alt kademedekiler üstlere kolayca ulaşabilir.	Üstler ulaşılmalıdır.
Toplumda sosyal ilişkiler ilgi ve değer verme kavramları göz önünde bulundurularak oluşturulur.	Ebeveyn ve diğer aile büyüklerine saygı temel ve hayat boyu süren bir düşüncedir.
Eğitimli kişiler eğitimsiz kişilerden daha az otoriterdir.	Eğitimli kişiler ile eğitimsiz kişiler aynı derecede otoriterdir.
Öğrenmenin kalitesi iki yönlü iletişim ve öğrencilerin başarısı ile değerlendirilir.	Öğrenmenin kalitesi eğiticilerin başarısı ile değerlendirilir.
Astlar kendilerine de danışılmasını bekler. İdeal işveren yetenekli ve demokrattır.	Astlar yapılacak işin kendilerine söylenmesini bekler.
Ayrıcalıklar ve statü sembolleri hoş karşılanmaz.	Ayrıcalık ve statü sembolleri kabullenilmiştir.
Herkes eşit haklara sahiptir.	Güçlüler ayrıcalıklıdır.
Bir politik sistemi değiştirmenin yolu kuralları değiştirmektir.	Bir politik sistemi değiştirmenin yolu iktidardakileri devirmektir.

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 72-76.

Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde eşitsizlikler azaltılmış, merkeziyetçi olmayan bir yapı vardır. Ayrıca üstlere kolaylıkla ulaşılabilenkte, alt kademedekiler üstlerinin kendileri gibi birer insan olduğunu düşünmektedir. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde insanlar arasındaki eşitsizlikler kabul edilir ve merkezi bir yapı vardır. Üstler ulaşılmalıdır sadece güçlü bireyler bağımsızdır. Alt kademedekiler üstlerin tamamen ayrı bir gruba ait olduklarını düşünür.

Tablo 11: Erillik (Maskulen) ve Dişillik (Feminen)Derecelerinin Karşılaştırılması

Dişil (Feminen)	Eril (Maskulen)
Toplumda yaşayan bireyler arasında diğer bireylerin korunması ve bakımı en önemli değerdir.	Toplumda yaşayan bireyler arasında gelişim ve maddi başarı en önemli değerdir.
Herkesin ılımlı ve alçakgönüllü olduğu varsayılır.	Herkesin iddialı, hırslı ve güçlü olduğu varsayılır.
İnsanlarla samimi ve yakın ilişkiler kurmak önemlidir.	Para ve mülkiyet önemlidir.
Güçsüz olana sempati duyulur.	Güçlü olana sempati duyulur.
Ortalama öğrenci örnek gösterilir.	En iyi öğrenci örnek gösterilir.
Yaşamak için çalışmak düşüncesi hakimdir.	Çalışmak için yaşamak düşüncesi hakimdir.
İdeal olan refah toplumdur.	İdeal olan performans toplumdur.
Küçük ve yavaş olan güzeldir düşüncesi temeldir.	Büyük ve hızlı olan güzeldir düşüncesi temeldir.
Tek bir standart vardır; bu da kadın ve erkeğin subjektif olmasıdır.	Çifte standart vardır; kadın objektif ve erkek subjektiftir.

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 159-165.

Dişil yani feminen kültürlerde güçsüz olana sempati duyulur. Toplum için ideal olan refah toplumu olup yaşamak için çalışmak düşüncesi temeldir. İnsanlarla samimi ve yakın ilişkiler kurmak önemlidir. Küçük ve yavaş olan güzeldir düşüncesi temeldir. Yüksek erillik derecesine sahip yani maskulen kültürlerde en iyi öğrenci örnek gösterilir ve güçlü olana sempati duyulur. Çalışmak için yaşamak düşüncesi önplandadır. Büyük ve hızlı olan güzeldir düşüncesiönplana çıkmaktadır toplumda.

Tablo 12: Belirsizlikten Kaçınma Düzeylerinin Karşılaştırılması

Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi
Belirsizlik yaşamın normal bir özelliğidir ve hergün geldiği gibi kabul edilir.	Belirsizlik mücadele edilmesi gereken bir tehdittir.
Toplumda kaygı düzeyi düşüktür.	Toplumda kaygı düzeyi yüksektir.
Bireylerde farklı olan heyecanlıdır düşüncesi yaygındır.	Bireylerde farklı olan tehlikelidir düşüncesi yaygındır.
Yaşamı günü gününe kabul etme düşüncesi hakimdir.	Geleceğe ilişkin büyük kaygı duyulur.
Bireyler bilinmeyen tehlikelere karşı rahattır.	Bireyler bilinmeyen tehlikelere karşı endişelidir.
Zaman yönlendirme aracı olarak kabul edilir.	Zaman paradır.
İhtiyaç duyulduğu zaman çalışılır.	Bireyler çalışmaya karşı özel istek duyar.
Toplumda yeni fikir ve davranışlara karşı tolerans gösterilir.	Toplumda yeni fikir ve davranışlara karşı direnç gösterilir.
Genel ve az sayıda kural vardır.	Kesin ve çok sayıda kural vardır.
Protesto kabul edilebilir bir davranıştır.	Protesto kabul edilebilir bir davranış değildir, bastırılması gerekir.
Tolerans ve ılımlılık yaygın değerlerdir.	Tutuculuk, aşırılık, kanun ve düzen yaygın değerlerdir.
Gençlere karşı pozitif bir tutum sergilenir.	Gençlere karşı negatif bir tutum sergilenir.
Bir grubun doğruları diğer kişilere zorla kabul ettirilemez.	Sadece tek bir doğru vardır.
Farklı olan şey merak uyandırır.	Farklı olan şey tehlikelidir.

Kaynak: Hoftsede ve diğerleri, 2010:203-217.

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde psikoloji ve bilimde deneycilik eğilimi yaygındır. Bir grubun doğruları diğer kişilere zorla kabul ettirilemez. Gençlere karşı pozitif bir tutum sergilenir. Ayrıca tolerans ve tutum yaygın değerlerdir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde psikoloji ve bilimde büyük teorilere eğilim yaygındır. Sadece tek bir doğru vardır. Gençlere karşı negatif bir tutum sergilenir. Tutuculuk, aşırılık, kanun ve düzen yaygın değerlerdir.

Tablo 13: Uzun ve Kısa Dönem Yönelimli Toplamların Temel Farklılıkları

Kısa Dönem Yönelim	Uzun Dönem Yönelim
Geleneklere saygı duyulur.	Koşullara saygı duyulur.
Toplumdaki bireyler çabuk sonuç almak için çaba sarf eder.	Toplumdaki bireyler azimli ve sabırlı bir biçimde uzun dönemde sonuç almak için çabalar.
Sosyal yaşamın getirdiği kurallar ve zorunluluklar önemsenir.	Bireyin uyumlu olması önemlidir.
Değerler; özgürlük, haklar, başarı ve kendini düşünmedir.	Değerler; öğrenme, dürüstlük, uyum sağlama, güvenilir olma ve iç disiplin.
Boş zaman önemlidir.	Boş zaman önemli değildir.

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 251.

Tablo 14: Hoşgörü ve Kısıtlama Boyutlarının Temel Farklılıkları

Hoşgörü	Kısıtlama
İnsanlar mutludur.	İnsanlar mutlu değildir.
Boş zaman önemlidir.	Boş zaman pek önemli değildir.
Arkadaş sahibi olmaya önem verilir.	Arkadaş sahibi olmaya pek önem verilmez.
Bireyler mutlu anıları hatırlamaya eğilimlidir.	Bireyler mutlu anılarını hatırlamaktansa olumsuz anılarını hatırlamaya daha meyillidir.
Kendini sağlıklı hisseden birey sayısı çoktur.	Kendini sağlıklı hisseden birey sayısı daha azdır.
Bireyler olumlu bir tutuma sahiptir.	Bireyler olumsuz bir tutuma sahiptir.
Ahlaki disiplin yüksek değildir.	Ahlaki disiplin yüksektir.

Kaynak: Hofstede ve diğerleri, 2010: 291.

Tablo 15: Hofstede'in Kültürel Boyutları ile Türk ve Norveç Kültürlerinin Değerlendirilmesi

Hofstede' in Kültürel Boyutları	TÜRKİYE	NORVEÇ
Bireysellik/Kollektivizm	37	69
Güç Mesafesi	66	31
Belirsizlikten Kaçınma	85	50
Erillik/Dışılık	45	8
Pragmatizm	46	35
Hoşgörü	49	55

Kaynak: The Hofstede Center, 2014'ün verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güç Mesafesi: Bu boyut toplumdaki bireyler arasında eşitlik ve eşitsizlik kavramları ile ilgilidir. Bireylerin toplumdaki eşitsizlikler karşısındaki tutumlarını açıklamaktadır. Hofstede güç mesafesini toplum ve örgüt içerisindeki en güçsüz bireylerin ülkede gücün eşitsiz dağıtıldığını kabullenmesi ve böyle bir yapı beklemesi biçiminde ifade etmektedir. Türkiye'nin güç mesafesi boyutu puanı "66"dır. Bu puan Türkiye'nin bağımlı, hiyerarşik, üstlerin zor erişilebilir olduğu bir yapıya sahip olduğu ve ideal yöneticinin baba figürüne benzediğini ifade etmektedir. Güç merkezde toplanır ve yöneticiler kurallara ve kendilerinden üstteki yöneticilere güvenir. Çalışanlardan kendilerine söylenenleri yapmaları beklenir. Kontrol önemlidir ve yöneticiye karşı resmi bir tutum şekli sergilenir. İletişim biçimi dolaylı ve bilgi akışı seçicidir ki aynı iletişim biçimi Türk aile yapısında da görülür. Baba ailenin patronu ve iletişim babanın ailenin diğer üyelerine yerine getirilmesi gerekenleri ilettiği bir yapıdadır. Aile gibi diğer grup ilişkilerinde de statü önemli ve etkilidir. Norveç'in güç mesafesi boyutundaki puanı "31" ile düşük bir puan olduğu söylenebilir. Bu Norveç'in karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır; bağımsız olmak, uygun bir düzeyde hiyerarşik yapı, eşit haklar, ulaşılabilir üstler, motive edici koçluk yapan lider, yönetime katılmaya izin verici olmak gibi. Güç tepede toplanmaz ve yöneticiler grup üyelerinin deneyimlerine güvenir. Alt-üst ilişkisinde kontrol çok tercih edilmez, üstlerle ilişki informal ve ilk isim ile hitap edilecek düzeydedir. İletişim doğrudan ve katılımcı ve fikir birliği odaklıdır (Hofstede, 2014b.)

Bireysellik: Bir kültürde bireysellik o toplumda yer alan bireyler arasındaki bağımsızlığın derecesi olarak tanımlanabilir. Bireysellik insanların “ben” veya “biz” olarak kendilerini nasıl gördükleri ile ilgilidir. Bireysel toplumlarda bireyler kendilerinden ve çekirdek ailelerinden sorumludur. Kollektif toplumlarda bireyler çekirdek ailelerine ek olarak bağlılıkları gereği yakın/uzak akraba gibi geniş gruplardan sorumludur. Türkiye’nin bireysellik boyutu puanı “37”dir. Bu Türkiye’nin kollektif bir kültüre sahip olduğu ve “ben” yerine “biz”i kabullendiğini göstermektedir. Bu kültürde bireyler gruplara aittir (aileler, akrabalar veya örgüt) ve birbirlerine bağlılıkları gereği göz kulak olurlar. İletişim biçimi dolaylıdır. Grup uyumu önemsenir ve açık bir biçimde sergilenen negatif tutum ve açık çatışmalardan kaçınılır. Bu ilişkinin ahlaki bir boyutu diğer birçok şeyden önemlidir. Bireyler arasında güvene dayalı bir ilişki kurmak için zaman gerekir. Akrabaya veya tanıdıklara ayrıcalık yapmak sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Geri bildirim hem özel hem de iş hayatında dolaylı bir iletişim biçiminde yapılır. Norveç “69” puanı ile bireysel bir kültürdür. Bu “kendi”nin önemli olduğunu ve bireysel, kişisel görüşlere değer verildiği ve toplumda paylaşıldığını göstermektedir. İletişim açık ve doğrudan bir şekilde gerçekleştirilir. Aynı zamanda mahremiyet önemli ve saygı duyulur. İş ve özel yaşam arasında gözle görülür bir çizgi vardır. İş hareketliliği yüksektir ve kişi bireysel kariyerini düşünür. İşveren ile çalışan arasındaki ilişki iş kontratına dayanır. Geri bildirim doğrudan yapılır ve akrabaya/tanıdığa ayrımcılığı destekleyen bir sistem yoktur (Hofstede, 2014b).

Erillik: Erillik boyutu yüksek olan bir kültürde rekabet, kazanmak ve başarı önemli kavramlar olarak yer tutmaktadır. Başarılı olmak kazanma ve en iyi olmak ile ölçülmekle beraber bu yapı okul hayatı ile başlayıp tüm örgütsel yapılarda hakimdir. Erillik boyutundaki puanın düşük olması o kültürün feminen olduğu gösterir. Feminen kültürle sahip toplumlardaki bireyler birbirleri ile ilgilenmekte ve yaşam kalitesi gibi değerlere önem verilmektedir. Bu tip toplumlarda yaşam kalitesi başarının işaretidir ve kalabalıktan uzakta durmak örnek alınacak bir durum değildir. Erillik derecesi yüksek kültürlerde bireyi motive eden en iyi olmak iken feminen kültürlerde motivasyon faktörü yaptığı şeyi/işi sevmektir (Hofstede, 2014b).

Türkiye’nin bu boyutta aldığı puan “45”tir ve feminen kültürün özelliklerine sahiptir. Bu kültürün özellikleri başkaları ile iyi geçinmek, ilişkilerde uyumu

sağlamak, fikir birliği içinde olmak, güçsüzler için sempati duymak değer verilen bir tutumdur ve toplum tarafından desteklenmektedir. İş yaşamında ve özel yaşamda çatışmalardan kaçınılır ve sonunda anlaşmaya varmaya önem verilir. Türkler için boş zaman kavramı önemlidir ki bunu aile, arkadaş ve diğer yakınları ile birlikte değerlendirirler. Burada da statü kavramı ön plandadır. Norveç “8” puanı ile Hofstede’in araştırmasında ele aldığı ülkeler arasında İsveç’ten sonra en feminen kültüre sahiptir. Bu kültürün yumuşak değerlerinin öne çıktığı ve desteklendiği anlamına gelmektedir; fikirbirliği, bağımsızlığın ön planda olduğu işbirliği ve zayıf olana duyulan sempati gibi. Çevreye duyarlı olmak önemlidir. Diğerlerinden daha iyi olmaya çalışmak eril kültürdeki gibi sosyal veya maddesel şeyler ile değil manevi bir şekilde ödüllendirilir. Sosyal yardımlaşmaya önem verilir ve yaşamak için çalışılır, insan en iyisini yapmaya çalışır. Boş zaman ve esneklik çalışma hayatında önemlidir. Diyaloğa dayalı etkileşim ve derin sohbetlere değer verilir iletişim içinde. Kişinin kendini geliştirmesi desteklenir. Statü kazanmaktan ziyade “iyilik/iyi olma hali” (well-being) önemlidir (Hofstede, 2014b).

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut toplumun geleceğin belirsizliği ile nasıl başa çıktığını göstermektedir. Gelecek asla bilinemez ve onu kontrol mü etmeli yoksa akışa mı bırakmalıyız? Bu belirsizlik endişeyi de beraberinde getirmektedir. Her kültür bu endişe ile farklı biçimde başa çıkmayı öğrenmiştir. Belirsiz durumlardan kaçınma arzusu toplumda inançları yaratıp kurumlar oluşmasına yol açmaktadır. Türkiye’nin belirsizlikten kaçınma derecesi “85” olarak yüksek bir değerdir. Türkiye’de bireyler belirsizliğin yarattığı endişeyi azaltmak adına bir sürü ritüeller oluşturmuştur. Türkler tarafından belirsizliğin yarattığı endişeyi azaltmak ve rahat hissetmek amacı ile “İnşallah” kelimesi çok sık kullanılmaktadır. “İnşallah” kelimesinin anlamı Allah’ın izniyle demektir. Türkler gündelik konuşmalarında “Allah” terimini çok sık kullanır. Bu sözcüğü duymak yabancı Batı’dan gelen bireyler için çok muhafazakar ve dini gösterge gibi gelebilir. Ancak bu endişeyi azaltmak adına kullanılan geleneksel bir söylemdir. Norveç’in belirsizlikten kaçınma puanı 50’dir ve ortada bir değerdedir (Hofstede, 2014b).

Pragmatizm/Faydacılık: Ülkelerin, geçmişleriyle bağlarını korumaya çalışırken, bugünü ve geleceği nasıl değerlendirdiklerini anlamaya çalışan ölçüttür. Pragmatizm puanı düşük olan kültürler geleneksel değer ve normları tercih edip

sosyal değişimlere şüphe ile yaklaşırlar. Pragmatizm puanı yüksek olan kültürler daha pragmatik bir yol izleyip geleceğe hazırlıklı olmak için modern bir eğitim sistemini oluştururlar. Türkiye bu alanda 46 puan alarak ortalamada kalmıştır. Baskın kültürel tercih tespit edilememiştir. Norveç kültürü faydacıdan (pragmatik) ziyade kuralcı bir kültürdür. Pragmatizm puanı düşüktür “35”. Bu tür kültürlerde yaşayan bireyler mutlak gerçek ile ilgilenir ve kuralcıdır. Geleneklere saygı duyarlar, gelecekten pek korkuları yoktur ve çabuk sonuç almak isterler (Hofstede, 2014b).

Hoşgörü/Kısıtlama: Bu boyut bireylerin yetiştirilme tarzlarını göz önünde bulundurarak arzu ve içgüdülerini kontrol etmelerini açıklamaktadır. Göreli olarak zayıf kontrol “hoşgörü” adı ile anılır güçlü kontrol ise “kısıtlama” denmektedir. O yüzden kültürler bu boyutlar eşliğinde hoşgörü veya kısıtlama diye gruplandırılmaktadır. Türkiye’nin puanı “49”dur ve ikisinden özgün birinin karakteristik özelliklerinden birini taşımamaktadır. Norveç de Türkiye gibi “55” puandadır(Hofstede, 2014b).

1.4.2.Hall’un Kültürel Yaklaşımı

Antropolog Edward Hall 1976 yılında yayınladığı “*Beyond Culture*” adlı çalışmasında kültürel farklılıkları anlayabilmek için kültürleri yüksek ve düşük bağlamlı olmak üzere iki farklı biçimde değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda kültürler arasındaki farklılıklar kültürel bağlam açısından ele alınmaktadır. Burada kültürel bağlam ile ifade edilmek istenen şey değerler ve davranışa ilişkin yazılı ve yazısız normların oluşturduğu ortamdır. Hall (1976) ’un kültürleri birbirinden ayırabilmek ve daha iyi anlayabilmek için oluşturup literatüre kazandırdığı orjinali “high and low context” olan terimler Türkçe dilinde yüksek ve düşük bağlamlı olarak ifade edilmektedir. Hall (1960)’a göre kültürler söze dökülmemiş, açıklanmamış ve açığa vurulmamış kuralların bilginin kullanımını, insanların birbirleri ile etkileşimini ve ilişki kurmasını nasıl yönlendirdiğine göre büyük farklılıklar göstermektedir (Hall, 1960’ dan aktaran Bradley, 2002: 105). Hall’a göre dünyadaki kültürler yüksek ve düşük bağlamlar üzerinden karşılaştırılabilir (Hall ve Hall, 1990’ dan aktaran Nishimura ve diğerleri, 2008: 784).

Hall (1976) kültürleri düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı olmak üzere ikiye

ayırarak şu şekilde ifade etmektedir. Düşük bağlamlı kültürdeki kişiler oldukça bireyseldir. Düşük bağlamlı kültürde yaşayan bireyler birbirlerine bir düzeyde yabancılaşmakta ve bir nevi bölünmektedir. Ayrıca bu kişiler toplumdaki diğer bireyler ile çok düşük bir düzeyde ilgilenmektedir. Yüksek bağlamlı kültürdeki kişiler birbirleri ile çok daha yakından ilgilidir. Bireyler arasında var olan bu çok yakın ilişkilerin bir sonucu olarak toplumda hiyerarşik bir yapı oluşmaktadır. Ayrıca yüksek bağlamlı kültürlerdeki bireyler düşük bağlamlı kültürlerde yaşayan bireylerin tam tersi olarak duygularını çok güçlü bir özdenetim altında tutmaktadır (Kim ve diğerleri, 1998: 510).

Daha önce de belirtildiği üzere Hall (1976) kültürel farklılıkları anlayabilmek için kültürleri yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı olmak üzere iki boyutta toplamıştır. Düşük bağlamlı kültürde mesajlar kapalı ve spesifiktir. Bilgi iletişimin konuşulan kısmında bir diğer deyişle sözel kısmında yer alır. Yüksek bağlamlı kültürlerde esas verilmek istenen mesaj iletişimin sözsüz kısmında yer almaktadır. Bu tip kültürlerde bilgi iletişimin sözsüz kısmında yer alır. Yüksek bağlamlı kültürlerde kişinin sözü çok önemlidir. Bu tip kültürlerde kişinin sözü bir nevi senedir (aktaran Kim ve diğerleri, 1998: 512).

Tablo 16: Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler

Etkileyen Boyutlar	Yüksek Bağlamlı Kültürler	Düşük Bağlamlı Kültürler
Hukuk	Daha az önemli	Çok önemli
Kişinin sözü	Ağızdan çıkan söz kişinin senedir.	Söze önem verilmez yazılı kurallar ve sözleşmeler önemlidir.
Örgütte meydana gelen bir hata için sorumluluk	Sorumluluk en yüksek düzeyde kabul edilir.	Sorumluluk en düşük düzeyde kabul edilir.
Kişisel Alan	Bireyler iç içe yaşar.	Bireylerin özel hayatları vardır ve karışılmasını istemezler.
Zaman	Zaman çok önemli değildir, her şey kendi zamanı içerisinde halledilir. Aynı anda birçok iş yapılabilir.	Zaman çok önemlidir. Zaman kavramı para ile eş anlamalıdır. Aynı zamanda bir iş yapılır.
İş Görüşmeleri	Uzun sürer, esas amaç bireylerin birbirlerini tanımalarına izin vermek	Hızlı ilerler
Rekabet	Nadir	Genel
Örnek ülkeler	Japonya, Orta Doğu	ABD, Kuzey Avrupa

Kaynak: Keegan ve Green, 2003:126.

Tablo 16’da yüksek ve düşük bağlamlı kültürler arasındaki farklılıklar hukuk, kişinin sözü, örgütte meydana gelen bir hata için sorumluluk, kişisel alan, zaman, iş görüşmeleri rekabet ve ülke örnekleri olmak üzere yedi farklı boyutu ele alınarak açıklanmaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere hukuk yüksek bağlamlı kültürlerde düşük bağlamlı kültürlerde olduğu kadar önemli değildir. Kişinin sözü yüksek bağlamlı kültürlerde onun senedi iken düşük bağlamlı kültürlerde bir değer ifade etmemektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde sözel ifadeden ziyade yazılı ifadeye güvenilmektedir. Bu nedenle yapılan herşey yazılı olarak gerçekleştirilmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde örgütte meydana gelen bir hatada sorumluluk bireyler açısından en yüksek düzeyde alınır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise bunun tam tersi görülür.

Yüksek bağlamlı kültürlerde yaşayan bireylerin kişisel alanları dar ve ilişkiler iç içedir. Düşük bağlamlı kültürlerde yaşayan bireylerin daha geniş bir kişisel alana ihtiyaçları vardır. Hem fiziksel alan hem de duygusal alan açısından kendi özel alanları daha büyüktür (Keegan, 2003: 126).

Zaman kavramı ele alındığında yüksek bağlamlı kültüre sahip bireyler için zaman çok zamanlı (polikronik) bir yapıya sahiptir. Bunun anlamı hayattaki herşey kendi zamanında gerçekleşir ve iş yaparken de aynı anda birden fazla unsur ile uğraşılabilir. Ancak düşük bağlamlı kültürdekiler için zaman parayı ifade etmektedir. Bu kültürlerde yaşayanlar için zaman tek zamanlı (monokronik) ve doğrusal bir kavramdır yani her iş sırası ile yapılır ve aynı anda tek bir şey ile uğraşılır. Buna bir örnek verilecek olursa ABD ve Kuzey Avrupa ülkeleri düşük bağlama sahip ülkelerdir ve zaman kavramları aynı anda tek bir işi içermektedir. Bu nedenle oradaki otellerde önbüroda çalışan görevliler her seferinde tek bir müşteri ile ilgilenmekte diğer bir müşteriye ancak öncekinin işini tamamladığında sıra gelmektedir. Yüksek bağlamlı kültüre sahip Orta Doğu ülkelerinde ise bunun tam tersi bir örnek yaşanmakta ve önbüro çalışanları aynı anda pek çok müşteri ile ilgilenmektedir.

Tablo 17: Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kùltürler

Faktör	Yüksek Bağlamlı Kùltür	Düşük Bağlamlı Kùltür
Mesaj	İletişimde mesaj üstü kapalı olarak ve ima yolu ile iletilmektedir.	İletişimde mesaj açık doğrudan kısa ve basit bi biçimde iletilmektedir.
Sözsüz ve Sözlü İletişim	Sözsüz iletişim ön planda	Sözlü iletişim ön planda
Tepkilerin İfade Edilmesi	Kapalı ve içe yönelik tepkiler gösterilir.	Açık görünen ve dışa yönelik tepkiler gösterilir.
Gruplar Arasındaki Ayrım ve Uyum	Grup içi ve grup dışındaki kişiler arasında büyük bir ayrım vardır. Aile kavramı çok önemlidir.	Gruplar açık ve esnektir. İhtiyaca göre değişebilir.
Kişiler Arasındaki Bağlar	Aile ve grup arasında güçlü bir bağ bulunur.	Kişiler arasında çok kolay kırılabilen bir bağ bulunur ve sadakat düşük düzeydedir.
İlişkilerde Bağlılık	İlişkiler uzun dönemlidir. İlişkiler görevden daha önemlidir.	İlişkiler kısa dönemli ve sonuç odaklıdır. Görev daha fazla önem ifade etmektedir.
Zaman	Zaman esnektir. Süreç sonuçdan daha önemlidir.	Zaman yüksek oranda organize edilir. Sonuç süreçten daha önemlidir.

Kaynak: Hollensen, 2008: 143.

Yukarıda Tablo 17' de yüksek ve düşük bağlamlı kùltürlerin Tablo 16' da yer almayan farklılıklarını göstermektedir. Yüksek bağlamlı kùltürlerde yaşayan bireyler kapalı ve içe yönelik tepkiler gösterirken düşük bağlamlı kùltürlerde yaşayan bireyler açık görünen ve dışa dönük tepkiler gösterir. Yüksek kùltürlerde yaşayan bireylerde aile kavramı ve sosyal gruplar çok önemli iken düşük bağlamlı kùltürlerde yaşayan kişiler için gruplar ihtiyaca göre değişir ve aile kavramı çok önemli değildir. Yüksek bağlamlı kùltürlerde ilişkiler uzun dönemli iken düşük bağlamlı kùltürlerde yaşayanlar için ilişkiler kısa dönemli ve sonuç odaklıdır. Düşük bağlamlı kùltürlerde yaşayan bireyler zamanı yüksek düzeyde organize ederken yüksek bağlamlı kùltürlerde yaşayan kişiler için zaman önemli bir kavramı ifade etmemekle beraber

süreç odaklıdır.

Tablo 17’de belirtilen faktörlere ek olarak görünüm ve kıyafet konularında ise düşük bağlamli kültürlerde yaşayan kişiler kendileri için giyinirlerken yüksek bağlamli kültürlerde yaşayan bireyler görünümelerini toplum ve dini kurallar önderliğinde şekillendirir. Düşük bağlamli kültürlerde yaşayan kişiler için yemek yemek bir ihtiyaçtır ve gerekli olduğu için kısa zamanda fast food şeklinde tüketilir. Yüksek bağlamli kültürlerde yaşayan bireyler için yemek yemek sosyal bir durumdur (Hollensen, 2008: 143).

İletişimin açık veya kapalı bir biçimde oluşması kültürden kültüre değişmektedir. Hall (1976)’a göre düşük bağlamli kültüre sahip ülkeler aynı zamanda açık bir iletişim biçimini benimsemektedir. Örneğin, bu tip ülkelerde yöneticiler “kastettiğini söyle, söylediğini kastet” prensibi ile iletişim kurmaktadır. Bu tip kültürlerde bireyler daha açık bir iletişim kurmak adına belirsiz ifade ve net olmayan yanıtlardan kaçınmaktadır. Düşük bağlamli yani açık bir iletişime sahip olan kültürlerde iletişimi kurmak ve başarılı bir iletişimin sorumluluğu konuşmayı yapan kişidedir. Hall (1976)’a göre yüksek bağlamli kültüre sahip ülkeler kapalı bir iletişim biçimini tercih etmektedir. Bu tip ülkelerde başarılı bir iletişim için konuşmacı ve dinleyiciler aynı oranda sorumlu kabul edilmektedir. Kapalı iletişim biçimini benimseyen kültürler hoş olmayan durumlardan, yüzleşmelerden ve anlaşmazlıklardan uzak durmaya çalışmaktadır (Hollensen, 2008: 143).

Yüksek bağlamli kültürler bireysel özgürlüğü kısıtlar. Bu nedenle bireyler kapalı iletişim biçimini tercih etmektedir. Düşük bağlamli kültürler bireysel özgürlüğe önem verdiği için bu kültürlerde bireyler açık iletişim biçimini tercih etmektedir. Yüksek bağlamli kültürlerde yaşayan bireyler arasında oluşan iletişim sürecinde bilgi derin anlam taşıyan bir mesajla yaygın şekilde paylaşılır (Hall, 1976’dan aktaran Kim ve diğerleri, 509-512). Yüksek bağlamli kültürlerde iletilmek istenen bilgi, mesajın kendisinde olmaktan çok mesajın verildiği ortamdır. Alıcı ya da dinleyici, asıl iletilmek istenen mesajı anlayabilmek için, mesajın kendisinden çok nasıl verildiğine ve ortamda yer alan diğer unsurlara dikkat etmek durumundadır (Erdem ve Günlü, 2006: 180-182). Alıcı sözel ifadelerle ilgilenmekle beraber, ne söylenmek istendiğini de farklı faktörlere bakarak (geçmiş tecrübeler, ses tonu, yüz ifadesi, imalar vb.) anlamak durumundadır.

Daha önce belirtildiği üzere yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim kapalı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu tip kültürlerde iletişim üstü örtülü bir biçimde ve aynı zamanda daha çok ima yolu ile oluşur. Yüksek bağlamlı kültürlerde konuşma gerçekleşmediği takdirde de iletişimin amacı olan mesaj karşı tarafa iletilmektedir. Genel olarak Latin Amerika ülkeleri (Meksika, Venezuela, Arjantin, Şili vb.) ve Asya ülkeleri (Japonya, Kore, Çin) yüksek bağlamlı kültüre sahiptir. Hall (1976) iletişimin yüksek bağlamlı veya düşük bağlamlı kültürler içerisinde farklı boyutlarda yer aldığını belirtmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde iletişimde açık mesajlar kullanılır. Bireyler davranışı ilgilendiren bilgi iletişimde büyük ölçüde sözlü ve açık iletişime güvenirlir. Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişimde çok daha az bilgi yer alır. İletişimin kapsamı kültürel değerlerden ve normlardan etkilenir.

Yüksek bağlamlı kültürlerde tarih ile gelenekler güçlüdür ve az değişir. Bu tip kültürlerde kültürel değerler ve normların etkileme gücü bireysel tercihlerden çok daha yüksektir. Yüksek kültürel bağlamın belirleyicilik gücü kuşaklar boyu sürer. Düşük bağlamlı kültürlerde bireysel tercihler kültürel değer ve normlardan çok daha fazla etkileyeciliğe sahiptir. Bireyler bağımsız hareket edebilmekte ve çok yönlü ilişkiler içinde bulunabilmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde bireyler düşüncelerini doğrudan doğruya ve açık bir şekilde ifade etmektedir. Bireyler fikirlerini kolaylıkla savunur ve karşı tarafın fikrine katılmıyorsa açıkça ifade eder. ABD, Kanada, İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkeleri düşük bağlamlı kültüre sahiptir (Würtl, 2006: 277).

Hall'a göre bireyler dört tip mesafe kullanmaktadır (aktaran Bilgin, 1991: 211): (i) Mahrem Mesafe, (ii) Kişisel Mesafe, (iii) Sosyal Mesafe, (iv) Kamuya Açık Mesafe. (i) Mahrem Mesafe; insanın bedeninden itibaren yaklaşık 45 cm'lik mesafeyi kapsamaktadır. Bu şekilde çevrelenen alan, bireyin sadece en yakın ve mahrem dostlarına açıktır. Yabancılar bu mesafeyi aştığında güvensizlik ve rahatsızlık meydana gelir. (ii) Kişisel Mesafe; yaklaşık olarak 45 cm ile 1.25 m. arası alanı belirler. Bu alan samimi dostlara, güvenilir kişilere ve kendileriyle özel ilgilerin paylaşıldığı insanlara açıktır. (iii) Sosyal mesafe; yaklaşık olarak 1.25 m. ile 3.70 m. Arası mesafeyi belirtir. Bu alan kişisel olmayan ilişkilere, nezaket ilişkilerine ve iş ilişkilerine ayrılmıştır. (iv) Kamuya Açık Alan; vücuttan itibaren 3.70 m.'nin ötesindeki alanı işaret eder. Bu alan resmi toplantılara, karşılaşılan yabancılar ve

saygı değer kişilere uygun bulunmaktadır.

Tablo 18: Kùltürlerin Karşılaştırmalı Özellikleri

Özellik	Düşük Bağlamlı	Yüksek Bağlamlı
İletişim ve dil	Açık, dolaysız	Gizli, dolaylı
Bireyin ve Mesafenin anlamı	Resmi olmayan tokalaşmalar	Resmi sarılmalar, selamlamalar ve tokalaşmalar
Giyim ve görünüm	Bireysel başarı için giyinme, çok çeşitlilik	Toplumdaki konumun göstergesi, dini kurallar
Yemekler ve yeme alışkanlıkları	Yemek yemek ihtiyaçtır. Hazır gıdalar yaygın bir biçimde tüketilir.	Yemek yeme toplumsal bir olaydır.
Zaman bilinci	Doğrusal, kesin, dakikliğe değer verilir, zaman eşittir para	Esnek, görelî, keyfe zaman ayrılır, zaman eşittir ilişki
Aile ve arkadaşlar	Çekirdek aile, kendine odaklı, gençliğe değer verme	Geniş aile, diğerlerine odaklı, sadakat ve sorumluluk, yaşlılara saygı gösterme
Değerler ve Normlar	Bağımsızlık, mücadele ve anlaşmazlık	Grup uyumu, ahenk
İnançlar ve Tutumlar	Eşitlikçi, otoriteye karşı çıkma, bireyler kaderlerini kontrol eder, cinsiyet eşitliği	Hiyerarşik, otoriteye saygı duyma, bireyler kaderlerini kabullenir, cinsiyet rolleri
Öğrenme biçimi	Doğrusal, mantıklı, sıralı, sorun çözücü	Çok boyutlu, bütünlükçü, eş zamanlı, hayatın sorumluluklarını kabul eden
Çalışma alışkanlıkları	İş odaklı, başarıya bağlı ödüllendirme, çalışmaya değer verilir.	İlişki odaklı, kıdeme bağlı ödüllendirme, çalışma bir zorunluluktur.

Kaynak: Bush ve Ingram, 1996: 373-383.

Tablo 18’de kültürel farklılıkları yüksek ve düşük bağlam ile tekrar ve başka unsurlar ile ele alınmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde öğrenme biçimi doğrusal, mantıklı, sıralı ve sorun çözücüdür. Yüksek bağlamlı kültürlerde öğrenme biçimi çok

boyutlu, bütünlükçü, eş zamanlı ve hayatın sorumluluklarını kabul eden bir biçimde gerçekleşmektedir. Düşük bağlamli kültürlerde çalışma alışkanlıkları şöyledir; iş odaklı, başarıya bağli ödüllendirme ve çalışmaya değeri verilir. Yüksek bağlamli kültürlerde ise çalışma alışkanlıkları bu şekildedir; ilişki odaklı, kıdeme bağli ödüllendirme, çalışma bir zorunluluktur.

1.4.3.Trompenaars ve Hampden-Turner’ın Kültürel Boyutları

Trompenaars ve Hampden-Turner 1997 yılında yayınladıkları “*Riding the Ways of Culture*” adlı kitabında kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik boyutlar oluşturmuştur. Trompenaars ve Hampden-Turner kültürü 7 boyut altında incelemektedir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000: 15) . Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Durumsal Olma ve Evrensellik
- Bireysellik ve Ortaklaşacılık
- Duygusal Olma ve Nötr Olma
- Özel ve Yaygın Olma
- Övgü ve Başarı
- Dışsal ve İçsel
- Zaman Yönelimi

Evrensellik ve Durumsal Olma: Evrenselcilik ve durumsal olma boyutlarına göre evrenselcilik düşüncelerin ve uygulamaların herhangi bir değışime uğramadan her yerde uygulanabilmesi inancı biçiminde ifade edilmektedir. Partikularizm ise düşüncelerin ve uygulamaların nasıl uygulanabileceğı şartlarının araştırılması gerektiğı inancı olarak ifade edilmektedir (Trompenaars, ve Hampden-Turner, 2000: 31).

Tablo 19: Evrensellik ve Durumsal Olma

Evrensellik (kural odaklı)	Durumsal Olma (ilişki odaklı)
Odaklanılan konular ilişkilerden ziyade konulardır.	Odaklanılan konu kurallardan ziyade ilişkilerdir.
Yasal anlaşmalar kolay bir biçimde düzenlenir.	Yasal anlaşmalar kolay bir biçimde uyarlanır.
Fikir birliğinin olduğu bir gerçek veya bir doğru vardır.	Her bir katılımcı gerçekler ile ilgili olarak farklı bakış açılarına sahiptir.
Anlaşma anlaşmadır.	İlişkiler geliştirilebilir.

Kaynak: Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015.

Tablo 19'a göre evrensellik odaklı kültürlerde ilişkilerden ziyade konulara ve kurallara odaklanılmaktadır. Yasal anlaşmalar kolay bir biçimde düzenlenir. Fikir birliğinin olduğu bir gerçek veya bir doğru vardır. Evrensellik odaklı kültürlere örnek olarak şu ülkeler verilmektedir; Kanada, İngiltere, ABD, İrlanda, Hollanda ve Almanya. Diğer yandan durumsal olma boyutundaki kültürlerde odaklanılan konu kurallardan ziyade ilişkilerdir. Bu tip kültürlerde yasal anlaşmalar kolay bir biçimde uyarlanır ve her bir katılımcı gerçekler ile ilgili olarak farklı bakış açılarına sahiptir. Durumsal olma boyutuna giren kültürlere örnek olarak Japonya, Küba, Meksika, Yunanistan, Çin, Rusya ve Hindistan verilebilir.

Bireycilik ve Ortaklaşıcılık (Komunitarizm):Trompenaars ve Hampden-Turner Hofstede'den farklı olarak kolektivizm yerine komunitarizmi kullanmaktadır ancak komunitarizm de kolektivizm gibi bireylerin kendilerini bir gruba ait hissetmeleri anlamına gelmektedir. Bireycilik insanların kendilerini bir grup dahilinde değil daha çok birey olarak ifade etmesidir (Trompenaars, Hampden-Turner, 2000: 52).

Tablo 20: Bireycilik ve Ortaklaşıcılık

Bireycilik	Ortaklaşıcılık
Ben kelimesi daha çok kullanılır.	Biz kelimesini daha çok kullanırlar.
Kararlar birey tarafından alınır.	Kararlar ancak örgütten alınan yetki ile verilebilir.
İnsanlar ideal olarak yalnız başlarına başarıya ulaşabilirler ve bireysel sorumluluk alırlar.	İnsanlar ideal olarak ortak sorumlulukların üstlenildiği gruplarda başarıya ulaşabilirler.

Kaynak: Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015.

Tablo 20'de bireycilik ve ortaklaşıcılık değerlerinin farklılıkları yer almaktadır. Buna göre bireycilik değerlerine sahip olan kültürlerde ben kelimesi daha çok kullanılmaktadır. Kararlar bireyler tarafından alınır. İnsanlar ideal olarak yalnız başlarına başarıya ulaşabilirler ve bireysel sorumluluk alırlar. Bu tip kültürlere örnek olarak ABD, Kanada ve İngiltere verilebilir. Ortaklaşıcılık özelliklerine sahip kültürlerde biz kelimesini daha çok kullanılır. Kararlar ancak örgütten alınan yetki ile verilebilir. İnsanlar ideal olarak ortak sorumlulukların üstlenildiği gruplarda başarıya ulaşabilirler. Ortaklaşıcılık boyutunda Japonya, Hindistan ve Meksika kültürleri yer almaktadır.

Nötr/Tarafsız Olma ve Duygusal Olma: Trompenaar tarafsızlığı davranışların kontrollü olarak sergilenmesi olarak açıklamaktadır. Tarafsızlık özelliğinin bulunduğu ülkelerde yaşayan kişiler soğukkanlıdır ve duygularını belli etmezler. Duygusallığın yoğun olduğu ülkelerde yaşayan bireylerin duygu ifadeleri fazla ve yoğundur (Trompenaars, Hampden-Turner, 2000: 69).

Tablo 21: Nötr/Tarafsız ve Duygusal Olma

Nötr/Tarafsız Olma	Duygusal Olma
Hissedilen veya düşünülen şeyin ne olduğu belirsizdir.	Düşünce ve hisler sözlü ya da sözsüz olarak açıkça ortaya konmaktadır.
Hissedilen bir gerilim yüzde veya duruşta kazara ortaya çıkar.	Serbest bırakılan gerilim şeffaftır ve kolayca hissedilir.
Mesleki ortamda ortaya çıkan duygular iş yaşamına zarar verir.	Duygular çekingenlik olmaksızın kolayca ve hararetli bir şekilde aktarılabilir.
Kendine hakim olan soğukkanlı davranışlar hayranlık yaratır.	Hararetli, sıcak, dinamik ifadeler hayranlık yaratır.

Kaynak: Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015.

Tablo 21'e göre nötr/tarafsız olma özellikli kültürlerde genel olarak hissedilen veya düşünülen şeyin ne olduğu belirsizdir. Bu tip kültürlerde hissedilen bir gerilim yüzde veya duruşta kazara ortaya çıkar. Ayrıca kendine hakim olan soğukkanlı davranışlar hayranlık yaratır. Nötr/tarafsız olma boyutunda örnek verilebilecek ülkeler şu şekilde sıralanabilir; Japonya, Polonya, Yeni Zelanda, Avusturya ve Hong Kong. Duygusal kültürlerde ise tam tersi olarak düşünce ve hisler sözlü ya da sözsüz olarak açıkça ortaya konmaktadır. Bu tip kültürlerde serbest bırakılan gerilim şeffaftır ve kolayca hissedilir ve hararetli, sıcak, dinamik ifadeler hayranlık yaratır. Duygusal olma boyutunda Kuveyt, Mısır, Venüela, İtalya, Fransa, İspanya, Filipinler ve Arjantin ülkeleri sayılabilir.

Başarı ve Övgü Odaklı: Hofstede'in kültürel yaklaşımında güç mesafesi boyutunu Trompenaars kültürleri başarı odaklı ve övgü odaklı özellikleri ile açıklamaktadır (Guterman, 2014: 2). Başarı odaklı kültürlerde statü başarı ile değerlendirilir. Bireyler görevlerini ne kadar iyi bir şekilde yapar ise o kadar iyi bir biçimde ödüllendirilir ve görevlerini iyi yapmalarına bağlı olarak bir statüye sahip olur. Diğer yandan, övgü odaklı kültürlerde statü başarılı olma yolu ile kazanılmamaktadır. Tam tersine, statü doğuştan, aile, yaş, cinsiyet, zenginlik ve kıdeme bağlı elde edilmektedir (Trompenaars, Hampden-Turner, 2000: 107).

Tablo 22: Övgü ve Başarı Odaklı

Övgü Odaklı	Başarı Odaklı
Ünvanların geniş kapsamlı olarak kullanımı, özellikle örgüt içindeki statünün açıkça gösterilmesi gerektiği durumlarda.	Konu ile ilgili olduğunda ünvan kullanımı
Örgütte bağlılığın ölçülmesi amacı ile hiyerarşik sistemde üst saygı	Kimin işini verimli olarak yaptığı ve bilgisinin yeterli olduğu kriterleri merkez alınarak hiyerarşik sistemde üste saygı
Kıdemli yöneticiler orta yaş grubundan erkeklerden oluşur. Bu yöneticilerin geçmişleri gereken nitelikleri içermektedir.	Özel bir işte başarısını ve yeteneğini kanıtlamış çok sayıda kıdemli yönetici çeşitli yaş gruplarından ve cinsiyetlerindendir.

Kaynak: Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015.

Tablo 22'ye de başarı ve övgü odaklı kültürlerin özellikleri yer almaktadır. Buna göre övgü odaklı kültürlerde ünvanlar geniş kapsamlı kullanılır. Kıdemli yöneticiler orta yaş grubundan erkeklerden oluşur. Bu yöneticilerin geçmişleri gereken nitelikleri içermektedir. Övgü odaklı kültürlere örnek olarak Mısır, Arjantin, Küba, Japonya, Yunanistan ve Çek Cumhuriyeti kültürleri sayılabilir. Başarı odaklı kültürlerde konu ile ilgili olduğunda ünvan kullanımı yaygındır. Özel bir işte başarısını ve yeteneğini kanıtlamış çok sayıda kıdemli yönetici çeşitli yaş gruplarından ve cinsiyetlerindendir. Başarı odaklı kültürlere örnek olarak ABD, Kanada, Norveç, İrlanda, Danimarka ve İsveç sayılabilir.

Yaygın ve Özel (Spesifik) Kültürler: Spesifik kültürlerde yaşayan bireylerin özel olmayan yaşam alanları çok geniştir. Kişiler rahatça özel olmayan yaşamlarını paylaşmakla beraber özel yaşamları çok dardır ve çok az sayıda kişi ile paylaşmayı tercih etmektedirler. Yaygın kültürlerde yaşayan kişilerin özel ve özel olmayan yaşam alanlarının genişliği aynıdır. Bu kültürde yaşayan kişiler özel olmayan yaşamlarına az sayıda kişi alırlar çünkü bireylerin özel olmayan yaşamlarına girmesi özel yaşamlarına girmesi anlamına da gelmektedir (Trompenaars, Hampden-Turner, 2000: 81).

Zaman Yönelimi: Bu boyut kişilerin zaman algısını sıralı ve senkronize biçiminde algılaması olarak açıklanmaktadır. Sıralı yaklaşıma sahip kültürlerde kişiler belirli bir zaman diliminde bir aktiviteyi tamamlar. Senkronize yaklaşıma

sahip kültürlerde kişiler belirli bir zaman diliminde birden fazla aktiviteyi tamamlamaya çalışırlar. Sıralı yaklaşıma sahip kültürlerde kişiler planlarına sadık kalmaya ve randevularına birebir uymaya çalışırlar. Senkronize yaklaşıma sahip kültürlerde randevu saatlerine tam olarak uyulmaz ve esnektir (Gutterman, 2014: 2, Trompenaars ve Hampden-Turner, 2000: 120-122).

Tablo 23: Zaman Yönelimine Göre Kültürler

Sıralı	Senkronize
Belli bir zaman diliminde bir aktivite gerçekleştirilir.	Belli bir zaman diliminde birden fazla aktivite gerçekleştirilir.
Randevular ciddiye alınır ve geç gidilmez.	Randevu zamanları esnektir.
Yapılan planlara sadık kalınır.	İlişki bazlı plan yapılır.
Zaman somuttur, ölçülebilir.	Zaman soyuttur, ölçülemez.

Kaynak: Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015.

Sıralı kültürel özelliklere sahip kültürlerde belli bir zaman diliminde bir aktivite gerçekleştirilmektedir. Randevular ciddiye alınır ve geç gidilmez. Yapılan planlara sadık kalınır. Sıralı kültürlere örnek olarak ABD, İngiltere ve Almanya verilebilir. Senkronize kültürlerde belli bir zaman diliminde birden fazla aktivite gerçekleştirilir. Randevu zamanları esnektir. İlişki bazlı plan yapılır. Senkronize kültürlere örnek olarak İtalya, İspanya ve Meksika sayılabilir (Trompenaars, 1993'den aktaran Winters, 2015).

İçsel ve Dışsal Kontrol: Bu unsur bireylerin mi çevreyi kontrol ettiğini yoksa bireylerin çevre tarafından kontrol edilip yönlendirildiğini mi açıklamaktadır. İçsel kontrol odaklı kültürlerde bireyler mekanik bir düşünceye sahiptir ve yeterli ekipman ve uygun yöntem ile çevrenin ve doğanın kontrol edileceğini düşünürler. Diğer yandan, dışsal kontrol odaklı kültürlerde bireyler doğayı ve çevreyi canlı ve yaşayan bir şey olarak algılamaktadır. Bireyler çevreyi kontrol edilmesi gereken bir nesne gibi görmektense bir harmoni içinde doğaya uyum sağlayarak kontrol etmeye çalışmaktansa bir akış içinde davranmaktadır (Gutterman, 2014: 3 ve Trompenaars, Hampden-Turner, 2000:141-142).

1.4.4.Triandis'inKültürel Yaklaşımı

Triandis (1994)'e göre bireysellik karmaşık ve serbest bir yapıya sahip olan toplumlarda oluşmaktadır. Bunun tam karşıtı kollektivizm ise basit ve sıkı bir yapıya sahip olan toplumlarda ortaya çıkmaktadır (Triandis, 2000: 147). Triandis'in kültürel boyutları aşağıda açıklanmaktadır.

Aktif ve Pasif Kültürler: Aktif kültürlerde yaşayan bireyler çevreyi yönlendirmeye ve yönetmeye çalışır. Bu tip kültürlerde yaşayan kişiler çevre koşullarının kendilerine uymasını isterler. Diğer yandan, pasif kültürlerde yaşayan bireyler ise kendilerini çevresel koşullara uydurabilmek için değiştirmeye çalışır (Diaz-Guerrero, 1979'dan aktaran Triandis, 2000: 148). Aktif kültürler daha rekabetçi, eyleme dönük ve kendini gerçekleştirmeye odaklı davranış biçimini gösterir. Pasif kültürler ise daha çok işbirliğine yatkın, yaşamın deneyim tarafını önemseyen ve başkaları ile iyi geçinmeyi amaçlayan davranış biçimlerini sergilemektedir. Bireysel kültürler kollektivist kültürlere göre daha aktif bir davranış ve tutum biçimi izlemektedir (Triandis, 2000: 148).

Dikey ve Yatay Kültürler: Dikey kültürler hiyerarşiyi olduğu gibi kabullenmektedir. Bireyler birbirinden farklıdır. Hiyerarşi doğal bir durumdur. Tepede olan kişiler hiyerarşik düzeyde daha aşağıda olan kişilerden doğal olarak daha fazla güç ve ayrıcılığa sahiptir. Yatay kültürler bireylerin eşit olduğu düşüncesini benimser. Kişiler basit olarak benzerdir ve bir paylaşım olacaksa eşit olarak yapılmalıdır (Triandis, 1995 ten aktaran Triandis, 2000: 148).

Yaygın ve Özel Kültürler: Yaygın kültürler çevreye bütünsel bir yaklaşım ile iletişim kurarlar. Örneğin yaygın kültürlerde kişi karşıdaki kişinin bir özelliğini veya yaptığı bir davranışı veya işi beğenmediğini belirtiyor ise aslında o kişiyi beğenmediğini söylemektedir. Özel kültürler ise parçalar ile bütünü birbirinden ayırmaktadır. Örneğin, özel kültürlerde kişi karşısındakinin bir özelliğini veya yaptığı bir davranışı veya işi beğenmediğini belirtiyor ise gerçekten o özelliği, davranışı veya işi beğenmediğini söylemektedir (Foa ve Chemers, 1967' den aktaran Triandis, 2000: 148).

1.4.5. Herskovits'in Kültürel Yaklaşımı

Kültürel farklılıkları ulusal düzeyde ele alan bir yaklaşım da Melville Herskovits (1964) tarafından “*Man and His Works*” adlı çalışmasında ele alınmaktadır. Kültürel farklılıklar şu boyutlar ile incelenmektedir; maddi kültür, sosyal kurumlar, insan ve evren (soyut dünya), estetik ve dil (aktaran Mutlu, 2008: 241).

1.4.6. Ronen-Kraut'un Kültürel Yaklaşımı

Ronen ve Kraut kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik olarak bazı kategoriler altında ülkeleri gruplandırmaktadır. Buna göre Ronen-Kraut liderlik, rol tanımları ve motivasyonları unsurlarını göz önünde bulundurarak kültürleri bu kategoriler ile incelemektedir. Buna göre 5 ülke kategorisi ortaya çıkmıştır; Anglo-Amerikan, Nordik, Güney Amerika, Latin Avrupa ve Orta Avrupa. Bu kategorilere giren ülkeler aşağıda sıralanmaktadır (Mutlu, 2008: 242):

- Anglo-Amerikan: ABD, İngiltere, Avustralya.
- Nordik: Norveç, Finlandiya, Danimarka.
- Güney Amerika: Venezüela, Meksika, Şili.
- Latin Avrupa: Fransa, Belçika.
- Orta Avrupa: Almanya, İsviçre, Avusturya.

1.4.7. Ronen-Shenkar'ın Kültürel Yaklaşımı

Ronen ve Shenkar çalışmalarında kültürel farklılıkları ülke yığılımları ile açıklamaktadır. Kişiler arası ilişkiler, hedefler, ihtiyaçlar ve yönetsel unsurları dikkate alarak oluşturdukları ülke gruplarında 8 kategori elde etmişlerdir. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır (aktaran Mutlu, 2008: 24):

- Yakın Doğu: Türkiye, Yunanistan, İran.
- Nordia: Norveç, İsveç, Finlandiya, Danimarka.
- Germen: Almanya, İsviçre, Avusturya.
- Anglo: ABD, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere, İrlanda, Güney Afrika.

- Güney Avrupa: Fransa, Belçika, İtalya, İspanya, Portekiz.
- Güney Amerika: Arjantin, Venezüela, Şili, Meksika, Peru, Kolombiya.
- Uzakdoğu: Malezya, Singapur, Hong Kong, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Tayvan, Tayland.
- Arap: Bahreyn, Abu-dabi, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Umman, Suudi Arabistan.
- Bağımsız: Brezilya, Japonya, Hindistan, İsrail.

1.4.8. Schwartz'ın Kültürel Yaklaşımı

Schwartz (1994) kültürel farklılıkları hayatın değerleri ile incelemektedir. Buna göre çalışmada kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik olarak 5 boyut ortaya konmaktadır. Bu değerler şu şekilde sıralanabilir (Gouvenia ve Ros, 2000: 26-27):

- Geleneksel: Bu boyut toplumun ne kadar gelenekselci veya değişikliğe açık olduğu ile ilgilidir. Gelenek toplumlarda güvenlik, gelenekler, aile ve normları uygulamak önceliklidir. Geleneksel ve hiyerarşinin özellikleri birleşince kolektif toplumun özellikleri ortaya çıkmaktadır.
- Hiyerarşi: Hiyerarşik toplumlarda sosyal, otorite, zenginlik gibi kavramlar önemlidir. Toplumdaki roller buna göre belirlenir.
- Entelektüel Yönetim: Bu unsur toplumdaki bireylerin ne kadar entelektüel uğraşlar (merak, açık fikirlilik ve yaratıcılık) ile ilgili olduğunu göstermektedir.
- Harmoni: Toplumdaki bireylerin koşullara ve durumlara ne ölçüde uyum sağladığı ile ilgilidir.
- Egalitaryan: Toplumdaki bireylerin birbirleri ile ilgilenme (eşitlik, sosyal adalet, sorumluluk ve yardım) düzeylerini açıklamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞI ÜZERİNDE

KÜLTÜRÜN ROLÜ

2.1. Kültür ve Turizm İlişkisi

Kültür en genel tanımı ile belirli bir dönemde bir toplumsal grubun üyeleri tarafından paylaşılan belirli değerler, inançlar, bilgiler, beceriler ve uygulamalar biçiminde tanımlanabilir (Yılmaz, 2007: 193). Kültürün turizm ile ilişkisi sosyolojik açıdan çok önemli ve geniş bir yere sahiptir. Bu tez çalışmasının konusu turistik tüketici davranışını ele aldığı için sosyolojik açıdan kültürün turizm ile ilişkisine kısaca değinilmektedir. Kültür ve turizm arasındaki ilişki sosyolojik düzeyde iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Usta, 2014: 82-83); (i) Kültürün turizme yol açması, (ii) Turizmin kültürü etkilemesi. Her iki durumda da turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve toplulukları arasında kültürel bağları güçlendirmektedir.

(i) Kültürün turizme yol açması; öğrenme, görme, kendini yetiştirme, bilgilendirme isteği gibi konularda kültürel turizmin önemi sezilmektedir. Amaçsız dolaşmanın yerini, daha bilinçli olarak kültürel hedeflerin alması bunu açıkça göstermektedir.

(ii) Turizmin kültürü etkilemesi; turistlerin gittikleri yerlerin kültürü üzerindeki etkileri ise, daha çok kültür ve uygarlık bakımından aralarında farklılıklar bulunan yerlerde görülmektedir. Bu husus, yabancı hayranlığı ve taklitçiliği ile açıklanabilir. Ayrıca turist de gittiği yerine kültüründen etkilenmektedir.

Turizm kültür değişimi ve kültür yayılmasına aracı olan en önemli sektörlerden biridir. Turizme katılarak farklı bir destinasyona giden turist yerel halkın alışkanlıklarını öğrenmekte ve eve döndüğünde gördüklerini paylaşabilmektedir. Turizm kültürel açıdan yerel halkı iki şekilde etkilemektedir; (i) yerel kültür önem kazanır ve yerel halk kendi kültürleri konusunda bilgilerini artırır, (ii) yerel halk yabancıların sahip oldukları kültürleri öğrenir ve bilgilerini geliştirir (aktaran Avcıkurt, 2009: 48). Turizmin kültür üzerindeki etkileri dinsel inanç ve davranışların değişmesi, değerlerin değişmesi, dilin değişmesi ve sanatın değişmesi aracılığı ile görülebilmektedir. Turizm yolu ile turistik bölgede veya ülkede değer ve

inanç yapısı değişmekte, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıplar terk edilmekte, dilde yabancı sözcüklerin sayısı artmaktadır (Doğan, 2004: 131).

2.2. Turistik Tüketici Davranışının Kültürel Açıdan Değerlendirilmesi

Tez çalışmasının bu bölümünde turistik tüketici davranışı kültürel açıdan değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak turistik ürün ve özellikleri açıklanmakta daha sonra turistik tüketici davranışı ve araştırmanın konusunu oluşturan şikayet etme davranış ve tutumları alan yazını değerlendirilmektedir.

2.2.1. Turistik Ürün ve Özellikleri

Turistik ürün turizm arzı kapsamında yer almaktadır. Bu nedenle turistik ürünü tanımlamadan önce turizm arzının tanımlanması yerinde olmaktadır. Turizm arzı, bir ülke tarafından iç ve dış turizme sunulabilen maddi ve manevi varlıkların bütünü biçiminde tanımlanabilir (Usta, 2012: 108). Turistik ürün en genel tanımı ile *“tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün”*dür (Usta, 2012: 109). Turistik ürün çeşitli faktörler ile mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Turistik ürünü oluşturan özgün faktörler şunlardır; ilginç bir coğrafya veya manzara, bitki örtüsü, iklim, halkın yaşam tarzı, konukseverlik, gelenek ve görenekler. Turistik ürünü oluşturan mal ve hizmetler bu şekilde sıralanabilir; konaklama, ulaşım, iletişim, sağlıklı arıtma, eğitim gibi genel altyapıyı da içeren farklı mal ve hizmetler. Turistik ürün için yapılan bir diğer tanım Medlik ve Middleton (1973) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turistik ürün *“turistin evinden ayrılışından, tekrar eve dönene kadar olan süreç içerisinde geçirdiği tüm deneyimler ile satın aldığı tüm mal ve hizmetler”*dir (aktaran Middleton ve Clarke, 2001: 121).

Turistik ürünün özellikleri (Usta, 2012: 109-110):

- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum somut veya soyut unsurlardan oluşmaktadır.

- Turistik ürün diğer ürünler gibi tüketiciye gitmemektedir Tüketici onu tüketebilmek için yanına gitmek zorundadır.
- Turistik ürün, diğer endüstrilerde olduğu gibi sadece somut nitelikte değildir. Ambalajı, fiziksel büyüklüğü ve kendini kabul ettirme özelliği yoktur.
- Turistik ürün arzında kitlesel üretim araçlarına rastlanmaz.
- Turistik ürünün tüketimine etki eden faktörlerin başında boş zaman gelmektedir.
- Turistik ürünün örneklerine pek çok yerde rastlanabilir ve bazıları günlük yaşamda da kolaylıkla görülmektedir. Bir süre kalınan bir otelde, yemek yenilen bir restoranda, bir kent ziyaretinde turistik ürün ile karşılaşmaktadır.
- Turistler satın almak istedikleri ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek, incelemek için müşterilere göndermek veya vitrinde bunları sergileme gibi olanağı yoktur.
- Turistik ürünler stoklanamaz, taşınamaz ve dağıtılamazlar. Satılamayan turistik ürün depoda bekletilemez ve stoklanamaz.
- Turistik ürün hizmet yönü ile soyut bir tüketim olayıdır. Bir hizmetin satın alınması, tüketimi veya kullanımının sonucunda o hizmeti tüketen veya kullanan nezdinde bir duygu hissedilmektedir Ancak yapılan tüketim sonucunda tüketicinin elinde kalan bir şey yoktur.
- Tüketici çoğunlukla hizmetin bir parçasıdır ve tüketim sırasında doğrudan hizmet sunan işletme ve personel ile temas kurmak zorundadır. Örneğin, restoranda birden fazla müşteriye hizmet verilir ve restorandaki hizmet üretimi ve tüketimi aynı zaman süreci içinde gerçekleştirilir. Hizmetlerin istenildiği anda üretilmesine ve üretimde düzenliliğin olmamasına bağlı olarak standardizasyonun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilir (aktaran Kozak, 2006: 20).
- Turistik ürün, diğer hizmet birimleri ve turizm işletmeleri tarafından tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Turistler diğer birimlerin ürünlerini de birlikte talep etmekte ve satın almaktadır.

Tablo 24: Turistik Ürün Sınıflandırması

Ortaya Çıkış Durumlarına Göre Turistik Ürünler	Sektörlere Göre Turistik Ürünler	Kaynaklarına Göre Turistik Ürünler
Turizm ürünleri Turist ürünleri	Yiyecek içecek ürünleri Ulaştırma ürünleri Konaklama ürünleri Eğlence dinlence etkinlikleri Hediyelik eşyalar	Turisti çeken ürünler Turisti karşılayan ürünler Turisti alıkoyan ürünler Turisti taşıyan ürünler

Kaynak: Rızaoğlu, 2004: 183-185.

Tablo 24’de turistik ürün sınıflandırması yer almaktadır. Turistik ürün ortaya çıkış durumlarına, sektörlerle ve kaynaklarına göre olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir. -Ortaya çıkış durumlarına göre turistik ürünler iki kümede toplanabilir; turizm ürünleri ve turist ürünleri. Turizm ürünleri var olan ancak turistlerin kullanımına veya hizmetine sunulmayan ürünlerdir. Bir ülke, bölge veya çekim yerinin sahip olduğu ancak kullanıma hazır veya açık olmayan turistik kaynakların tümü turizm ürünlerini oluşturmaktadır. Doğal güzellikler, tarihsel ve arkeolojik değerler, iklim koşulları, kültürel değerler, çağdaş bilimsel ve teknolojik yenilikler, toplumsal koşullar, halkın yaşam düzeyleri ve dinsel yapılar turizm ürünleri arasında sayılabilir. Turist ürünleri ise turistin evinden ayrılışından itibaren tekrar evine dönüşüne kadar satın aldığı veya tükettiği ürünler ve kazandığı deneyimlerdir. Turistlerin yararlandığı ürünler ve kazandığı deneyimler birbirinden farklıdır. Turist ürünleri gezi boyunca yararlanılan ürünlerdir (uçak koltuğu, otel odası, plaj). İnsanların görme ve merak duyguları dışında kalan gereksinimlerine ve isteklerine yöneliktir. Fiyatları bellidir ve çok yüksek fiyatlıdır. Turistik deneyim kazandıran ürünlerdir (Rızaoğlu, 2004: 183). – Sektörlere göre turistik ürünler yiyecek içecek, ulaşırma, konaklama, eğlence ve hediyelik eşyalar biçiminde kümelenmektedir. Yiyecek ve içecek ürünleri çeşitli yemekler, içkiler, yemek toplantıları, servis şekillerini içermektedir. Ulaşırma ürünleri uçak koltukları, ulaşırma biçimi ve yolları içermektedir. Konaklama ürünleri otel odaları, oda servisi, ütü, çamaşır yıkama hizmeti gibi ürün ve hizmetleri içermektedir. Eğlence ve

dinlenme etkinlikleri boş zamanları değerlendirme, spor yapma etkinliklerini içermektedir. Hediyelik eşyalar halı, kilim, fotoğraflar, resimler, anahtarlar, magnetler, yöreye ait biblolar vb. eşyaları kapsamaktadır. Kaynağına göre turistik ürünler dört grupta toplanabilir. Turisti çeken ürünler; turist akımını çeken turistik mekanın sahip olduğu kaynaklar ve olanaklardır. Turisti karşılayan ürünler; turistin varış yerine ulaşması ara konaklama ve geceleme gerektiriyorsa durak mekanındaki yerel halkın turistlere karşı davranışları önem kazanmaktadır. Turist akımını karşılayan ürünler arasında yerel halk, dil, din, eğitim düzeyi vb. unsurlar yer almaktadır. Turisti alıkoyan ürünler turist akımının varış yerinde kalmasını sağlayan ürünlerin hepsidir. Turist akımını taşıyan ürünler; ulaşım biçimleri ve taşıma araçları gibi turistin taşınması ile ilgili ürünlerdir (Rızaoğlu, 2004: 184-185).

Turizm davranışını insanlar gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergilemektedir. Bu davranışlar turizm amaçlı yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirmelerle ilgili insan davranışlarıdır. Turist davranışı, turistik tüketici davranışı ve turist satın alma davranışı genelde birbirlerinin yerlerine kullanılırlar ve turizm davranışının bir yönünü ifade etmektedirler (Rızaoğlu, 2003: 5-7). Turizm olgusunun en önemli ögesi birey ve buna bağlı olarak insan davranışlarıdır. Turizm davranışını insanlar gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergilemektedir. Bu davranışlar turizm amaçlı yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirmelerle ilgili insan davranışlarıdır. Bireylerin turizm ve turistik satın almaları ile ilgili karar ve eylemleri turizm davranışı kapsamı içindedir (Rızaoğlu, 2003: 5).

2.2.2. Turistik Tüketici Motivasyonları

Tüketici davranışı *“tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edeceklerini bekledikleri ürün ve hizmetleri araştırırken satın alırken değerlendirirken ve tüketilirken sergiledikleri tutum ve davranış biçimleri”*dir (aktaran Günlü, 2007: 168). Tüketici davranışı bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan karar süreçleri olarak da tanımlanabilir (Tek, 1990: 126).

Turistik tüketici davranışı turizm davranışının içinde yer almaktadır. Turistik tüketici davranışı turistlerin seyahat ihtiyaçlarının, seyahat isteğinin ortaya çıkması

ile birlikte turistik ürün ve hizmet satın almaya karar vermeleri, ürün veya hizmeti satın almak üzere harekete geçmeleri esnasında; satın alma öncesi ve satın alma sırasında karşılaştıkları kişilerle ilişkilerinde satın aldıktan ve turistik deneyime sahip olduktan sonra seyahatlerini ve deneyimlerini değerlendirmeleri sırasında sergiledikleri davranışlar biçiminde tanımlanabilir (Günlü, 2007: 170). Bireylerin turistik tüketici olarak nitelendirilebilmeleri için turizm faaliyetlerine katılmaları gerekir. Turistleri turizm faaliyetlerine katılmaya iten şey motivasyondur. Bireyleri turizm hareketlerine yönelten motivasyonlar kaçış ve yöneliş motivasyonları olarak iki grupta incelenebilir. Kaçış motivasyonları günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kurtulmak amacı ile bireylerin tatile çıkmalarıdır. Yöneliş motivasyonları ise belirli bir amaca ulaşmak amacı ile yapılan yolculuklara yol açmaktadır (Kozak, 2006: 218). Turizm faaliyetinin ortaya çıkmasına yol açan motivasyonlar beş grupta toplanmaktadır; - Fiziksel motivasyonlar: rahatlama, güneş, sağlık, hareket. - Duygusal motivasyonlar: nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantastizm, ruhsal doyum. - Kişisel gelişim: bilgi ve deneyim birikimini arttırma, yeni şeyler öğrenme. - Statü: Yükselme, moda uyum, yeni amaçlar elde etme, gösteriş. - Kültür: Gezme ve görme, yeni yerleri tanıma. Turizm faaliyetlerine katılmaya neden olan turizm motivasyonları yenilik isteğinden sağlığa ve saygı uyandırmaya geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Tablo 25: Turizm Motivasyonları

- Yenilik isteği ve merak (yeni yerler görme) - Güzellik duygusu (doğal güzellikleri arama) - Dinlenme (şehir karmaşasından sessiz doğaya kaçış) - Eğlenme (macera arama, oyun arama) - Din (dini yapılar, din açısından önemli yerleri ziyaret etme) - Kültür ve eğitim (sanat, kongre) - Meslek ve iş (sergiler, fuar) - Sağlık (termal/spa/medikal hizmet alma) - Spor (kayak, golf) - Siyaset ve diplomasi (devlet adamlarının seyahatleri) - Özlem duygusu (akraba ve arkadaşları ziyaret etme) - İştah (ülke mutfaklarını tatma) - Saygınlık (yurtdışı seyahatlerinin saygınlık arttırdığı düşüncesi)

Kaynak: Doğan, 2004: 10-14.

Tablo 25’de gösterildiği üzere bireyler turizme dinlenme, rahatlama, yeni yerler görme motivasyonları ile katılabilir. Meslek- iş, kültür ve eğitim motivasyonları ile de katılabilirler. Bireyler sağlık motivasyonu (medikal hizmetler, termal olanaklar ve spa hizmetlerinden faydalanma) ile de turizm faaliyetine katılmaktadır. Sağlık turizminin sağlık hizmetine ek olarak motivasyonları Hallab (2006) tarafından şu şekilde belirtilmektedir; sağlıklı beslenme, heyecan, eğitim, kaçış ve keyif almak (aktaran Laesser, 2011: 84).

Bazı çalışmalar sağlık ve spor turizmi motivasyonlarını ilişkilendirip birlikte ele almaktadır. Hall (1992) yaptığı çalışmada motivasyonlar ve turistlerin aktivitelere katılım düzeyleri (spor, sağlık ve macera turizmi) konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Buna göre sağlık turizmi spor turizminin tam tersine rekabetin olmadığı motivasyonları ve katılım anlamında aktiften ziyade pasif katılımı içermektedir (Hall, 1992: 143). Sağlık turizminin diğer motivasyonları daha ucuza hizmet almak, daha iyi sağlık hizmetlerine ulaşmak ve farklı bir yerde tedavi almak biçiminde sıralanabilir (Turizm Çalıştay, 2014).

Turist içinde yetiştiği ve büyüdüğü çevreden çok değişik bir çevreye gitmekte ve bu yeni çevreye uyum sağlamak zorundadır. Turistin gideceği yeri seçmede,

gideceği yer ile ilgili beklentilerinin oluşmasında ve gittiği yerdeki doyumunda içinde yetiştiği koşulların ve gideceği yer konusundaki bilgiler oldukça etkili olmaktadır. Turistin beklentilerini etkileyen unsurlar motivasyonları ve alışkanlıklarıdır. Turist bazı motivasyonlar ile geziye çıkmakta ve içinde yetiştiği koşulların birçoğunu gittiği yerde bulmayı arzu etmektedir. Turistlerin motivasyonlarından kaynaklanan beklentilerine örnek olarak değişik doğal, tarihsel ve kültürel yapılar verilebilir. Turistlerin yaşam biçimlerinden kaynaklanan beklentileri de mevcuttur. Turistler gittikleri yerlerde alıştıkları sağlık, rahatlık, yaşam koşullarını ve belirli standartlara uyan bir ortam bulmayı beklemektedir (Doğan, 2004: 18-19).

Turizm hareketlerine katılan bireyleri beş grupta toplamak mümkündür. – İş amaçlı seyahat edenler; kendi işlerinin veya görevli oldukları kurum veya kuruluşlar adına ticari amaçlarla seyahat eden bireylerdir. – Hoş zaman geçirmek isteyenler; turizm pazarlamasının en temel tüketici grubunu hoş zaman geçirmek üzere seyahat edenler oluşturmaktadır. Kısa tatil kaçamakları, çiftler halinde ve ailecek çıkılan, aile ve arkadaş ziyaretlerini kapsayan seyahat biçimidir. –Paket tura katılanlar; bir diğer deyişle kitle turizmi, paket tura katılan tüketici grubudur. – Üçüncü yaş grubuna giren turistler; emeklilik çağına gelmiş, 60 ve üzeri yaşlarda bireyleirn oluşturduğu gruptur. – Bağımsız turistler; Bireysel olarak seyahat eden bireylerden oluşmaktadır. Genellikle kültürel içerikli turizm bölgelerini tercih ederler. – Uluslararası turistler; ülke dışına seyahat eden bireylerden oluşmaktadır (Kozak, 2006: 219-220).

Turistlerin seyahat motivasyonlarına ait olduğu kültürler de etki etmektedir. Kim ve Lee (2000)'nin kültürün seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yaptıkları çalışmada ABD'li turistler ve Japon turistler ele alınmaktadır. Amerikalı turistler Japonlara göre gruplardan ayrılmaya daha istekli davranmakta ve grup içinde bağımsızlığa daha fazla önem vermektedir. Japonlar ise ABD'li turistlere göre aile bağlarına daha çok önem vermektedir. Çalışma sonuçları Japon ve ABD'li turistlerin bireysellik ve kolektivizm anlamında kültürel farklılıklar içerdiğini göstermektedir. İki grubun seyahat motivasyonları prestij/statü için seyahat, aile ile birlikte olma amacı ile seyahat etme ve yenilik arayışına bağlı olarak seyahat etme gibi motivasyonları farklılık göstermektedir. Japon turistler seyahat motivasyonlarında kolektivist değerlerini yansıtırken ABD'liler bireysel özellikler

göstermektedir. Ancak genç Japon turistler yaşlı Japon turistlere göre daha fazla bireysellik özellikler göstermektedir. Bu da Batı kültürünün küreselleşme dünya geneline yayılmasından kaynaklanmaktadır (Kim ve Lee, 2000:167-168).

Tablo 26: Tüketici Yaşam Dönemleri ve Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı

Yaş Dönemi	Yaş	Turizm Endüstrisi Tüketici Yaklaşımı
Erken Çocukluk	0-5	Aileler, oyuncak, çocuk porsiyonları, bazı restoranlarda çocuk bakıcıları
Genç Çocukluk	6-12	Dışarıda yemek konusunda önemli etkileri var. Resort otellerde çocuklar için rekreasyon programları
İlk Gençlik	13-15	Bağımsız tüketici olmaya başlar. Dışarıda yemek yemeyi hala etkilerler.
İleri Gençlik	16-19	Bağımsız tüketici, bazen yarı zamanlı işlerde çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri oldukça fazladır.
Genç Bekarlar	20-24	İş yaşamına atılırlar. Düşük bütçe ile seyahate çıkarlar.
Genç Evliler	25-34	İki gelirlidirler. Seyahate fazla eğilimleri vardır.
Genç Orta Yaş	35-50	Gelirleri yükselir. Çocuklarının giderleri vardır. Dışarıda yemek ve seyahat etmek eğilimleri fazladır.
İleri Orta Yaş	50-65	Gelirleri en üst düzeydedir. Seyahate fazla eğilimleri vardır. Dışarıda az yemek yerler.
Genç Yaşlı	65-75	Yeterli ve sabit gelirleri vardır. Boş zamanları çok fazladır. Diyet yemeklerine dikkat ederler. Gezmeyi severler.
Yaşlı	75-84	Sağlık sorunları vardır. Genelde dul veya yalnızdırlar.
Çok Yaşlı	85+	Kuzey Amerika’da sayıları hızla artmaktadır. %70’i kadındır ve özel diyet yemekleri isterler.

Kaynak: aktaran İçöz, 2001: 79.

Tablo 26’da belirtildiği üzere turizm faaliyetlerine en çok katılan ileri orta yaş, genç yaşlı, genç orta yaş, genç evli ve genç bekarlardır. Genç bekarlar daha az harcama özelliği gösterirken yeni yerler keşfedip dünyayı görmek isterler. Genç evlilerin harcama düzeyleri genç bekarlardan daha yüksektir ve seyahati severler. Genç orta yaş gelirleri yüksek, dışarıda yemek yemeyi seven bir gruptur ve çocukları ile seyahate katılabilir. İleri orta yaş harcama düzeyi en yüksek gruptur. Bu bireyler daha elit ve üst sınıf seyahat biçimini tercih eder. Genç yaşlı grubunda gelir ve buna bağlı harcama düzeyi sabittir, seyahatleri sırasında diyet yemekleri tercih ederler. İleri orta yaş ve genç yaşlı grubunda yer alan turistlerin genellikle özel ilgi gibi kültür turizmi ve tedavi veya herhangi bir sağlık hizmeti almak için sağlık turizmine katılım oranları yüksektir.

2.2.3. Turistik Tüketici Satın Alma Süreci

Turizmde satın alma sürecinin aşamaları şu şekilde açıklanabilir (Günlü, 2007: 173); Bir turistik ürün veya hizmeti satın alma kararının oluşması için öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. Daha sonra birey bu ihtiyacını fark eder ve bu konuyu araştırmaya başlar (para/zaman vb). Araştırma sonucunda seçeneklerini belirleyip değerlendirir ve bir karara varır. Sonraki aşamada satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma sonrası belki de sürecin en ilerideki satın almalarını belirleyecek olan kısmı yer almaktadır ki; bireyin satın alma sonrası davranışları ve hissettikleri duygu ve düşünceler ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışının Aşamaları



Kaynak: Rızaoğlu, 2003: 45.

Tüketici satın alma davranışının temel aşamaları; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere 3 aşamadan oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 45); (i) Satın alma öncesi aşamada ihtiyaç duyulan turistik ürün veya hizmete karşı bir dikkat, ilgi ve arzu ortaya çıkmaktadır. (ii) Satın alma aşaması deneme ve eylem aşamasıdır. Turist turistik ürün veya hizmeti dener ve satın alma ile eyleme geçer. (iii) Satın alma sonrası aşamada turist satın aldığı turistik ürün veya hizmeti onaylar ya da onaylamaz buna bağlı olarak bir doyum veya doyumsuzluk yaşar. Turist satın alma sonrası bir doyum yani memnuniyet yaşarsa aynı satın alma davranışını tekrar eder. Diğer yandan turist satın alma sonrası bir doyumsuzluk yani memnuniyetsizlik yaşadığında da bu davranışı yapmaktan kaçınır.

Satın alma karar süreci aşamalarında diğer bir açıklama şu şekilde yapılmaktadır. Buna göre satın alma karar sürecinde ilk aşama sorun belirme aşamasıdır. Bu aşama, geziye çıkmak için bir gereksinim veya isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesi aşamasını içermektedir. İkinci aşama bilgi arama aşamasıdır. Sorun giderme ile ilgili bilgilenme bu aşamada olmaktadır. Tüketiciler bir soruna sahip olduklarını fark ettiklerinde bu sorun için çözümler aramaya başlar. Tüketiciler bilgi aramaları sırasında gereksinimlerini karşılayabilecek ürün seçeneklerinin farkına varırlar. Bu seçenekler çekim yerleri, oteller, sayfiyeler, ulaşım araçları, oto kiralamaları, paket turlar, çekicilikler, yiyecek

ve içecekler olabilir (Rızaoğlu, 2004:102). Üçüncü aşama seçenekleri değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama seçenekleri değerlendirme, en uygun seçeneği seçme ve bu seçeneğin en uygun olduğuna inanmayı gerektirmektedir. Potansiyel turist değişik seçenekleri değerlendirdikten sonra bir çekim yeri için istek duyar veya bu çekim yeri için bir tercih yapmaktadır. Bu aşamada diğer insanların çekim yeri ile ilgili düşünceleri ve deneyimleri çok etkili olmaktadır. Dördüncü aşama satın alma kararını verme aşamasıdır. Bu aşamada satın alma kararı verilmekte yani eyleme geçilmektedir. Potansiyel turist elde ettiği bilgilere ve değerlemelere dayanarak yer, ulaşım türü, konaklama biçimi ve tatil sırasında katılabileceği etkinliklere göre bir karar verir ve program yapmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 106-107). Beşinci aşama hazırlık aşamasıdır. Bu aşama tatile karar veren tüketicinin hazırlanma işlerini kapsamaktadır. Bu aşama tatile çıkacağı kesinleşen tüketicinin ulaşım araçlarını seçmesi, konaklama tesisini seçip yer ayırtması, biletini alması gibi aşamaları kapsamaktadır. Son aşama ise satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama tüketimi yani turistin tatil sırasındaki ve tatil sonrasındaki etkinliklerinin sonuçlarını içermektedir. Turistin tatil sırasındaki deneyimleri beklentilerine uygun bir ölçüde gerçekleşirse çıkılan tatil turist için doyum verici olur. Diğer yandan turist beklentilerine uygun deneyimler elde edemez ise düş kırıklığına uğramaktadır. Turistin yaşadığı deneyim ve sorunlar ise turistin ileride yapacağı tatile karar verirken bu süreci oldukça etkilemektedir (Rızaoğlu, 2004: 108).

Turistik tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler 4 grupta toplanabilir (İçöz, 2001: 77): (i) Bireysel faktörler; turistik ürün veya hizmete karşı bireyin ilgisi, yaş ve yaşam dönemi aşaması, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam tarzı gibi bireye özgü etmenler turistik tüketici davranışını etkilemektedir. (ii) Psikolojik faktörler; motivasyon (turizm faaliyetine katılma motivasyonları), algılama (algılar yolu ile çevredeki uyarıcılara anlam verme), öğrenme (turistik ürün veya hizmetten haberdar olma), inançlar ve düşünceler (turistler inanç ve düşüncelerine bağlı olarak hareket ederler). (iii) Toplumsal faktörler; toplumdaki referans grupları, aile, toplumsal roller ve statülerdir. Toplumsal faktörlerin kaynağı kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf gibi olgulardır. (iv) Kültür faktörü; toplumdaki temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmaktadır. Kültür dinamik bir öğedir ve sürekli değişim halindedir. Son yıllarda

sağlık kültürünün ön plana çıkışı sağlık nedeni ile turizm hareketlerinin artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle pek çok otel içinde wellness ve spa merkezleri kurulmaktadır.

Sonuç olarak turistik tüketiciler tüketim kararını verirken yukarıda sayılan faktörlerden etkilenmekte ve şöyle bir süreç gerçekleşmektedir. Öncelikle bir gereksinim ortaya çıkmaktadır. Seyahate çıkmak için ortaya çıkan istek veya gereksinim turistik tüketiciyi bilgi elde etmeye yönlendirmektedir. Bu aşamada turistik tüketici bilgiyi kişisel kaynaklardan (aile, arkadaş, komşu, tanıdık), ticari kaynaklardan (reklamlar, tur operatörleri, seyahat acentaları vb), kamu/genel kaynaklardan (basın, dergi, gazete) elde etmektedir. Daha sonraki aşamada elde edilen bilgiler doğrultusunda seçenekler değerlendirilir. Seçenekler arasından en uygun olan turizm işletmesi veya bölgesi belirlenir. Seçenekler değerlendirildikten sonra turistik tüketici nihai kararını verir ve ürünü satın alır (Kozak, 2006: 222-223). Satın alma sonrası ise yaşanan deneyime göre turistik tüketici memnun olmakta veya tam tersi memnuniyetsizlik yaşamaktadır.

Turistik tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde etki eden faktörlerden biri kültürdür. Bu konuda Jordan (2008) satın alma kararını vermeyi sağlayan bilgi toplama aşamasında internet kullanımını kültürel farklılıklar ile değerlendirmektedir. Jordan (2008) araştırmasında Belçika ve ABD olmak üzere iki farklı kültüre ait turistlerin turizm ve seyahat ile ilgili internet kullanımı ve internette bilgi arama davranışları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Amerikalılar seyahat planlarında daha az risk almaktadır. Amerikalılar seyahat fırsatlarını değerlendirmeye daha fazla istekli ve seyahatlerini planlarken interneti kullanma konusunda daha deneyimlidir. Belçikalılar seyahat ve turizm planları yaparken herhangi bir olasılığı gözden kaçırmamak amacı ile çok daha fazla zaman geçirmektedir. Kim ve Prideaux (2003)'a göre kültür turistlerin duty free satın almalarını, uçakta kitap vb. okuma materyalleri ve yiyecek-içecek isteklerini etkilemektedir. Aaker (2000)'e göre kültür tüketici davranışını etkilemektedir. Yıldırım ve Tayfun (2010) çalışmalarında Rus ve Alman turistlerinin arasında tüketim davranışlarına ait farklılıklarını incelemiştir. Buna göre ürün satın alma kararları değerlendirildiğinde ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, satış sonrası hizmet ve garanti, çevreye duyarlı işletmelerce üretilmesi ve reklam gibi unsurlar ürün

tercihlerinde Rus turistler için önemli bulunurken Alman turistler için önemli bir rol oynamamaktadır (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 56).

2.2.4. Turistik Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış

Turizmde satın alma ile deneyim arasında geçen süre turistik ürüne göre değişmektedir. Örneğin günümüzde çalışan kesim için genellikle yaz tatili planlaması uzun bir dönem öncesinden yapılmakta ve biletler satın alınmaktadır. Burada satın alma ile deneyim arasındaki süre uzundur. Ancak kısa tatiller için birkaç gün öncesinden karar verilip rezervasyonlar yapılabilir, burada satın alma ile deneyim arasında geçen süre kısadır. Yiyecek içecek sektöründe ise satın alma ile deneyim iç içe girmiştir büyük ölçüde (Kozak, 2006: 186-817).

Turistik tüketiciler satın almadan veya kullanmadan önce ürün veya hizmet ile ilgili bazı beklentiler içine girmekte ve sonrasında ürünü veya hizmeti satın alma ve ondan yararlanma davranışı sergilemektedir (Huh ve diğerleri, 2006). Tüketicilerin beklentileri geçmişteki satın alma deneyimlerine, arkadaş ve tanıdıklarının fikirlerine, işletme ve rakiplerden gelen bilgilere ve önerilere bağlı olarak oluşmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2003). Turistin satın alma sonrası hissettiği duygular memnuniyet verici olabilir veya memnuniyetsizliğe yol açabilir. 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 tanımlamaktadır (aktaran Duman, 2003: 47). Bir diğer tanım ise memnuniyeti şu şekilde tanımlamaktadır; müşterinin, satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma eylemi gerçekleşikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkiler bütünü (aktaran Burucuoğlu, 2011: 14). Satın alma eylemi sonrasında sunulan hizmetin performansı ile tüketicinin beklentileri uyarsa memnuniyet oluşmaktadır. Beklentiler ile hizmetin performansı arasında fark olduğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Hizmetin performansı tüketicinin beklentilerinden daha iyi ise hizmete yönelik olumlu bir duygu ve buna bağlı olarak memnuniyet oluşmaktadır. Hizmet performansı beklentilerden daha düşük ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 195).

Memnuniyet verici bir deneyim, turistlerin hizmetin memnuniyet verici durumunu ve kalitesini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Hizmet kalitesini müşterilerin turizm işletmelerinin ne sunmaları gerektiği ile ilgili inançları, beklentileri ve işletme performanslarını algılamalarının karşılaştırılması belirlemektedir (Kozak, 2006: 226). Parasuraman ve diğerleri (1985)'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında hizmetin performansı ile ilgili algıların bir yönü ve sonucudur (aktaran Deveci ve Aksaraylı, 2003: 40). Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Parasuraman ve diğerleri (1985) beklenen hizmet ile algılanan hizmete dayalı kalite algısını şu şekilde açıklamaktadır; tüketicinin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmet düzeyinden yüksek olması durumunda algılanan kalite tatmin edici olmamaktadır. Tüketicinin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmet düzeyine eşit ise algılanan kalite tatmin edici olmaktadır. Tüketicinin bekledikleri hizmet, algıladıkları hizmet düzeyinden yüksek ise algılanan kalite ideal olmaktadır (aktaran Demir ve Kozak, 2013: 197). Özellikle turizm gibi hizmet endüstrilerinde tüketici ile işletmenin çalışanları sıklıkla yüz yüze iletişimde bulunmaktadır. Hizmeti sunan ile hizmeti alan arasındaki iletişim tüketicinin hizmet kalitesini algısına etki etmektedir. Tüketiciler aldıkları hizmetin kaliteli olup olmadığını onlara sunanların davranış ve tutumlarını değerlendirerek karar vermektedir (Lovelock ve diğerleri, 2011: 19).

Middleton ve Clarke (2002) tüketicilerin satın alma sonrası ve tüketim sonrası hissedilen duygularını şu şekilde açıklamaktadır; turistik tüketici bir turistik ürün veya hizmeti satın almak için motive olduğunda yaşadığı tüketim deneyimi gelecekte oluşacak tutumlarını etkileyecektir. Turistin yaşadığı deneyim memnuniyet verici ise büyük olasılıkla turist tarafından tekrar satın alınacak ve ağızdan ağza iletişim yolu ile ilgili turistik ürün veya hizmet ile ilgili olumlu düşünceler yayacaktır. Böyle bir deneyim turistin olumlu duygular hissetmesini sağlayacak ve ilgili turistik ürün ve hizmeti olan işletme ile sadakate dayalı bir ilişki kurmasına yardımcı olacaktır. Turizm sektöründe zincir otellerin iş amaçlı seyahat eden turistlere sundukları üyelik kartları müşteri sadakatini sağlamaktadır. İş amaçlı seyahat eden turistler diğer amaçlar ile seyahat edenlerden daha sık seyahat ederler. Üyelik kartlarının olduğu otellerde daha fazla konaklamayı tercih etmekte ve kendilerini bu otellere daha bağlı

hissetmektedir. Müşteri bağlılığının oluşmasını sağlayan unsurlardan biri müşteri ile iletişim halinde olan personeldir. (Lovelock ve Wirtz, 2006). Oteller düşünüldüğünde hiç şüphesiz ön büro departmanı bu anlamda diğer departmanlardan farklıdır. Ön büro çalışanları müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak hizmet sunumunu müşteriye özelleştirerek ve müşteriler ile yakın ilişkiler kurarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Middleton ve Clarke, 2002: 81).

Turistin yaşadığı deneyim memnuniyetsizlik verici ise turistik tüketici bir daha o ürün veya hizmeti asla satın almayabilir. Ayrıca memnuniyetsizlik yaşayan bireyler ürünle ilgili çevrelerine negatif ağızdan ağza söylenti yayabilir.

2.2.4.1. Şikayet ve Şikayet Davranışı

Turizm insan ilişkilerinin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Turizm sektöründe hizmet veren ile hizmeti alan kişi karşı karşıya gelmektedir. Burada önemli olan, tüketim sırasında, elde edilen duygular ile tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici tatmininin veya memnuniyetinin sağlanmasıdır (Tütüncü 2001'den aktaran Kozak, 2007: 138). Tüketiciler bir hizmet satın aldıklarında herhangi bir ürüne göre daha kolay ve daha fazla memnuniyetsizlik yaşamaktadır (Andreasan ve Best, 1977; Singh ve Pandya, 1991). Bir hizmeti satın aldıktan sonra memnun olmayan tüketicilerin gösterdikleri çeşitli tepkiler literatürde tüketici şikayet etme davranışı ile açıklanmaktadır (Singh, 1988, 1990). Memnun olmamış tüketicilerin verdikleri bu tepkiler hiçbir şey yapmamaktan yasal yollara başvurmaya kadar değişmektedir (Huang vd., 1996). Herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadığında şikayet etmeyen tüketicilerin sayısı oldukça fazladır. Şikâyet müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır (Bell ve diğerleri 2004: 113).

Turistlerin şikayetlerini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur. Sparks ve Brawning (2010) online hizmetleri kullanarak şikayet eden otel müşterilerinin şikayetlerini incelemiştir. Çalışmada Tripadvisor web sitesine bırakılan 200 tane şikayet kalitatif yöntem ile analiz edilmektedir. Turistlerin şikayet ettikleri konuların başında otel odaları ve sahip oldukları özellikler yer almaktadır. Bunu müşterilere sunulan hizmet, oteldeki her müşterinin kullanımına açık havuz

gibi ortak alanlar, yıldız seviyesi, yiyecek içecek, otelin çevresi konuları izlemektedir. Otel odası ile ilgili şikayetler odanın büyüklüğü, temizliği, mobilyaların durumu ve odadaki araç ve gereçlerden oluşmaktadır. Müşterilerin hizmetler ile ilgili şikayet ettikleri en önemli nokta çalışanların otel misafirine olan davranışları ile müşterilerin otel yöneticileri ve sahipleri ile iletişimleridir. Otel müşterileri personelin, yönetici ve otel sahibinin yardımcı olmayan, arkadaşça olmayan, işbirliğine yatkın olmayan, agresif, kaba, yetersiz davranışları ve ortaya problemler için özür dilenmemesi gibi alanlarda şikayet etmektedir. Otelin genel kullanıma açık alanlar ile ilgili yapılan şikayetler şu şekildedir; otelin eski, bakımsız, kirli olması, kokması ve eskimiş mobilyalar. Ayrıca otel müşterileri yüzme havuzu, restoran, park yeri ve eğlence olanaklarının yetersizliği veya eksikliği konusunda şikayet etmektedir. Otelin çevresi ile ilgili konular otelin şehir merkezine, turistik yerlere, havaalanına vb. yerlere olan uzaklığından oluşmaktadır.

Türkiye’de turizm alanında turistlerin şikayetlerini belirlemek üzere Kozak (2007) bir araştırma yapmıştır. Kozak (2007) yaptığı çalışmada Türkiye’nin Güney ve Batı bölgelerini ziyaret eden yabancı turistleri ele almış ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlere sahip oldukları ile şikayetlerini nasıl ve nereye bildirme eğiliminde oldukları gibi sorulara yanıt aramıştır. Ayrıca çalışmada turistlerin şikayetlerinin çözümü konusunda pratiğe yönelik ne tür uygulamalar olması gerektiğine dair önerilerde bulunmaktadır. Araştırmada çoğunluk İngiltere olmak üzere Hollanda, İrlanda, İsrail ve Almanya’dan gelen toplam 312 yabancı turist ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistler en fazla fiziksel ve ticari olmak üzere taciz konusunda şikayet etmektedir. İkinci sırada hijyen ve temizlik sorunu üçüncü olarak da bedensel engelliler için tesislerin yetersizliği yer almaktadır. Turistler şikayetlerini en çok kendi ülkesindeki seyahat acentasına bildirme eğilimindedir. Turistlerin şikayetlerini bildirme eğiliminde oldukları birimlerin başında ikinci sırada otel yönetimi daha sonra ise diğer turistler ile aile ve arkadaş çevresi gelmektedir.

Kozak (2007)’nin çalışmasında da vurgulandığı üzere turistler tatmin olmadıkları zaman bu tatminsizliklerini dile getirmekte ve diğer turistler veya aile ve arkadaş çevreleri ile paylaşmakta ve ağızdan ağza (WOM) şikayet etme biçimini yaygın olarak kullanmaktadır. Turistler şikayette bulunduktan sonra en çok paralarını

geri almak istemekte ve bunu takiben ücretsiz bir tatil verilmesini istemektedir. Turistler daha az ağırlıklı olarak gönüllerinin alınmasını ve hediye gönderilmesi seçeneklerini tercih etmektedir. Turistler bir tatminsizlik yaşadığında en yoğun olarak aile ve arkadaş çevresini uyarma ve satıcı firmayı değiştirme gibi şikayet etme davranış biçimlerini ortaya koymaktadır.

Sparks ve Brawning (2010) otel müşterilerinin şikayetlerinin yapısını altı aşama ile oluşturmuşlardır; (i).özet, (ii).uyum, (iii).karmaşık eylem, (iv).değerlendirme, (v). çözünme, (vi). Sonuç. (i).Şikayetin kısa olması gerektiği için turistlerin şikayetlerinde özet yer almamaktadır. (ii). Uyum kısmında şikayetler ile ilgili zaman, içerik ve yer bilgileri yer almaktadır. Bir çok turist şikayet ederken uyum kısmında neden bu seyahati tercih ettiklerini ve neden bu otelde kaldıklarını veya bölgede kaldıklarını açıklamaktadır. Örneğin “İş için Stokholm’e geldim ve bu oteli bir iş arkadaşım önerdi” gibi. Çalışmada ele alınan 200 adet şikayetin 72 tanesinde uyum kısmı yer almaktadır. (iii).Karmaşık eylem olayın tam olarak ne olduğu ve hata olarak belirtilen eylemi açıklamaktadır. Bu kısım şikayete konu olan eylemin veya gerçekleşen olayın zihinde canlandırılarak açıklayıcı bir biçimde kelimelere dökülmesidir. Örneğin “ Oda Drakula’nın mağarası gibiydi, karanlık ve pis”. Kişiler aynı zamanda şikayet eylemlerine koku veya işitme duyularını kullanarak aşağılayıcı ifadeleri de eklemektedir. Örneğin “Tuvalet hayvanat bahçesi gibi kokuyordu” gibi. (iv).Değerlendirme bölümünde turistler şikayetleri “Bu gerçekten korkunç bir deneyimdi” veya “Çok kötü bir oteldi” gibi yaşadıkları olayları veya karşı karşıya kaldıkları hareketleri değerlendirmektedir. Turistlerin yaptığı değerlendirmelerde olumsuz daha ağır basmakla birlikte olumlu ve olumsuz yönler yer almaktadır. Örneğin “Lobi ve resepsiyonun dekorasyonu çok güzeldi keşke odalar da bu standardı yakalasaydı” gibi. (v).Çözünme kısmı bireylerin neye karar verdikleri, kişiler oteli terk mi etti, şikayetleri sonucunda otelden bir karşılık aldılar mı, başkaları ile paylaştılar mı ve şikayeti nasıl web sitesinde paylaştılar gibi bilgileri içermektedir. Turistler yaşadıkları olaylar ile başa çıkmak için bir eylemde bulunur veya bir çözüm yolu aramaktadır. Bu yaşadıkları rahatsızlık sonucu otele şikayet etmek de olabilir veya oteli terk etmek de. Örneğin “Bu sorunu resepsiyona bildirdik” veya “Daha fazla tartışmaya dayanamadık ve sabah ilk iş olarak otelden ayrıldık”. (vi).Sonuç kısmında otel ile ilgili bütün olay değerlendirilerek geçmişten

günümüze genel bir sonuca varılır. Örneğin “Herneyse oraya asla gitmem” veya “Bu otelden uzak durun” gibi. Burada genellikle diğer turistlere tavsiyede bulunmaktadır; oraya gitmemeleri konusunda başkalarını uyarma gibi.

Velazquez vd. (2010) tüketicileri şikayet etmeye iten nedenleri araştırmaktadır. Çalışmada kantitatif bir yöntem kullanılmış ve bu bağlamda 388 kişinin anketi değerlendirilmiştir. Bu anketleri değerlendirirken katılımcılardan bir restoranda memnuniyetsizlik yaşadıkları herhangi bir deneyimi düşünmeleri istenmiştir ve sorular bunun üzerinden yanıtlanmıştır. Çalışmada şikayet etme niyetini belirleyen faktörler araştırılmaktadır. Şikayet etme davranışında Singh (1988) tarafından belirlenen üç davranış ele alınmaktadır; özel şikayet, üçüncü tarafa şikayet ve doğrudan ya da sesli şikayet. Velazquez vd. (2010) genel ve spesifik olmak üzere belirleyici faktörleri iki kapsamda ele almaktadır. Genel belirleyici faktörler; şikayet etme konusundaki tutum, edinilen bilginin düzeyi veya önceki deneyimdir. Spesifik faktörler ise memnuniyetsizlik düzeyi, yaşanan durumun önemi, şikayetin başarılı olma ihtimalidir. Memnuniyetsizlik verici bir deneyimle ilişkilendirilen genel ve spesifik faktörler şikayet etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmaya göre tutumlar şikayet etme niyetlerinin oluşmasında yüksek oranda etkileycilikle belirleyici faktör olduğunu kanıtlamıştır. Şikayet etme niyetlerinin oluşmasında en etkili ikinci faktör şikayetin başarılı olma olasılığı olarak belirtilmektedir. Şikayetin başarılı olma olasılığını memnuniyetsizlik düzeyi izlemektedir. Ayrıca bilgi düzeyi ve yaşanan önceki deneyim şikayet etme niyetini en az etkileyen faktörler olarak açıklanmaktadır. Şikayet etme davranışı üzerinde hiçbir etkisi bulunmayan faktör ise yaşanan durumun önemidir. İlk kez gidilen bir restoranda kişi memnuniyetsizlik yaşadığında daha önce gittiği bir restorana göre şikayet etmeye daha fazla istekli olmaktadır. Bu durumda, daha önce o restoranda herhangi bir deneyim yaşamaması şikayet etme niyeti üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Her müşteri yaşadığı durumdan aynı şekilde etkilenmemektedir. Tam tersine benzer deneyimi yaşayan bireyler arasında pek çok farklılık bulunmaktadır. Wei vd. (2012) çalışmalarında bireyin kendini yorumlaması (self-construal) ile başkaları ile ortak tüketimin (co-consumption others) şikayet etme davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Kendini yorumlama kişinin başkaları ile iletişimde bulunduğu sırada

kendini algılayışı ile ilişkilendirilir. Başkaları ile ortak tüketim (co-consumption) şikayet etme davranışı üzerindeki sosyal etkiyi göstermektedir. Başkaları ile ortak tüketim; o sırada yaşanan tüketim deneyiminin başkaları ile ortak yaşanması ve bu anın paylaşılması olarak tanımlanabilir. Örneğin bireyler aileleri, arkadaşları veya iş arkadaşları ile yemeğe gider. Burada bireyin ailesi, arkadaşları veya iş arkadaşları onun başkaları ile ortak tüketimi olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmına 179 kişi katılmış ve restoran ile ilgili üç senaryo örneği üzerinden 7’li likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Senaryoda restoranda yalnız yemek yeme, başkaları ile yemek yeme ele alınmıştır. Başkaları ile yemek yeme kısmında diğerlerinin şikayet etme konusunda olumlu ve olumsuz tutumları olarak iki farklı senaryo verilmiştir katılımcılara. Çalışmada kişinin kendini yorumlaması; bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Başkaları ile ortak tüketim; yalnız, şikayet etme davranışı üzerine olumlu tutumlar ve şikayet etme davranışı üzerine olumsuz tutumlar olmak üzere üç biçimde ele alınmaktadır. Şikayet etme davranışında ise ağızdan ağza negatif iletişim, sesli şikayet ve değiştirme veya terk etme davranışı ele alınmaktadır.

Dominant ve bağımsız bir kişiliğe sahip olan bireyler, başkalarına bağımlı kişilik özelliklerine sahip olan bireylere göre doğrudan hizmet verenlere şikayet etmekte ve hizmet aldıkları yeri değiştirmektedir. Bu tip kişiler sesli şikayet ve terk etme veya değiştirme davranışını göstermektedir. Bağımsız bir kimlik kurgusuna sahip olan kişilerin şikayet etme davranışı tüketim deneyimini paylaştığı diğer kişilerden yani başkaları ile ortak tüketimden farklıdır. Bağımsız olan kişiler kendilerinin gruptan farklı olduklarını ve bir nevi eşsiz olduklarını göstermek amacı ile bu şekilde davranıyor olabilirler. Ayrıca yemeğini yalnız yiyen kişiler başkaları ile yemek yiyenlere göre negatif ağızdan ağza iletişimi yaymak konusunda terk etme ve sesli şikayet davranışlarına göre daha fazla isteklidir. Çalışmada ele alınan üç grup arasında ağızdan ağza negatif iletişim veya söylenti yayma en çok tercih edilen şikayet davranış biçimidir. Bunun nedeni ağızdan ağza iletişimin sesli şikayet ve terk etme veya değiştirme davranışlarına göre daha kolay ve kısa olmasıdır.

Turizm alanında genellikle otel müşterileri ile restoran müşterilerinin şikayet davranışları araştırılmakla beraber Güreş ve diğerleri (2013) tarafından havayolu sektörüne yönelik bir çalışma da alan yazınında mevcuttur. Güreş ve diğerleri (2013)

Türk yolcuların şikayet davranışları ve Türk menşeli havayolu işletmelerinin bu şikayetlerin çözümüne yönelik çabalarını araştırmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre yolcuların çoğunluğu bir hizmet hatasıyla karşılaşmış ve şikayette bulunmuştur. Türk yolcular çoğunlukla fiziksel unsurlar, çalışanların davranışları ve havayollarının şikayetlere yönelik tutumları konusunda şikayet etmekte ve havayolu çalışanlarına yüz yüze şikayette bulunmaktadır. Yolcular, eğer havayolu işletmesinin sorunun çözümüne yönelik çabalarından memnun kalırlarsa, aynı havayolu ile tekrar uçuş ve bu havayolunu diğerlerine tavsiye etme konusunda istekli olmaktadır. Ayrıca, yolcuların eğitim düzeyi, yolcuların şikayet davranışını ve havayolu işletmesinin sorunun çözümüne yönelik çabalarından memnuniyetini etkilemektedir.

Zorlu ve diğerleri (2013) Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren işletme belgelitermal konaklama işletmelerinde konaklayan konukların restoran ve restoran hizmetlerine yönelik şikâyet konuları ve şikâyetle ilişkin davranış şekillerini araştırmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre müşteriler daha çok hizmet atmosferi kaynaklı şikâyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca müşteriler sesli tepkileri diğer şikâyet davranışlarına oranla daha fazla sergilemektedir. Araştırmanın sonucunda otel müşterilerinin şikâyet konuları ve şikâyet davranışlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine, mesleklerine ve eğitim düzeylerine göre benzerlik gösterdiği, diğer yandan ise medeni durumları ve yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Ekiz vd. (2012) turistlerin şikayet davranışları içinde daha az çalışılan bir konu olan şikayet etmenin önündeki engelleri araştırmıştır. Buna göre 5 faktörden oluşan 15 ifade içeren bir ölçek geliştirmişlerdir. Faktörler şunlardan oluşmaktadır; zaman kısıtı, katılımın sınırlı olması, sınırlı iletişim, yabancılık ve tatil duygusu. Turistlerin zamanı sınırlı olduğunda şikayet etmeyi tercih etmemektedir. Aynı zamanda noksan olan hizmetin düzeltilmesi bir zaman gerektirdiğinden turistler için zaman kısıtı şikayet etmenin önünde bir engeldir. Turistin katılımının sınırlı olması daha az şikayete yönelmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetine katılımın sınırlı olması turist şikayetleri önünde bir engel teşkil etmektedir. Bireyler tatile çıktıklarında rahatlamak ve eğlenmek ister ve iyi bir modda olurlar. Bu şekilde tatil modunda olan turistler daha az şikayet etme niyetine sahip olur. Dolayısı ile tatil modu şikayeti kısıtlamaktadır. İletişim sınırlı olduğunda da örneğin dile yönelik

problemler nedeni ile turistler daha az şikayet etmeye yönelmektedir. Ekiz vd. (2012)'ye göre turistler otel çalışanları onların dilini konuştuğunda kendilerini daha güvende hissetmektedir. Ayrıca çalışmada turistlerin otel çalışanlarından problemleri ile ilgilenirken iyi iletişim becerileri sergilemeleri beklediklerini ve turistler problemlerini anlatırken çalışanların anlamaması karşısında hayal kırıklığına uğradıkları belirtilmektedir (Ekiz, 2012: 394)

Tüketicilerin demografik özellikleri ve fiyat konusundaki tutumları şikayet davranışlarını etkilemektedir. Lam ve Tang (2003)'in çalışmasında Hong Kong'da otel restoranlarında tüketici şikayet davranışları demografik değişkenler ile araştırılmaktadır. Buna göre, yoğun olarak sesli ve aktif olarak şikayet edenler daha genç, daha iyi eğitilmiş ve daha fazla gelire sahiptir. Gürsoy ve diğerleri (2007) fiyatın şikayet davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Fiyata önem veren tüketiciler herhangi bir memnuniyetsizlik ile karşılaştıklarında daha fazla şikayet etmeye yönelmektedir (Gürsoy ve diğerleri, 2007: 378). Şikayet etmeyi etkileyen faktörlerden biri de yaşanan önceki şikayet deneyimleridir. Kim ve Boo (2011) çalışmalarında franchise restoranlarda müşterilerin şikayet etme niyetlerini araştırmaktadır. Buna göre müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen en önemli faktör önceki şikayet deneyimleri ve marka imajıdır.

Tüketicilerin şikayet davranışının temelleri Hirschman (1970), Day ve Landon (1977), Jacoby ve Jaccard (1981) ve Singh (1988) tarafından atılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda tüketicilerin şikayet davranışları Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) oluşturdukları boyutlar eşliğinde araştırılmaktadır. En temel tanımıyla tüketici şikayet davranışı tüketicinin ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı herhangi bir memnuniyetsizlik sonrası gösterdiği çeşitli tepkiler olarak tanımlanabilir (Singh, 1988).

İlk olarak 1970'li yıllarda ele alınan şikayet davranışı uluslararası literatürde "consumer complaining behaviour" olarak isimlendirilmektedir. Türkçe literatürde ise şikayet etme biçiminde nitelendirilmektedir. Tüketici şikayet etme davranışı literatüründe ilk olarak Hirschman (1970) ampirik çalışmasında ele almıştır. Hirschman'ın çalışmasının ana sorusunu tüketiciler memnuniyetsizlik veren bir tüketim deneyimine nasıl tepki gösterir oluşturmaktadır. Hirschman şikayet etme davranış biçimlerini üç boyutta ele almıştır. Bunlar; (i)terk etme, (ii)sesli şikayet /

şikayet etme ve (iii) bağılıktır. Hirschman'a göre tüketiciler yaşadıkları bir memnuniyetsizlik karşısında iki aktif ve biri pasif olmak üzere üç temel tepki ortaya koymaktadır. Sesli şikayet hizmeti sağlayan kişi ile doğrudan iletişimi içermektedir. Terk etme davranışı ise gönüllü olarak aradaki ilişkiyi sonlandırma biçiminde tanımlanabilir. Tüketici bu durumda bu hizmeti/ürünü satın almayı bırakmaktadır. Tüketici almış olduğu hizmeti/ürünü terk edip başka bir hizmet ya da ürünü tercih eder. Tüketicinin deneyimlediği hizmeti veya kullandığı ürünü terk etmesi için en az bir veya daha fazla alternatifin olması gerekir. Tüketicinin memnuniyetsizlik karşısında verdiği bir diğer tepki bağılıktır. Bağıllık pasif bir tepkidir ve tüketicinin memnuniyetsizlik karşısında bile hizmet aldığı işletmeyi terk etmeyip düzeleceğini umabilir (Hirschman, 1970). Tüketici yaşadığı bir problem karşısında alternatif olmadığı, çok bağlı olduğu için de sessiz kalabilir. Satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalmadığı veya bir yarar görmediği hissine kapılan müşteriler bir daha o işletmeye gitmeme konusunda karar alıp işletmeyi terk etme davranışında bulunabilirler. Bu durumda tüketiciler tepkilerini sessizce ortaya koymuş olmaktadır.

Landon (1977) tüketicinin şikayet ederek memnuniyetsizliğini gösteren tepkiler ortaya koyduğunu ifade etmektedir (aktaran Day ve Landon, 1977). Day ve Landon (1977) çalışmalarında tüketicinin şikayet davranışını ikiye ayırmaktadır. Birincisi memnuniyetsizlik karşısında hiç birşey yapmamaktır ve durumu unutmaktadır. Bunun nedeni herhangi bir davranışın zaman harcamaya ve gösterilecek çabaya değmeyecek olmasıdır. İkincisi ise davranışsal tepkiler adı altında genel ve özel davranış olmak üzere iki biçiminde tüketicinin şikayet etmesidir. Day ve Landon (1977) tüketicilerin yaşadıkları bir memnuniyetsizlik karşısında sergiledikleri genel davranışları özel davranışlardan ayırmaktadır. Genel davranışlar tazminat aramak, hizmeti veya ürünü aldığı yerden maddi karşılık istemek ve üçüncü tarafa şikayet etmeyi içerirken, özel davranışlar hizmeti veya ürünü satın almayı bırakmak ya da boykot etmek ile aile ve arkadaşları uyarmak ve kötülemek biçiminde tanımlanmaktadır (Day ve Landon, 1977: 153).

Jacoby ve Jaccard (1981) çalışmalarında şikayet davranışı ve telafi arama konularını ele almaktadır. Jacoby ve Jaccard (1981) şikayet davranışı için kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Çalışmalarında ürünü satın alma kararını veren, satın alan ve kullanan birbirinden bağımsız üç grup olarak belirtilmektedir. Jacoby ve Jaccard

(1981) çalışmalarında şu örneği kullanmıştır; anne çocuklarına bir şampuan almak ister, baba satın alır ve çocuklar kullanır. Burada anne karar verici, baba satın alan ve çocuklar kullanıcıdır. Araştırmaya göre ürünü kullanan birey yaşadığı deneyime göre kullanım sonrası bazı tepkilerde bulunur. Bireyin yaşadığı deneyim olumlu ise tepkileri de olumlu olacaktır; kullanmaya devam etmek, satın almaya devam etmek, ağızdan ağza olumlu söylenti yaymak gibi. Bireyin yaşadığı deneyim olumsuz ise resmi ve gayri resmi olmak üzere iki tepkide bulunabilir. Resmi tepkiler; tüketici şikayetleri ve telafi arama iken gayri resmi tepkiler; kullanımı bırakmak, satın almayı bırakmak ve ağızdan ağza olumsuz söylenti yaymak biçiminde sayılabilir (Jacoby ve Jaccard, 1981: 12). Ayrıca Jacoby ve Jaccard (1981)'e göre kişilerin şikayet etmek için bir memnuniyetsizlik durumunun ortaya çıkmasına gerek yoktur. Araştırmalarının sonuçlarına göre bazı tüketiciler herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamadıkları halde bir fayda elde edecekleri taktirde şikayet ederler.

Singh (1988) ampirik çalışmasında Day ve Landon (1977)'in tüketici şikayet davranışı sınıflandırmalarını test edip orijinal bir tüketici şikayet davranışı sınıflandırması oluşturmuştur. Çalışmada on beş ifade kullanılmış ve yiyecek, otomobil, sağlık ve bankacılık olmak üzere dört sektör ele alınmıştır. Singh (1988) katılımcılardan yaşadıkları memnuniyetsizlik veren bir tüketim olayını göz önünde bulundurarak bir daha böyle bir olay yaşadıklarında nasıl tepki vereceklerini belirtmelerini istemiştir. Singh'in modelindeki faktörler; sesli şikayet, özel şikayet ve üçüncü tarafa şikayettir. Singh (1988) sesli şikayeti doğrudan işletmeye/satıcıya şikayet biçiminde açıklamaktadır. Sesli şikayet yaşanan memnuniyetsizlik ile doğrudan ilgilidir. Sesli şikayet özel şikayet gibi tüketicinin sosyal çevresi ile ilgili değildir. Özel şikayet bireyin aile, akraba ve arkadaş çevresine yaşadığı memnuniyetsizlik veren deneyimi olumsuz bir biçimde ağızdan ağza söylentiler yolu ile aktarmasıdır. Özel şikayet tüketicinin sosyal çevresi ile ilgilidir ve mal veya hizmet noksanlığının sebep olduğu memnuniyetsizlik ile doğrudan bir ilişkisi yoktur. Üçüncü tarafa şikayet faktöründe birey tüketiciyi koruma derneklerine, medya veya yasal yollara başvurmaktadır. Üçüncü tarafa şikayet tüketicinin yaşadığı tatminsizlik ile doğrudan ilgili değildir. Tüketiciler sosyal bir amaç için yani topluma faydalı olmak için de 3. tarafa şikayete yönelirler. Memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici sesli şikayet etme davranışına yönelebilir, hiç birşey yapmama ve işletmeye

doğrudan şikayet gibi, özel davranış biçimleri olan terk etme davranışını seçebilir, ağızdan ağza olumsuz söylentiler yayabilir, üçüncü tarafa şikayet etmeyi tercih edebilir. Tüketiciler bunlardan birini veya hepsini tercih edebilirler (Singh,1988: 100-101).

Şekil 4: Singh'in Tüketici Şikayet Davranışları Modeli



Kaynak: Singh, 1988: 101.

Şekil 4’de Singh (1988)’in şikayet davranışı modeli ele alınmaktadır. Buna göre şikayete yönelik tepkiler 3 boyut altında toplanmaktadır; (i) Sesli şikayet; hiç birşey yapmama ve işletmeye yapılan doğrudan şikayetler. (ii) Özel şikayet; işletmeyi terk etme, aile ve arkadaş çevresine şikayet etme. (iii) 3. Tarafa şikayet; tüketicileri koruma derneği gibi üçüncü bir örgüt, medya, yasal yollar gibi memnuniyetsizlik veren deneyime dahil olmayan üçüncü bir tarafa yapılan şikayetlerden oluşmaktadır.

Singh (1990) çalışmasında tüketicileri şikayet etme davranış biçimleri bakımından dört grupta toplamıştır:

1. Pasif grup: Bu gruptaki kişiler yaşadığı tatminsizlik karşısında ya hiçbir şey yapmaz ya da çok az şikayet ederler. Toplam şikayet eden tüketicilerin %14'ü bu gruba girer.

2. Aktif veya sesli şikayet eden grup: Yaşadığı tatminsizlik durumunda sesli şikayeti tercih eden grup doğrudan işletmeye şikayet eder. Aktif grup olarak da adlandırılan bu gruba dahil olan kimseler şu davranış biçimlerini daha az tercih etmektedir; terk etme, olumsuz ağızdan ağza söylenti yayma veya üçüncü tarafa şikayet etme. Bu grup çoğunlukla işletmeye doğrudan şikayet etmekte ve telafi de istemektedir. Toplam şikayet eden tüketicilerin %37'si bu gruba girer.

3. Öfkeli grup: Bu gruba giren bireyler yaşadığı memnuniyetsizliği kızgınlıkla ifade etmektedir. Bu gruptaki tüketiciler birçok tepkiyi birlikte vermektedir; olumsuz ağızdan ağza söylenti yayma, doğrudan şikayet etme ve hizmet veya ürün markasını değiştirme gibi davranışlar sergiler. Toplam şikayet eden tüketicilerin %21'i bu gruba girer.

4. Aktivistler: Bu tip tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik sonrası sadece kendileri için bir yarar beklemez, şikayet etmelerinin sonucunda başka kişilerin de bir fayda elde etmesini isterler. Bu tip tüketicilerin şikayet etmelerindeki temel motivasyon bu davranışlarının bir sosyal amaca hizmet edip sosyal fayda yaratmasıdır. Aktivistler sesli şikayet, özel şikayet ve 3. Tarafa şikayet gibi bütün şikayet boyutlarını tercih etmekle beraber ağırlıklı olarak 3. Tarafa şikayeti biçimlerini tercih ederler. Toplam şikayet eden tüketicilerin %28'i bu gruba girer (Singh, 1990: 79-81).

Şikayet etmek maliyeti olan bir eylemdir. Bu davranışın maliyeti subjektif ve bireye özgüdür. Şikayet etme maliyetinin ekonomik kısmında şikayet etmek için harcanan zaman gibi maddesel unsurlar yer alırken, psikolojik kısmında utanma, korku, tereddüt, yüzleşme gibi duygu ve durumlar yer almaktadır (Butelli, 2007). Tüketiciler şikayet ederek bazı olumlu sonuçlar elde etmeyi ummaktadır. Bu sonuçlardan bazıları problemin çözülmesi, maddi tazminat, değişim, onarım gibi maddi unsurlar iken bazıları özür dilenmesi gibi psikolojik faktörlerdir (Landon, 1977'den aktaran Butelli, 2007). Nyer (2000)'e göre ise tüketiciler bazen sadece öfkelerini açığa vurmak amacı ile şikayet eder ve firma veya satıcıdan bir şey beklemezler. (Nyer, 2000). Stevens ve Gwinner (1998)'e göre şikayet ile ilgili diğer

bir durum tüketiciler bir memnuniyetsizlik yaşadıklarında harekete geçip çözüm aramak yerine yaşadıkları olumsuz deneyim için kendilerini de suçlamayı tercih edebilirler (aktaran Chelminski, 2003: 11).

Bireylerin kişilik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda şikayet edenlerin daha agresif, daha iddialı ve daha kendine güvenli oldukları belirtilmektedir. Ayrıca sesli şikayet (işletmeye doğrudan yapılan şikayetler) etmeyi tercih eden bireyler şikayete yönelik daha fazla olumlu tutuma sahip bulunmuştur (aktaran Chelminski, 2003: 7). Han ve diğerleri (1995) yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerin tüketicilerin şikayet davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (aktaran Ngai ve diğerleri, 2007: 1378).

Demografik unsurlar değerlendirildiğinde yapılan çalışmalarda sesli şikayeti tercih eden bireyler etmeyenlere göre daha genç, yüksek kazanca sahip ve daha eğitilmiş olduğu ifade edilmektedir (Singh, 1990). Ayrıca cinsiyetler üzerine yapılan çalışmaların bazılarında kadın bazılarında ise erkekler daha fazla şikayet etme eğilimi göstermektedir. Kau ve diğerleri (1995)'in çalışmasına göre kadınlar daha fazla şikayet etmeye meyilli ve ettikleri şikayetler işletmelerce başarılı bir biçimde yönetilmediği takdirde memnuniyetsizliklerini daha fazla etraf ile paylaşmaktadır. Diğer yandan Manikas ve Shea (1997) erkek müşterilerin kadın müşterilerden daha fazla şikayet ettiklerini belirtmektedir (aktaran Heung ve diğerleri, 2003: 285).

Şikayet davranışı alan yazını daha çok ulusal şikayet davranışı çalışmalarından oluşmakla beraber (Maheswaran ve Shavitt, 2000) tüketici şikayet davranışını kültürel farklılıklar ile ele alan çalışmalar alan yazınında yer bulmaktadır (Seul ve diğerleri, 2014; Ferguson, 2012; Swanson ve diğerleri, 2011; Sharma, 2010; Özer ve diğerleri, 2010; Chelminski ve Coulter, 2007; Liu ve McClure, 2001; Watkins, Liu, 1996, Hernandez ve diğerleri, 1991).

Seul ve diğerleri (2014) bireysel ve kolektivist kültürden gelen bireylerin şikayet davranışlarını ve hizmet iyileştirmelerine yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları araştırmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre Güney Koreliler ABD'lilere göre daha fazla sesli şikayet davranışına yönelmektedir. Ancak hizmet iyileştirmeleri beklentileri ile ilgili olarak Güney Koreli ve ABD'liler arasında bir fark bulunmamaktadır.

Bu alanda bir çalışma öğrenciler ile yapılmıştır. Ferguson ve diğerleri (2012) farklı kültürlerin (Avustralya, Endonezya ve Malezya) şikayet davranışları ve şikayete yönelik tutumları arasındaki farkları araştırmaktadır. Çalışmada Avustralya, Endonezya ve Malezyalı öğrencilerin şikayet davranışları ve şikayete yönelik tutumları arasındaki farklar ele alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Avustralyalı öğrenciler Malezya ve Endonezyalı öğrencilere göre şikayete yönelik daha fazla olumlu tutuma sahiptir. İşletmeyi terk etme davranışı öğrencilerin davranışlarında görülmemekle birlikte online şikayetler yüksek oranda tercih edilmektedir. Özellikle Malezyalı ve Endonezyalı öğrenciler online şikayet araçlarını kullanarak şikayet etmeyi tercih etmektedir. Endonezyalılar işletmeye daha az sadıktır. Avustralyalı öğrenciler daha az sesli şikayete yönelmektedir. Şikayete yönelik olumlu tutumlara sahip olmak ile üçüncü tarafa şikayete ve sesli şikayet arasında olumlu bir ilişki, olumsuz tutumlar ile işletmeye sadık kalmak arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Diğer bir deyişle, şikayete yönelik olumlu tutuma sahip Malezyalı ve Avustralyalı öğrenciler üçüncü tarafa şikayete ve sesli şikayete yönelmekte, şikayete yönelik olumsuz tutuma sahip Malezyalı ve Avustralyalı öğrenciler işletmeye sadık kalmaktadır.

Swanson ve diğerleri (2011) Hofstede'in kültürel boyutları ile sesli şikayet ve özel şikayet arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre kolektivist bireyler işletmeyi terk etme ve özel şikayete yönelmektedir. Erillik düzeyi yüksek kültürler özel şikayet davranışlarına işletmeyi terk etme ve olumsuz ağızdan ağza söylenti yaymaya yönelmektedir. Sharma ve diğerleri (2010) 'a göre Kuzey Amerikalılar şikayet etmeyi olumlu birşey olarak algılamakta ve sesli şikayet etmektedir. Güney Asyalılar özel şikayete yönelmektedir.

Özer vd. (2010) çalışmalarında satın alma eylemi sonrasında yaşanan tatminsizlik durumunda müşterilerin vereceği tepkileri belirlemek, bu tepkilerin literatürdeki gibi gruplanıp gruplanmadığını ve farklı ekonomik yaşantı deneyimine sahip olan iki ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) bunu test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada iki farklı kültür ele alınmakla birlikte kültür farklılığı incelenmemiştir. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan'da Bakü'de ve Türkiye'de Ankara'da yaşayan ve satın aldığı üründen herhangi bir

tatminsizlik duymuş kişiler ele alınmış ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Analizlerin sonucuna göre bir tatminsizlik durumunda müşterilerin üç farklı grupta tepki verdikleri söylenebilir. Bunlar işletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet biçimindedir. Bu sonuç literatürdeki tepki gruplarından Singh (1988) ile Liu ve McClure(2001)' in sonuçları ile benzer çıkmıştır. Bu iki çalışmada da tepki grupları işletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet biçiminde üç grupta toplanmıştır. Singh (1988)'e göre bir memnuniyetsizlik karşısında üç farklı şikayet davranışı ortaya konmaktadır; sesli şikayet: satıcıdan tazminat arama veya hiç birşey yapmama, özel şikayet: ağızdan ağza dedikodu iletişimi, üçüncü tarafa şikayet: yasal yollara başvurma gibi. Türk katılımcılarının Azerbaycan katılımcılarına oranla tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet ve bireysel tepkide bulunma niyetleri daha fazladır. Buna ek olarak, her iki ülke katılımcılarının üçüncü tarafa şikayet etme niyetleri bulunmamaktadır. Özer vd. (2010) bu durumu tüketicilerin üçüncü tarafa tatminsizlik durumunu bildirme ve çözüm bulma sürecinin zaman alan, zahmetli bir süreç olarak algılanmasının bir nedeni olarak belirtmektedir.

Chelminski ve Coulter (2007) çalışmalarında kendine güven ile bireysellik düzeyinin tüketicinin sesini duyurma üzerine etkisini araştırmaktadır. ABD ve Güney Kore olmak üzere iki ülke değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bireysellik ile tüketicinin sesini duyurma isteği/eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Tüketicinin sesini duyurma isteği kendine güveninin bir parçasıdır. Ayrıca kişinin kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmadan bu çalışmaya göre bireysellik düzeyi yüksek ama daha az kendine güvenen kişiler memnuniyetsizliklerini işletmeye veya personele daha az ifade etme eğilimini sergilemektedir. Japon ve Amerikalılar turizm hizmetlerinden memnun olmamaları durumunda farklı tepkiler vermektedir. Amerikalılar şikayetlerini doğrudan yönetime iletmekte ve ilgili turizm hizmetini arkadaşlarına tavsiye etmeyeceklerini belirtmektedir. Japonlar ise memnuniyetsizlik yaşadıklarında herhangi bir şey yapmayabileceklerini ifade etmektedir (Reisinger ve Turner, 2002: 300-301).

Liu ve diğerleri (2001) Amerikalı/bireyselliğin yüksek olduğu kültür ve Asyalı-Güney Kore/kollektivistik kültüre ait bireylerin şikayet davranışları arasındaki farkları araştırmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre Amerikalılar sesli

şikayete daha fazla yönelmektedir. Amerikalılar Güney Korelilere göre daha fazla sorunu yönetici veya çalışana iletmekte, onlardan sorunu çözmelerini istemekte ve ileride daha iyi şeyler yapmaları için bilgilendirmeyi tercih etmektedir. Güney Koreliler özel şikayet davranışlarına yönelmektedir. Güney Koreliler Amerikalılardan daha fazla ileride bu işletmeden satın almama ve başka bir işletmeyi tercih etme, aile ve arkadaşlara bu problemi aktarma ve bu işletmeyi tercih etmemeleri için onları ikna etmek gibi davranışlara yönelmektedir. Üçüncü tarafa şikayet tepkilerinden yasal yollara başvurma ve tüketici grubuna şikayet için Amerikalı ve Güney Koreli grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak Güney Koreliler Amerikalılara göre daha fazla yerel gazeteye mekup yazıp sorunu bildirme eğilimi göstermektedir. Bu şekilde bir tepki ortaya koymak daha az yüzleşmeye neden olmakta ve daha dolaylı bir yoldur. Bu nedenle Güney Koreliler'in bu yolu seçtiği düşünülebilir.

Watkins ve Liu (1996)'ya göre kolektivist kültürlerde tüketiciler şikayet davranışı boyutlarından özel şikayet etmeyi, ağızdan ağza söylenti yaymayı ve olumsuz duygu ve düşüncelerini arkadaş, tanıdık ve çevrelerine tercih etmektedir. Kollektivist kültürlerden gelen müşteriler işletmeyi terk ettiklerinde, o işletmeden ürün veya hizmet almayı bıraktıklarında işletmelerin bu müşterileri geri kazanması zor olmaktadır.

Hernandez ve diğerleri (1991) Amerikalı ve Porte Riko'lu tüketicilerin şikayet davranışları arasındaki farklılıkları araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Porte Riko'lu tüketiciler Amerikalılar'dan daha az şikayet etmektedir. Porte Riko'lu tüketiciler Amerikalılar'a göre daha fazla genel şikayet yani sesli şikayet ve üçüncü tarafa şikayet davranışlarına yönelmektedir.

Turizm sektöründe ulusal kültürün şikayet davranışına etkisi ve kültürel farklılıkların turistlerin şikayet etme davranışlarına etkilerini analiz eden çalışmalar alanyazınında sınırlı sayıda mevcuttur. Bu alan yazınına katkıda bulunan çalışmacılar Jahandideh ve diğerleri, 2014; Ekiz ve Au, 2011; Ngai ve diğerleri, 2007; Yüksel ve diğerleri, 2006; Defranco ve diğerleri, 2005; Yüksel ve diğerleri, 2004; Heung ve Lam, 2003; Huang ve diğerleri, 1996. Bu alanda yapılan çalışmalar farklı kültürlerden gelen turistlerin farklı şikayet davranışlarına yöneldiğini belirtmektedir.

Jahandideh ve diğerkleri (2014) Arap ve Çinli otel müşterilerinin şikayet davranışlarını araştırmıştır. Çalışmanın birinci kısmında turistlerden anket yolu ile veri elde edilmiş ikinci kısımda otel çalışanları ile mülakat yapılarak veri elde edilmiştir. Buna göre birinci kısım sonuçları Arap ve Çinli otel müşterilerinin şikayet etme davranışları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Arap turistler Çinlilere göre daha fazla aile ve arkadaş çevresini yaşanan durum hakkında uyarma ve ağızdan ağza negatif söylenti yayma eğilimindedir. Çinliler kendilerinden daha güçlü gördükleri otel yöneticilerine daha az şikayet etmektedir. Arap turistler dillerini konuşmayan personele ve nasıl, kime şikayet edeceklerini bilmediklerinde daha az şikayet etmektedir. Çalışmanın ikinci kısmı otel personeli ile mülakatlar Arap ve Çinli turistler arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Arap turistler daha eş, dost ve akraba tavsiyesi ile oteli seçmektedir. Çinliler genel olarak Arap turistlerden daha fazla şikayetini bildirmeye isteklidir.

Ekiz ve Au (2011) Çinli ve Amerikalıların şikayete yönelik tutumlarını bağlılık ve kültür ile araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kültür bireylerin şikayete yönelik tutumlarını ve işletmeye bağlı kalmalarını etkilemektedir. Çinliler için en önemli unsur arkadaş, çevre ve ailesini bu durum hakkında bilgi vermek ve uyarmak olmakla birlikte bu Amerikalılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Amerikalılar üçüncü tarafa şikayet etmeyi yüksek oranda tercih etmektedir. Üçüncü tarafa şikayet şunları kapsamaktadır; tüketici örgütleri, basılı/elektronik medya ve yasal yollara başvurma gibi. Çinliler bir sorun ile karşılaştığında problemi bildirip işletmeyi daha fazla terk etme eğilimi göstermektedir. Amerikalılar işletmeye daha bağlı bir tutum göstermektedir. Bu durumun Çin kültüründe yüzünü korumak yani onurunu ve gururunu korumaya verilen önemden kaynaklandığı düşünülebilir.

Ngai ve diğerkleri (2007) çalışmalarında otelde konaklayan Asyalı ve Asyalı olmayan turistlerin kültür göz önünde bulundurularak şikayet davranışları arasındaki farkları test etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda çalışmada şikayet davranışı ile yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörler arasındaki ilişki de incelenmektedir. Çalışmaya göre daha yaşlı kişiler özel şikayet davranışlarında bulunmaktadır; aile, arkadaş vb. çevreyi uyarmak, ağızdan ağza olumsuz söylenti yaymak ve işletmeyi terk etme gibi. Eğitim seviyesi yüksek olan kişilerde özel şikayet etme davranışlarının görülmesi nadir olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma

sonuçlarına göre Asyalı konuklar ile Asyalı olmayan konukların şikayet davranışları arasında farklılıklar mevcuttur. Asyalı konuklar Asyalı olmayanlara göre daha fazla özel şikayet davranışında bulunmaktadır; çevreyi ve aileyi uyarmak gibi. Asyalı otel konukları yüzü korumak amacı ile doğrudan otele şikayette bulunmaktan kaçınmaktadır. Ayrıca Asyalı konuklar Asyalı olmayan otelde kalan konuklara göre şikayet kanalları hakkında daha az bilgi sahibidirler.

Yüksel ve diğerleri (2006) çalışmalarında Türk, Hollandalı, İngiliz ve İsrailli otel müşterilerinin şikayete yönelik tepki ve tutumları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre gruplar arasından farklılıklar benzerliklerden daha fazla bulunmuştur. Yöneticinin sorun çözümüne dahil olması ile ilgili olarak gruplar arasında fark vardır. İngiliz ve Türkler yöneticinin sorunun çözümüne dahil olması ile ilgili olarak en yüksek değerlere sahiptir. İngiliz turistler diğerlerinden farklı olarak çok daha fazla merkez ofisdeki yöneticiye şikayet etmeyi tercih etmektedir. İsrail ve Hollandalı turistler daha az olayı unutup hiç birşey yapmama eğilimine sahiptir. Şikayete yönelik tutumlar gruplar için farklılık göstermektedir. Memnun olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum ve şikayet yolu ile memnuniyetsizliğimi ifade ettiğimde kendimi daha iyi hissedirim ifadelerine yönelik grupların tutumları farklıdır. Bireysellik seviyesinin yüksek olduğu İsrailli turistlere göre daha fazla kolektivist özellikler taşıyan Türk kültürüne sahip turistler memnuniyetsizliğe bağlı olarak şikayetlerini bildirdiklerinde kendilerini mutsuz hissetmektedir. Bu farklılık kültürlerin bireysellik ve kolektivizm düzeyleri ile açıklanmaktadır. Türk kültürü orta düzeyde feminen ve kolektif özelliklere ve başkalarını korumak, ilgilenmek gibi değerlere sahiptir. Bu nedenle Türk turistler şikayetlerin çalışanlara zarar vereceğini düşünebilirler.

Defranco ve diğerleri (2005) Asya (Hong Kong) ve ABD’de (Houston) yaptıkları çalışmada otel restoranlarındaki müşterilerin şikayet davranışlarını incelemiştir. Asya grubunda yiyecek ve içeceğe yönelik tutumda yemeğin tadı, sıcaklık, tazelik ABD grubuna göre daha az önem ifade etmektedir. Hizmete yönelik tutumlarda etkinlik, karşılama, yardımcı olmak Asya grubu ve ABD grubu arasında farklar vardır ve karşılama Asya grubu için daha önemlidir. Restoranın atmosferi konusunda iki grubun tutumları arasında benzerlikler vardır ancak Hong Kong grubu

gürültü hakkında daha çok şikayet ederken ABD’li grup ortamın ısısı ve dekoru hakkında daha çok şikayet etmektedir. Her iki grubun şikayet davranışları arasında farklılıklar vardır.

Yüksel ve diğerleri (2004) Hollandalı ve Türk turistlerin şikayet davranışlarının benzerliklerini ve farklılıklarını araştırmıştır. Çalışmada kültürel farklılıklar Hofstede’in kültürel boyutları temel alınarak değerlendirilmektedir; bireysellik/kollektivizm, erilik/dişillik, güç mesafesi ve belirsilikten kaçınma. Buna göre çalışmada iki grup değerlendirildiğinde milliyetler arasında davranışsal farklar olabileceği saptanmıştır. Yaşanan sorunu başka müşterilere anlatma, işletmeyi gelecekte tercih etmeme gibi davranışlarda benzerlik bulunmaktadır iki grup arasında. Hollandalı ve Türk müşterilerinin problem karşısında verilen yanıtın memnuniyetsizliği sözlü olarak personele iletme ve üst düzey bir yöneticinin çözüm sürecine dahil olmasını talep etme davranışlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Yüksel ve diğerleri, 2004: 18). Türkler üst düzey yetkilinin katılımı konusunda daha yüksek ortalamaya sahiptir. Hollandalı müşteriler dost ve arkadaşlarını uyarma konusunda daha fazla eğilime sahiptir. Ayrıca Hollanda’lı müşteriler sesli şikayete yönelme ve üçüncü kişi ya da kuruluşlara aktarma konusunda daha az isteklidir.

Heung ve Lam (2003) restoranda Çinli ve Batılı müşterilerin şikayet davranışlarını araştırmaktadır. Çalışmaya göre iki grup arasında bir fark bulunmamıştır. Kadın, eğitilmiş ve genç müşteriler daha çok şikayet etmektedir. En çok tercih edilen şikayete yönelik tepki aile, arkadaş ve çevreyi uyarmaktır. Restoran müşterilerinin şikayet motivasyonları arasında sorunun çözülmesi, açıklama beklenmesi, özür dilenmesi yer almaktadır.

Huang ve diğerleri (1996) ABD ve Japon turistlerin otelde karşılaştıkları memnuniyetsizlik yaratan bir hizmete yönelik verecekleri tepkileri değerlendirmiştir. Buna göre ABD’li turistler doğrudan otele şikayet etme, arkadaşlarını ve çevresini uyarma gibi davranışlarda bulunurken Japon turistler memnuniyetsizlik veren hizmet karşısında hiç birşey yapmamayı tercih etmiştir.

2.2.4.2. Hizmet İyileştirmeleri ve Telafiler

Turistik ürün büyük oranda hizmet üretimini esas aldığından genel olarak soyut bir niteliğe sahiptir. Turistik ürünün hizmet bazlı soyut özelliği, heterojen yapısı ve hizmetin üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi turizm sektöründe standartlaşmada, hizmet kalitesinde ve müşteri memnuniyetinde farklılıklara ve sorunlara yol açmaktadır (Kozak vd., 2014). Bunun sonucunda turizm sektöründe hizmet noksanlığı kolaylıkla ortaya çıkan bir durum olmaktadır. Turizm sektöründe hizmet noksanlığı turist herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadığında ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyetsizlik turistin önceden planladığı veya beklediği hizmeti alamadığı durumlarda yaşanmaktadır (Ennew ve Schoefer, 2003). Diğer yandan, bireyler herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamadıklarında da şikayet etmeye yönelebilirler (Kowalski, 2002: 1025). Hizmet elle tutulur somut bir niteliğe sahip olmadığı için turistin algısı hizmet noksanlığının oluşmasındaki faktörlerden biridir. Hizmet noksanlığı sonucunda turist şikayetleri ortaya çıkmaktadır. Bu şikayetler sessiz kalmaktan hizmet alınan işletmeyi değiştirmeyi kapsayan çok çeşitli ve geniş bir yelpazeye yayılan davranış ve tutumları içermektedir. Ayrıca şikayetin oluşmasını turistlerin sahip oldukları kültürel değerleri de etkilemektedir. Şikayet davranışı ürün veya hizmeti satın alma sonrasında ortaya çıkan bir davranıştır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları işletmelerin en önem vermesi gereken konulardan biridir (Tek, 1990: 152). Şikayet eğilimi sonrasında işletmeler tarafından özür dileme, nedenini açıklama, para iadesi önerisi gibi hizmet iyileştirme çabaları ortaya konulmaktadır. Bu hizmet iyileştirme çabaları başarılı olursa tüketicinin güveni, memnuniyeti ve sadakati sağlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 202). Hizmet iyileştirmeleri sonucu tüketicinin memnuniyeti olduğu takdirde tüketici aynı turistik ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma eğilimini gösterecek ve böylelikle tüketici sadakati sağlanmış olacaktır. Ayrıca işletmenin imajı, tüketici memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesi de tüketici sadakatini etkilemektedir (aktaran Demir ve Kozak, 2013: 202). Diğer yandan başarısız bir hizmet iyileştirmesi durumunda düşük tavsiye etme niyeti, düşük yeniden ziyaret etme niyeti ve tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Duman ve Kozak, 2009: 150). Bu nedenlere bağlı olarak hizmet

iyileştirmeleri turizm işletmelerinin en önem vermesi gereken konuların başında gelmektedir.

Hizmet noksanlığının önemi, tüketicinin problemini gidermek ve memnuniyetini sağlamak amacı ile sunulan hizmet telafisinin çeşidini belirlemektedir. McCollough (2009)'a göre eğer tüketiciler herhangi bir finansal kayıp yaşamışlar ise bu durumda maddi telafi beklemektedirler (aktaran Zourrig ve diğerleri, 2014: 241). Hizmet noksanlığının çok önemli algılandığı durumlarda hizmeti sağlayıcı memnuniyetsizliği telafi etmeye yönelik güçlü alternatifler sunsa da bireyler yine de negatif ağızdan ağza söylenti yayabilir. Böyle bir durumda hizmeti alan tüketici hizmet sağlayıcıya daha az güven duymakta ve bağlılık hissetmektedir (Weun ve diğerleri, 2004). Ayrıca hizmet iyileştirmesine yönelik sunulan telafi, hizmet noksanlığı sonrası oluşan memnuniyetsizliği azaltmakta ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Nguyen ve diğerleri, 2012: 1186). Kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda hizmet noksanlıklarına bağlı olarak oluşacak potansiyel bir kayıp konusunda kolektivist kültürlerden gelen Tayvan ve Hong Kong'lu tüketiciler, bireysel kültürlerden gelen ABD ve Hollanda'lı tüketicilere karşı daha hassastır. ABD'li ve Orta Doğu'lu tüketiciler üzerinde hizmet noksanlığı algılarına yönelik yapılan bir çalışmaya göre Orta Doğu'luların ABD'lilere göre yaşanan hizmet noksanlığını daha önemli olarak algılamaktadırlar (aktaran Zourrig ve diğerleri, 2014: 241).

Zourrig ve diğerleri (2014)'nin çalışmasında ABD ve Puerto Rico'lu tüketicilerin hizmet noksanlığına yönelik algıları kültürel farklılıklar eşliğinde değerlendirilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre kültürel farklılıklar ulusal düzeyde değil bireysel düzeyde ortaya çıkmıştır. Ngai ve diğerleri (2007) Asyalı ve Asyalı olmayan kültürleri değerlendirdikleri çalışmalarında hizmet iyileştirmesine yönelik otel tarafından gösterilen çabaların içinde her iki grubun en çok özür dilenip hemen problemin çözülmesini tercih ettiğini belirtmektedir. Hizmet iyileştirmesi çabalarını 3 grupta toplamıştır; maddi telafiler, maddi olmayan telafiler ve özür dilenip hemen problemin çözülmesi.

Patterson ve diğerleri (2006) kültürel değerlerin turistlerin hizmet iyileştirmesini değerlendirmelerine etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre kolektivist değerlere sahip olan turistler hizmet iyileştirmesi girişimi şirket

tarafından yapıldığında daha mutlu olmaktadır. Yüksek güç mesafesi değerine sahip kültürdekilerin hizmet konusunda yüksek beklentileri vardır ve belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek olan kültürlerde bireyler hizmet aksamaları durumlarından daha fazla rahatsızlık duymaktadır. Mueller ve diğerleri (2003) Amerikalı ve İrlandalı tüketicilerin restoranlarda hizmet noksanlığı sonrası işletme tarafından sunulan hizmet iyileştirmeleri ve telafilere yönelik tutumlarını araştırmaktadır. İrlandalı müşterilerin en çok tercih ettikleri hizmet iyileştirmesi stratejisi yemeğin değiştirilmesi veya düzeltilmesi ve özür dilenmesidir. Amerikalılar ise yemeğin değiştirilmesini ve ücret alınmamasını tercih etmektedir. Telafi alternatifleri değerlendirildiğinde İrlandalı tüketicilerin %50'si ve Amerikalı tüketicilerin %87'si restoran tarafından kupon verildiğinde restoranta tekrar gelmeyi tercih etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

3.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Çeşitleri

Sağlık turizmi tarihte ortaya çıkan en eski turizm tiplerinden biridir. Bireylerin özellikle temiz havadan yararlanma ve iklim değişikliği için üst solunum yolları ve akciğer rahatsızlıkları ile sıcak su kaynaklarından faydalanma üzere seyahat etmeleri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Sağlık turizmi en genel tanımı ile bireylerin yaşadıkları yerden başka bir yere sağlık hizmeti almak amacı ile seyahat etmesidir (Ross, 2001). Diğer bir deyişle sağlık turizmini hastaların acil bir sağlık hizmeti veya seçtikleri bir sağlık hizmetini almak ve sağlık sorununu çözmek üzere başka bir ülkeye gitmesi olarak tanımlamak mümkündür (Timur, 2014). Bu şekilde hizmet almak amacı ile seyahat eden kişiye sağlık turisti denmektedir. Ancak burada önemli olan sağlık turisti denmesi için bireyin sağlık hizmeti aldığı yerde 24 saatten fazla kalması gerekir.

Sağlık turizmi üç gruba ayrılmaktadır: Medikal turizm, Termal turizm, Yaşlı ve Engelli turizm (Aydın vd., 2012'den aktaran Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2013). Bazı kaynaklarda sağlık turizmi dört gruba ayrılmaktadır; medikal turizm, termal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizm. Diğer yandan Gonzales ve Brenzel (2001) sağlık turizmi sağlık-güzellik turizmi, rehabilitasyon ve tedavi biçiminde ele almaktadır (Gonzales ve Brenzel'dan aktaran Gülmez, 2012: 30).

Tablo 27: Sağlık Turizm Çeşitleri

- Medikal Turizm
- Termal/Spa/Wellness Turizm
- Yaşlı ve Engelli Turizm

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2013.

Yukarıda Tablo 27'de sağlık turizm çeşitleri şu şekilde belirtilmektedir; medikal turizm, termal/spa/wellness turizm, yaşlı ve engelli turizmi.

Tablo 28: Alınan Hizmetin Çeşiti Bakımından Sağlık Turizm Tipleri

Sağlık-Güzellik Turizmi	Tedavi	Rehabilitasyon
Spa	Elektif Cerrahi	Diyaliz
Doğal Turizm	Plastik Cerrahi	İlave Programlar
Eko Turizm	Eklem Replasmanı	Yaşlı Bakım Programları
Kitle Turizmi	Kardiyotorasik Hizmetler	Bağımlılık Tedavileri
Bitkisel Tedaviler	Diagnostik Hizmetler	
Tamamlayıcı Tedaviler	Kanser Tedavisi	
	İnfertilite Tedavisi	

Kaynak: Gonzales ve Brenzel, 2001'den aktaran Gülmez, 2012: 30-31.

Yukarıdaki Tablo 28'de sağlık turizmi tipleri alınan sağlık hizmetinin çeşidi bakımından açıklanmaktadır. Sağlık ve Güzellik turizm tipi; Spa, doğal turizm, eko turizm, kitle turizm, bitkisel tedaviler ve tamamlayıcı tedavileri içermektedir. Tedavi turizm tipi; elektif cerrahi, plastik cerrahi, eklem replasmanı, kardiyotorasik hizmetler, diagnostik hizmetler, kanser tedavisi, infertilite tedavisini kapsar. Rehabilitasyon turizm tipi; diyaliz, ilave programlar, yaşlı bakım programları, bağımlılık tedavilerinden oluşur.

Lee ve diğerleri (2007) sağlık turizm çeşitlerini dört grup altında toplamaktadır: 1) hastalığın tedavi edilmesi, 2) kozmetik cerrahi, 3) wellness/iyilik ve 4) infertilite tedavisi (aktaran Baukute, 2012: 7). Farklı şekillerde isimlendirilse de sağlık turizminin içeriği aynıdır. Sağlık turizmi ciddi tedavi edilmesi gereken hastalıklar ile ciddi olmayan hayat kalitesini arttırmaya ve rahatlamaya yönelik çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır. Bu tezde sağlık turizmi şu başlıklar altında incelenecektir; medikal turizm, termal turizm (termal/wellness/spa), yaşlı ve engelli turizm.

(i) Medikal Turizm (Tıp Turizmi):

Medikal turizm sağlık turistinin iyilik halinin gelişmesi için yapılan tıbbi işlem ya da etkinlikleri içermektedir. Hastalığın iyileştirilmesi durumu; tıbbi check-up, sağlık taraması, diş tedavisi, kalp ameliyatı, protez takılması, kanser tedavisi, nöroşirurji, organ nakilleri ve nitelikli tıbbi müdahaleleri gerektiren diğer işlemleri kapsamaktadır. Bu hizmetleri almak için seyahat eden kişiye medikal turist

denmektedir. Cohen (2006) genel kabul görmüş medikal turist tanımına ek olarak alternatif ve detaylı bir medikal turist tipolojisi oluşturmuştur. Buna göre;

(i) Yalnızca turist: Ziyaret ettikleri ülkede herhangi bir tıp hizmetinden yararlanmayan turistler ya da ziyaretçilerdir.

(ii) Tatilde tedavi edilen turist: Seyahati sırasındaki rahatsızlanma ya da kaza nedeni ile tıp hizmeti ve tedavi alan turistlerdir.

(iii) Tatil ve tedavi amaçlı turistler: Bu turistler ziyaret ettikleri ülke ya da bölgeye tam anlamı ile tıbbi nedenlerle gitmezler. Ancak ziyaret ettikleri bölgede bazı rahatsızlıkları için tedavi olanakları olması tercih nedenidir. Diğer bir deyimle tatilde tedavi amaçlı turistlerdir.

(iv) Tatil yapan hastalar: Bu ziyaretçiler esasen bir bölgeye tedavi amaçlı giderler, ancak iyileştikten sonra, ya da tedavi sonrası gittikleri bölgede tatil de yapan ziyaretçilerdir.

(v) Yalnızca hastalar: Bu gruptaki medikal turistlerin bir bölgeye gidiş amaçları yalnızca o bölgede tedavi olmak ya da operasyon geçirmektir. Tatil gibi bir amaçları yoktur (Cohen, 2006).

(ii) Termal/SPA/Wellness Turizmi:

Günümüzde turizm türleri amaca, talebe ve insanların zevk ve hobilerine göre çok çeşitlilik göstererek değişik alanlardaki yeniliklerle giderek zenginleşmektedir. Buna paralel olarak sağlık turizmi de zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren çağdaş insanlara da hizmet vermeye başlamıştır (Koyuncu, 2003: 15). Termal turizmin türevlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür; klimatizm (temiz havadan yararlanma), 2) termalizm (kaplıca) ve 3) üvalizm (meyve-sebze kür tedavisi).

Termal turizm mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi şeklinde tanımlanmaktadır. İlerleyen kısımda termal turizm ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Bugün sağlık turizmi kendini iyi hissettirme (SPA) ve sağlıklı olma olmak üzere iki temel alana odaklanmıştır. Kendini iyi hissettirme masaj, bitkisel maskeler

ve cilt bakımı gibi insanlara kendilerini iyi hissettirecek ürün ve hizmetler sunumunu içerirken sağlıklı olma ise bazı sorunları önleyerek hem fiziksel hem de zihinsel anlamda sağlıklı olmalarına yardım eden etkinlikleri içerir (Kozak ve Bahçe, 2009: 189). Wellness filozofisi ise sağlık ve iyilik halini içerir. Wellness filozofisinin amacı ruh, vücut ve zihin arasındaki dengeyi sağlamaktır (Szyrocka ve diğerleri, 2014: 51). SPA kelimesi Latince'den gelmekte ve "Sanus Per Aquam" yani sudan gelen sağlık anlamına gelmektedir. SPA filozofisi suyun vücut ve ruhu rahatlattığı varsayımına dayanır. SPA vücudu, zihni ve ruhu rahatlatan gevşeten yönelik uygulamaları kapsar. Wellness ve SPA birlikte kullanılmaktadır. Wellness turizminin motivasyon faktörleri rahatlama, farklı aktivitelere katılma, rekreasyon ve doğadan keyif alma olarak belirtilmekle beraber en önemli motivasyon faktörü rahatlama olarak açıklanmaktadır (Chen ve diğerleri, 2008: 103).

SPA tipleri Kalinowski (2012) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

(i) Günübirlik SPA: Günübirlik SPA'ya şehir SPA'sı da denmektedir çünkü konumu şehir içinde konaklama gerektirmeyen bir mesafede yer alır. Masaj vb uygulamaları kapsar. İçinde güzellik merkezleri, sportif aktiviteler, rekreasyon ve spor kompleksi bulunur.

(ii) Wellness ve SPA: Masaj, güzellik ve rahatlama ritüelleri gibi vücut, zihin ve ruhu rahatlatmaya yönelik uygulamaları içerir. Yoga kursları, fitness, dans, sauna, jakuzi, yüzme havuzları ve banyolardan oluşur.

(iii) Şehir dışı (Resort) SPA: Müşterilerine SPA uygulamalarına ek olarak golf, yüzme, tenis, binicilik gibi aktiviteleri sunar. Otelde ayrıca çocuklar için de aktiviteler mevcuttur.

(iv) Destinasyon SPA'sı: Destinasyon SPA'sı müşterilerine kilo verme, stresten arınma, detoks programları, sigarayı bırakma gibi belli bir amaca yönelik hizmetleri sunar.

(v) Medikal SPA: Medikal SPA sağlık kliniği ile günübirlik SPA uygulamalarını kapsar. Müşteriler doktor ile görüşür. Merkezde dermatolojik uygulamalar yapılır. Estetik operasyon da uygulanır. Burada amaç rahatlama değil medikal uygulamalardır.

(vi) İş SPA'sı: Konferanslar ve diğer iş toplantıları sırasında verilen SPA uygulamalarını kapsar (Kalinowski, 2012'den aktaran Szyrocka ve diğerleri, 2014).

Termal turizmde genel ilkeler (Usta, 2014: 81):

- Merkezlerde turistlere sağlıkla ilgili genel bilgiler verecek personel ve tıbbi laboratuvar bulundurulmalıdır.
- Düzgün yollar ve yürüyüş için patikalar bulunmalıdır.
- Uzman doktorlar mutlaka bulunmalıdır.
- Turistlerin yemek rejimi, eğlenceleri, gezintileri, tedavi kürleri ve konaklamaları önceden düzenlenmelidir.
- Merkezler kısa ve uzun gezinti yollarına, oyun ve spor tesislerine sahip olmalıdır.
- Kür ve fizik tedavi için gerekli tesis donanım eksiksiz sağlanmalıdır.
- Tesisler, doğa ile uyumlu olmalı, asgari konfor ve estetik göz önünde bulundurulmalıdır.
- Suların belirli dönemlerde analizleri yapılmalıdır.
- Ülkenin iklim ve termal kaynaklarının tam bir sayımı yapılarak her birinin özellikleri saptanmalıdır.
- Büyük termal merkezlerde özel klinikler açılmalıdır.
- İklim ve kaplıca tedavi merkezlerinde doktorlara geniş ölçüde sorumluluk verilmelidir.
- Sağlık turizminde hizmet veren merkezlerin ve tesislerin yurt içinde ve dışında geniş bir tanıtımı yapılmalı ve etkin pazarlama politikaları uygulanmalıdır.

(iii) Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi:

Yaşlı turizme üçüncü yaş turizmi (3. yaş turizmi) de denmektedir. Yaş dönemleri şu şekilde açıklanabilir: Birinci yaş; kişinin eğitim aldığı, gelişme sağladığı ve çalışma devresine hazırlık dönemidir, İkinci yaş; kişinin çalışma dönemidir. Birinci yaş dönemini tüketici olarak tamamlayan insanlar bu yaş döneminde hem tüketici hem üretici olmaya toplum ve ekonomiye katkıda bulunmaya başlarlar. Üçüncü yaş ise özgür yaşam döneminin başladığı emeklilik dönemidir (Usta, 2014: 26).

Son dönemlerde sağlık turizminde yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan tesisler ve bu amaçla yapılan seyahatler sağlık turizminin yeni bir türü olarak turizm faaliyetlerinde yerini almaya başlamıştır. İlerleyen tıp ve teknoloji geçmiş yıllara

oranla insan ömrünün uzamasına neden olmuştur. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyada 55 ve üzeri bireylerin sayısı artmaktadır. 1999 yılında 593 milyon olan 60 yaş ve üstü turist sayısının 2050 yılına gelindiğinde 2 milyara ulaşması beklenmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 31). Bu grubun harcama düzeyleri de yüksek olduğu için özellikle gelişmiş ülkelerdeki bireylerin yaşlı turizmi yeni bir turistik ürün ve pazar haline gelmiştir.

Belirli bir yaşın üzerinde (genellikle 65 ve üzeri) bulunan ve genellikle emekli bireylerin bulundukları yerden ayrılarak değişik ülkelere yönelik yaptıkları seyahatler bu kapsamda yer almaktadır. Bu kapsamdaki bireyler seyahat edilecek bölgelerde uygun iklim koşulları, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, bölgeye ulaşım kolaylığı gibi bazı koşullara önem vermektedir (Yılmaz, 2007: 15). Sadece sağlık hizmeti ve tedavi almak üzere yaşlıların seyahat etmesine geriatri turizmi denmektedir. Geriatri turizmi kavram olarak özel bakım gören yaşlı insanlar ve yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır (aktaran Öztürk ve Bayat, 2011: 151). Üçüncü yaş veya yaşlı turizmi ile geriatri turizminin farkı geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olmasıdır. Geriatri turizmi, yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik olarak yapılan seyahatlerdir (aktaran Öztürk ve Bayat, 2011: 151).

Engelli turizmi son yıllarda ortaya çıkan turizm çeşitlerinden biridir ve gelişmiş ülkelerde uygulanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere engelli bireylerin turizme katılabilmeleri için öncelikle sokağa yalnız başına çıkabilmesine olanak tanıyacak düzenlemelerin yapılması gerekir. Engelli bireyin tanımı Dünya Sağlık Örgütü tarafından üç unsur altında ele alınmaktadır (aktaran Kırklar, 2013: 3-4): - Yetersizlik; Psikolojik, anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir eksiklik veya dengesizliktir. Organ seviyesindeki bozuklukları ifade etmektedir.- Özürlülük: Bir eksiklik sonucu meydana gelen ve normal sayılabilecek bir insana oranla bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi ve kısıtlanması durumudur. Bireysel düzeydeki bozuklukları ifade etmektedir. - Engellilik: Bir eksiklik ya da sakatlık sonucunda, belirli bir kişide meydana gelen ve o kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal sayılabilecek faaliyette bulunma yeteneğini önleyen ve sınırlayan dezavantajlı bir durumu ifade etmektedir. Engelliler için özel bakım, klinik

otellerde ve rehabilitasyon merkezlerinde verilmektedir (Aydın vd., 2012'den aktaran Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013: 18).

Genel olarak koruma, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere üç boyutta toplanan sağlık hizmeti veren tesisler şu şekilde sıralanabilir: hastaneler, klinik-poliklinikler, özel sağlık merkezleri, rehabilitasyon merkezleri-senatoryumlar, fizik tedavi merkezleri, fizyolojik-psikolojik teşhis tedavi merkezleri ve alternatif tıp merkezleri (Göçmen, 2008: 38).

3.2. Sağlık Turizmi Motivasyonları

Sağlık turizminin sağlık hizmetine ek olarak motivasyonları Hallab (2006) tarafından şu şekilde belirtilmektedir; sağlıklı beslenme, heyecan, eğitim, kaçış ve keyif almak (aktaran Laesser, 2011: 84).

Tablo 29: Sağlık Turizmi Motivasyonları

- Daha iyi ve yüksek kalitede sağlık hizmeti almak.
- Daha ucuza sağlık hizmeti almak.
- Farklı bir yerde sağlık hizmeti almak.
- Sağlıklı beslenme
- Heyecan
- Eğitim
- Kaçış
- Keyif almak
- Sauna, masaj ve diğer sağlık hizmetleri.
- Sıcak iklimden faydalanmak.
- Dinlenme
- Yenilenme

Kaynak: Turizm Çalıştayı, 2014; Gülmez, 2012; Hall, 1992'den derlenmiştir.

Tablo 29'da sağlık turizmi motivasyonları açıklanmaktadır. Buna göre motivasyonlar şunlardır; Sauna, masaj ve diğer sağlık hizmetleri almak, sıcak iklimden faydalanmak, dinlenme, yenilenme, farklı bir yerde sağlık hizmeti almak,

sağlıklı beslenme, heyecan, eğitim, kaçış, keyif almak, daha ucuza sağlık hizmeti almak amacı ile seyahat etmek.

Bazı çalışmalar sağlık ve spor turizmi motivasyonlarını ilişkilendirip birlikte ele almaktadır. Hall (1992) yaptığı çalışmasında motivasyonlar ve turistlerin aktivitelere katılım düzeyleri (spor, sağlık ve macera turizmi) konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Buna göre sağlık turizmi spor turizminin tam tersine rekabeti içermeyen motivasyonları ve katılım anlamında aktiften ziyade pasif katılımı içermektedir (Hall, 1992: 143). Sağlık turizminin diğer motivasyonları daha ucuza hizmet almak, daha iyi sağlık hizmetlerine ulaşmak ve farklı bir yerde tedavi almak biçiminde sıralanabilir (Turizm Çalıştayı, 2014).

3.3. Dünyada Sağlık Turizmi

En eski sağlık turizm biçimi Romalılar döneminde tarihi spa, kaplıca ve banyolara yapılan seyahatlerdir (aktaran Smith ve diğerleri, 2010: 163). Bunu takiben dünyada sağlık turizmi faaliyetleri 18. y.y.da Avrupa'da kaplıca turizmi ile devam etmiştir. İngiltere'de Bath, Brighton, Harrogate kaplıcalara bağlı oluşan çok eski turizm destinasyonlarıdır. 20. y.y. ile sağlık turizmi son yıllara kadar az gelişmiş ülkelerin zengin bireyleri daha iyi sağlık hizmetlerinden faydalanmak için gelişmiş ülkelere seyahat etmesi biçiminde gerçekleşmiştir (Cohen, 2006: 25).

3.3.1. Dünyada Medikal Turizm

Turizm geliştirmekte olan ülkeler için gelir getirici nitelik taşıırken gelişmiş ülkeler için turizm sosyal bir olgu niteliğindedir (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014). Sağlık turizminin ülkeye gelir getirici etkisi geliştirmekte olan ülkelerin gelişme plan ve politikalarında yer almasını sağlarken turizm destinasyonları arasındaki rekabetler sağlık turizminin turistik bir ürün olarak ele alınmasına yol açmaktadır. Sağlık turizmi özellikle son 10-15 yılda dünyada çok büyük bir gelişme göstermiştir. Üretimin ve hizmetin küreselleşmesi, ilerleyen teknoloji ile uzak destinasyonların parasal maliyet ve zaman maliyeti açısından kolay ulaşılabilir bir duruma gelmesi, internet kullanımının yaygınlaşıp gelişmesi ile kişinin bilgiye çok rahat erişebilir

olmasıbu gelişmenin başlıca nedenleri olarak sayılabilir. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde tıp hizmetlerinin iyileşmesi ve işgücü ile hizmetin ucuz olması sağlık turizmini gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru düzenlenen bir turizm biçimi haline getirmektedir. Bu etkenlere ek olarak gelişmiş ülkelerde sağlık sektöründe bekleme sürelerinin çok uzun olması özellikle organ nakillerinde bekleme listelerinin çok uzun olması (Bramstedt ve Xu, 2007: 1698), sağlık hizmetlerinin ve özel sağlık sigortalarının oldukça pahalı olması ve herkesin bunu karşılayacak gücünün olmaması özellikle ABD’de çok pahalı hastane ve özel doktor masrafları ile Avrupa’da sağlık sektöründeki uygulamaların gittikçe özelleşmesi gelişmekte olan ülkelere olan sağlık hizmetleri talebini arttırmaktadır. Kişiler başka ülkelere tedavi amacı ile seyahat ederken aynı zamanda tedavi ile tatili bir araya getirmektedir (Cohen, 2006: 25).Bireyler uygun fiyatlarda sağlık hizmeti ve bakımına ulaşmak için seyahat etmektedir. Özellikle ABD’den Hindistan, Tayland, Meksika ve Singapur’a büyük bir medikal turizm hareketi vardır (Turner, 2007: 306). Dünyada medikal turizmde öne çıkan destinasyonlar şunlardır; Arjantin, Avustralya, Belçika, Brezilya, Karayipler, Çin, Kosta Rica, Küba, Fransa, Almanya, Macaristan, Hindistan, İsrail, Japonya, Ürdün, Malezya, Meksika, Fas, Yeni Zelanda, Panama, Filipinler, Polonya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD (Jagyasi, 2010).

Newman (2006)’ya göre medikal turizm bireylerin tedavi veya cerrahi müdahale amacı ile deniz aşırı seyahatlerindeki hızlı artış ile birlikte bir niş pazar (nispeten küçük ama önemli pazar dilimi) biçiminde ortaya çıkmış ve dünya genelinde oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir (aktaran İçöz, 2009: 2262). Medikal turizmde ana destinasyon Asya bölgesidir. Hindistan başı çekmekte Tayland, Malezya, Singapur onu izlemektedir. Tayland’a uzak destinasyonlardan olduğu kadar Çin, Tayvan, Pakistan, Bangladeş, Singapur ve Japonya gibi yakın ülkelere de sağlık hizmeti almaya pek çok sağlık turisti seyahat etmektedir (Connell, 2006: 1097). Öyle ki Tayland Japonya’dan gelen medikal turistler için özel bir pazar yaratmış ve bu yüzden doktorlarının çoğu Japonya’da eğitim almaktadır. Ayrıca hemşireler ve diğer sağlık personeli turistlere daha iyi hizmet vermek adına Japonca öğrenmektedir. Güney Amerika’da Brezilya ve Kosta Rika, Orta

Amerika’da Meksika ve Küba medikal turizm destinasyonlarıdır (Lunt ve diğerleri, 2010: 29). Dubai Orta Doğu’nun en önemli medikal turizm destinasyonudur. Avrupa’nın önemli destinasyonları İskandinav ülkeleri, Güney ve Orta Avrupa’dır. Güney Afrika da kozmetik cerrahi yaptırmak için son yıllarda ABD’den pek çok sağlık turistini ağırlamaktadır. Arjantin de estetik operasyonlar için bir çekim merkezidir (Connell, 2006: 1094).

3.3.2. Dünyada Termal/Wellness/SPA Turizmi

Daha önce de belirtildiği üzere termal turizm en eski turizm tiplerinden biridir ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Kaplıca sularının şifaları milattan önce Yunanlı hekim Hipokrat’ın yazılarında da geçmektedir. Romalılar döneminde Avrupa ve Anadolu topraklarında yaygın olarak kullanılmıştır.

Avrupa’da bireyler çok eski dönemlerden beri iyileşmek ve tedavi olmak amacı ile termal ve kaplıcalara seyahat etmektedir.17. ve 18. yüzyıllarda özellikle Avrupa aristokrasisi tarafından termal suların şifalı etkilerinden yararlanılmış, termal suların bulunduğu yöreler tedavinin yanı sıra rahatlama amaçlı olarak sosyal aktivite merkezi durumuna gelmiştir. İngiltere’nin Güney Batı’sında yer alan Bath şehrindeki kaplıcalar hem sosyal amaçlı hem de termal tuzim açısından ziyaret edilmektedir (Cooper ve diğerleri, 1995).

Dünyada termal ve yer altı kaynaklarından zengin kaplıca turizminde öne çıkan destinasyonlar şöyledir: Amerika kıtasında ABD, Brezilya, Şili; Afrika kıtasında Mısır, Uganda ve Güney Afrika Cumhuriyeti; Asya kıtasında Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Tayland, Tayvan. Ayrıca Japonya önemli termal turizm destinasyonlarından biridir. Japonya’nın güneyinde yer alan Beppu şehri her yıl 13 milyon kaplıca ve termal olanaklardan yararlanmak amacı ile gelen turisti ağırlamaktadır (Arisoy, 2014). Avrupa’da önemli termal turizm destinasyonları Macaristan (Lake Heviz Avrupa’nın en büyük termal gölü), Litvanya (Baukute, 2012: 21), Almanya, Rusya, Fransa, İsviçre, Yunanistan, İtalya, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Slovakya’dır. Bu ülkeler alternatif sağlık turizminde önde gelen destinasyonlardır. Almaya’da 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunmakta ve yatak kapasitesi 750.000’dir. Tesislere yılda yaklaşık 12 milyon

kürüst gelmekte ve 30 Milyar Dolar'a varan ekonomik katkı sağlanmaktadır. Diğer taraftan Almanya'da 26 tıp fakültesinde termal tedaviye yönelik eğitim verilmekte ve bu alandaki araştırmalar desteklenmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 103-104). Almanya'da sağlık ve termal turizmi, diğer turizm çeşitleri ile çok iyi bir biçimde entegre edilerek başarılı bir sistem kurulmuştur. Ayrıca alt yapı ve üst yapı tesisleri, tıbbi uygulama teknik ve bilimsel olanaklarla desteklenmektedir (Türksöy, Türksöy, 2010: 708). Almanya'nın Stuttgart şehrinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık 3000 kişi/gün olmaktadır. Doktor teşhisi ve raporu olması şartı ile kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir(aktaran Kozak,2014: 20).

Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Slovenya gibi Doğu Avrupa ülkeleri termal sulardan çok zengin olup devletler tarafından geleneksel medikal spaları geliştirmek ve iyileştirmek adına yoğun yatırımlar yapılmaktadır (Puczkó ve Bachvarov, 2006'dan aktaran Szyrocka ve diğerleri, 2014). Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da 60 adet resmi belgeli termal merkez vardır ve yılda 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmeti verilmektedir. İtalya'da 360, İspanya'da 128 ve Fransa'da 104 adet belgeli termal merkez bulunmaktadır. Almanya ve Macaristan her yıl ortalama 10 milyon, Fransa 1 milyon ve İsviçre 800 bin termal turist ağırlamaktadır. İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir. Yalnızca spa ve wellness turizm pazarı ABD ve Avrupa'da 25-30 Milyar Dolar'lık bir ciroya sahip iken dünya genelindeki sağlık turizm pazarının büyüklüğünün 100 Milyar Dolar'ı bulduğu tahmin edilmektedir (Pınar, 2007).

Tablo 30: Avrupa’da Sağlık ve Wellness Turizmi Uygulamaları

Bölgeler/Ülkeler	İlgili Konular	Sunulan Hizmetler
Batı Avrupa Ülkeleri: Avusturya Belçika Fransa Almanya Lüksemburg Hollanda Kuzey Fransa İsviçre İngiltere	- Güzellik - Kilo verme - Yaşam tarzını iyileştirme (zihinsel iyilik ve stresden arınma vb) - Boş zaman ve eğlence - Belirli uygulamalarda uzmanlaşan özel klinikler	- Günübirlik/Güzellik SPA’ları - Spa ve wellness otelleri - Termal spa - Bütünsel aktiviteler (yoga,meditasyon) - Vinoterapi - Mesleki wellness - Alp wellnessı - Zihni rahatlatan wellness - Balneoterapi
Kuzey Avrupa Ülkeleri: İskandinavya Baltık Ülkeleri	- Fiziksel Rekreasyon - Rahatlama - Yaşam tarzını iyileştirmeye dönük uygulamalar (diyet, egzersiz, temiz hava)	- Norveç Wellness - Sauna - Açık alan aktiviteleri (yürüyüş) - Soğuk terapiler (kriyoterapi, buzda yüzme) - Sıcak gayzerler (İzlanda) - Termal vemedikal spa (Estonia)
Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri: Bosna Bulgaristan Hırvatistan Çek Cumhuriyeti Macaristan Moldova	- Önlemek yerine şifa verici tedaviler - Terapi ve rehabilitasyon - Medikal turizm - Su bazlı rahatlamaya yönelik aktiviteler	- Medikal ve termal banyolar - Spa otelleri - Aquaparklar - Wellness otelleri

Polonya		
Romanya		
Sırbistan		
Slovakya		
Slovenya		
Güney Avrupa Ülkeleri:	- Fiziksel nekahat ve rahatlama	- Thalassoterapi
Kıbrıs	- Deniz ve su bazlı wellness	- Geleneksel termal ve medikal spa
Yunanistan	- Yaşam tarzına yönelik uygulamalar (iklim, sağlıklı beslenme vb.)	- Bütünsel uygulamalar (zihin, beden, ruh)
İtalya	- Medikal turizm	- Dinsel ve ruhsal uygulamalar
Malta		
Portekiz		
Güney Fransa		
İspanya		
Türkiye		

Kaynak: Smith ve diğerleri, 2010: 163.

Tablo 30’da Avrupa kıtasında uygulanan termal/wellness ve spa uygulamaları açıklanmaktadır. Buna göre Batı Avrupa’daki merkezler balneoterapi, günübirlık ve güzellık spaları, termal spalar, Alp spaları ve bütünsel aktiviteleri sunmaktadır. Kuzey Avrupa’da İskandinav ülkelerine özgü özellikle saunalar, buzda yüzme gibi soğuk uygulamalar, açık havada yapılan doğa yürüyüşleri uygulanmaktadır. Orta ve Doğu Avrupa’da medikal ve termal banyolar ve spa otelleri ön plana çıkmaktadır. Güney Avrupa’da thalassoterapi, geleneksel termal ve medikal spalar gibi konularda hizmet verilmektedir. Ülkeler hem sahip oldukları doğal kaynaklar hem de yaşam tarzlarını kombine ederek termal/wellness ve spa alanında uygulamalar sunmaktadır.

Termal turizm gibi klimatizm de yani iklim koşullarından faydalanmak üzere bireylerin seyahat etmesi sağlık turizm çeşitlerinden biridir. Klimatizmi sınıflandırma olarak termal turizm ve spa/wellness alt başlığı altında toplamak mümkündür. Klimatizm iklimden pratik olarak yararlanmak amacı ile hava, deniz, dağ ve mağara tedavisi gibi çeşitli kaynaklara dayanmayı ifade etmektedir. İlimden yararlanma iki şekilde gerçekleşmektedir (Usta, 2014: 80):

(i) Spor ve eğlence aracı olarak; ekonomik durumları elverişli olan insanların yaz kış aylarını ve tatillerini değişik iklim bölgelerinde geçirerek değerlendirmesi,

(ii) Tedavi aracı olarak; belli yüksekliklerdeki iklim koşullarının bazı hastalıkları tedavi edici özelliği nedeni ile buralara iklim merkezleri kurarak tedavi hizmetlerinin sunulması.

Günümüzde artan çevre sorunları insanların belirli bir süre içinde olsa sağlıklı bir iklimde bulunarak fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyacını arttırmaktadır. Elverişli bir iklim ve temiz havanın bazı solunum yolları kan dolaşımı ve kalp rahatsızlıklarının tedavisinde olumlu etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Tedavi ve zinde kalma ihtiyaçlarına ek olarak dünya genelinde yaşanan nüfusun daha fazla termal kür gereksinimi ortaya çıkmaktadır. İklim avantajları nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde, bu talep daha yoğun bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Gökbunar ve Gürbüz, 2014: 14).

3.3.3. Dünyada Yaşlı ve Engelli Turizmi

Son yıllarda ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sayesinde yaşam standartları yükselmekte ve sağlık sektöründe kullanılan teknolojiler iyileşmektedir. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak insan ömrü giderek uzamaktadır. Buna göre Birleşmiş Milletler ve Dünya Yaşlanma Örgütü verilerine göre şu an 600 milyon civarında olduğu belirtilen 65 yaş ve üstü bireylerin sayısının 2050 yılında 2 milyarı bulacağı öngörülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012). 2030 yılında dünya nüfusunun 1,4 milyarlık bölümünün yaşlı nüfus olacağı öngörülmektedir. Dünyanın en yaşlı üç ülkesi sırayla % 24,4 ile Japonya, % 21,1 ile Almanya ve %20,8 ile İtalya'dır (Gökbunar ve Gürbüz, 2014: 15). Yaşlı nüfus; 65 ve üzeri yaş nüfusu olarak belirtilmektedir. Belirli bir yaşın (genellikle 65 ve üzerinde) bulunan ve genellikle emekli bireylerin bulundukları yerden ayrılarak değişik ülkelere yönelik yaptıkları seyahatler bu kapsamda yer almaktadır. Bu kapsamdaki bireyler seyahat edilecek bölgelerde uygun iklim koşulları, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, bölgeye ulaşım kolaylığı gibi bazı koşullara önem vermektedir (Yılmaz, 2007: 15). Yukarıda sayılanlara ek olarak yaşlı bireyler herhangi bir sağlık hizmetinden faydalananmak

amacı ile de seyahat etmektedir. Bu turizm biçimine geriatri turizmi denmektedir. Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik olarak yapılan seyahatlerdir (aktaran Öztürk ve Bayat, 2011: 151).

Engelli bireylerin turizm faaliyetine katılmaları Avrupa'da önem verilen ve yaygınlaşan bir turizm tipidir. Avrupa'da 46 milyona yakın fiziksel ya da zihinsel engelli yaşamaktadır. Hareket zorluğu yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş üzeri nüfus göz önüne alındığında, bu rakam 130 milyon kişiye ulaşmaktadır. Avrupa'da bu nüfusun da yaklaşık %70'i seyahat etmektedir. Bu kişilerin genellikle bir ya da birkaç kişinin refakatiyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde ise Avrupa'da seyahat eden potansiyel rakamın 130 milyon kişi ve bunların yaklaşık turizm harcamasının 80 Milyar Euro'dan fazla olduğu belirtilmektedir (TÜRSAB, 2008'den aktaran Kırklar, 2013: 14). Avrupa Komisyonu'nun araştırmasına göre, Avrupa'da her yıl 8 milyon engelli en az bir kez yurtdışı seyahate çıkmaktadır. 15 milyon engelli Avrupalı kendi ülkesinde seyahate çıkmaktadır. 22 milyon engelli kendi ülkelerinde günlük gezilere çıkmaktadır (Kırklar, 2013: 14).

3.4. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi ekonomi bakanlığı tarafından döviz getirici etkisine bağlı olarak gelişmesi desteklenen dört sektörden biridir. Diğerleri film, eğitim ve bilişim sektörleridir. Bu alanlarda ekonomi bakanlığı teşvik vermektedir. Sağlık sektörüne 2012 yılından beri teşvik verilmektedir (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014). 2013 yılında Türkiye'nin sağlık turizmi ile elde ettiği gelir 2,5 Milyar Dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2013 yılında Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 300.000 kişi civarındadır 2014 yılında Türkiye'nin sağlık turizmi ile elde ettiği gelir 3 Milyar Dolar değerinde gerçekleşmiştir. 2014 yılında Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 400.000 kişi civarındadır (Türsab, 25.12.2014).

Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini şu şekilde tanımlamaktadır; (i) Bir ülkeden diğer ülkeye herhangi bir sebeple (bekleme süresinin uzunluğu, tedavinin ekonomikliği veya daha kaliteli sağlık hizmeti v.b.) sadece tedavi için gidilmesi, (ii) Tıbbi olarak gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer

ülkeye gidilmesi. Sağlık turisti ise sağlık hizmetlerinden yararlanmak için başka bir ülkeye giden kişi olarak tanımlanabilir. Sağlık turizminde iki önemli kavram ortaya çıkmaktadır: sağlık turisti ve turistin sağlığı. Sağlık turisti sağlık hizmetleri almak için seyahat ederken turistin sağlığı farklı bir anlama gelmektedir. Yurt dışından geçici süre için gelen bireylerin bu süre içinde hastalanmaları ve tedavileri, turistlerin bulundukları yerlerin sağlıklı olması ve turistlere hizmet sunanların sağlığı da turist sağlığı konusuna girer (Sağlık Bakanlığı, 11.12.2014). Örneğin, deniz-kum-güneşten faydalanmak üzere Türkiye'ye gelen turistin besin zehirlenmesi olup tedavi olmak için hastaneye başvurması turistin sağlığı konusuna girmektedir.

Sağlık turizmine alternatif bir tanım hastaların acil bir sağlık hizmeti veya seçtikleri bir sağlık hizmetini almak ve sağlık sorununu çözmek üzere başka bir ülkeye gitmesi biçiminde yapılmaktadır. Sağlık turisti bunu gerçekleştiren kişidir. Sağlık amaçlı gelen turist ve tatilde kaza geçirip sağlık hizmeti alan turist olmak üzere hastalar ikiye ayrılmaktadır (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014).

10. Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizmi konusu ele alınmış ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı oluşturulmuştur. Programın amacı; Türkiye'nin dünyada yükselen pazar konumunda olduğu medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılmasıdır. Programın hedefleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesinin oluşturulması.
- Termal turizmde 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet sunulması.
- Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi.
- Medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde olunması.
- 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi.
- Medikal turizmde 5,6 Milyar Dolar gelir elde edilmesi.
- İleri yaş turizmde 10 bin yatak kapasitesi oluşturulması.
- İleri yaş turizmde 150.000 yabancı turistin Türkiye'yi ziyaret etmesi.
- İleri yaş turizmde 750 milyon dolar gelir elde edilmesi.

10 Kalkınma Planı'nda Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı ile dört temel bileşen oluşturulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 05.12.2014):

(i) Sağlık Turizmine Yönelik Kurumsal ve Hukuki Altyapının Geliştirilmesi

- Hedef ülke, bölge ve branşları dikkate alan bir sağlık turizmi stratejisi ve eylem planı hazırlanması.
- Kamu kurumları arasında koordinasyon mekanizmalarının geliştirilmesi, kamu ile özel sektör arasında işbirliğinin güçlendirilmesi.
- Fiyat farklılaştırmasına da imkân tanıyan mevzuat altyapısının oluşturulması.
- İstatistik altyapısının geliştirilmesi.

(ii) Sağlık Turizmi Alanında Fiziki ve Teknik Altyapının İyileştirilmesi

- Termal turizm varlıkları ve medikal turizm altyapısı envanterlerinin hazırlanması.
- Hastane, termal otel, ileri yaş ve engelli bakım merkezleri gibi tesislerin sağlık turizminde kullanım imkânlarının artırılması.
- Sağlık turizmi kapsamında yatırım ve planlama konusunda destek sağlanması, arazi temini için yeni modellerin oluşturulması.

(iii) Sağlık Turizmi Hizmet Kalitesinin Artırılması

- Sağlık turizmi alanında çalışan personelin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi.
- Sağlık turizmine yönelik hizmet ve tesis standartlarının yükseltilmesi.
- Konaklama ve diğer yardımcı hizmetler için kolaylaştırıcı mekanizmaların geliştirilmesi.

(iv) Sağlık Turizmi Alanında Etkin Tanıtım ve Pazarlama Yapılması

- Hedef ülke ve bölgelerde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması.
- Tanıtım ve pazarlama alanında kamu ve özel sektör işbirliklerinin artırılması.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen “Vizyon 2023” stratejisine sağlık turizmi ve termal turizm dahil edilmiş ve bazı hedefler belirlenmiştir. Sağlık turizm ve termal turizm alanında 2023 yılı hedefleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 10.12.2014);

- Troya, Frigya ve Afrodisya bölgelerinin her biri termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası olarak geliştirilecek, termal ve kültür turizmi kapasitesinin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesi sağlanarak yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilecektir.

- Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler dikkate alınarak etaplar şeklinde tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.
- Avrupa'da termal turizm konusunda birinci varış noktası olması sağlanacaktır.
- Jeotermal suyun etkin bir şekilde dağıtımını amacıyla belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
- Jeotermal kaynak odaklı 'Turizm Merkezi' ve/veya "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekleştirilecektir.

Tablo 31: Sağlık Turizminde 2023 Vizyonu

Performans Göstergesi	Mevcut Durum	Hedef	Hedef
	2011	2017	2023
Sağlık Turizm Kapsamında Gelen Hasta Sayısı (bin)	156	700	2000
Sağlık Turizminden Elde Edilen Gelir (\$)	1 milyar	8 milyar	20 milyar

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 11.12.2014.

Türkiye'ye 2011 yılında sağlık turizmine katılmak amacı ile 156 bin hasta gelmiştir. 2012'de Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 261.999 kişi civarındadır. 2011 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir 1 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılı için hedeflenen sağlık turisti sayısı 700 bin ve gelir 8

Milyar Dolar'dır. 2023 yılı için belirlenen hedefler sağlık turist sayısı 2 milyon ve elde edilen gelir 20 Milyar Dolar'dır (Sağlık Bakanlığı,11.12.2014).

Tablo 32: Türkiye’de Uluslararası Sağlık Turizminde En Önemli Şehirler

Şehirler
1. Antalya
2. İstanbul
3. Ankara
4. Kocaeli
5. İzmir
6. Muğla
7. Aydın
8. Karaman
9. Adana
10. Sakarya

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı,05.12.2014.

Tablo 32’de Türkiye’de uluslararası sağlık turizminde en çok tercih edilen şehirler ve gelen sağlık turisti sayıları sıralanmaktadır. Buna göre; ilk sırada Antalya yer almaktadır. Antalya’dan sonra İstanbul, Ankara ve Kocaeli gelmektedir. İzmir 5. Sırada yer almaktadır. Muğla, Aydın, Karaman İzmir’i takip etmektedir. Adana ve Sakarya ise 9. ve 10. Sıradadır.

3.4.1. Türkiye’de Medikal Turizm

Türkiye’de son on yıldır turizmdeki gelişmelere paralel olarak medikal turizm de gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de medikal turizm alanında saç ekimi ve estetik operasyonlar, göz tedavileri, tüp bebek uygulamaları başlıca ilk 3 sırada yer almaktadır (Medikal Turizm Derneği, 2014). Bunlara ek olarak medikal turistler plastik ve estetik cerrahi, açık kalp ameliyatı, deri hastalıkları, chekup, kanser tedavileri, kulak burun boğaz, diyaliz ve kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, tümör ameliyatları, beyin cerrahisi, ortopedi ve diş dallarında sağlık hizmetleri almak üzere Türkiye’ye gelmektedir. Avrupa’dan gelen turistler plastik cerrahi alanında sağlık

hizmeti almaktadır. Makedonya, ABD, Avrupa ülkeleri ve Uzakdoğu'dan gelen medikal turistler göz sağlığı konusunda hizmet almak için Türkiye'ye gelmektedir. Medikal Turizm Derneği tarafından yapılan üç yıllık projeksiyon araştırmasına göre Türkiye'ye sağlık turizmi için gelebilecek Alman turist potansiyeli 4 milyon civarındadır. Bu araştırma Türkiye'nin medikal pazarında potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Medikal Turizm Derneği, 06.12.2014).

Aşağıda Tablo 33'de 2012 yılında medikal turizm kapsamında hastaların geldikleri ilk 10 ülke yer almaktadır. Buna göre ilk ülke sırasında 36,534 kişi ile Libya gelmektedir. Bunun nedeni Libya'da ortaya çıkan iç savaş sonucunda Türkiye ile Libya arasındaki sıcak ilişkiler çerçevesinde pek çok hasta ve yaralı Libya vatandaşı ücretsiz olarak Türkiye'ye getirilip tedavi edilmiştir. Ancak Libya'da iç savaşın sona ermesi ile yeni kurulan Libya hükümeti bundan sonra Türkiye'ye gönderilen hastaların giderlerinin kendileri tarafından karşılanacağını belirtmiştir. 2012 yılı içerisinde Libya'dan önemli sayıda medikal turist Türkiye'ye gelmiştir. İkinci olarak 21,084 kişi ile Almanya gelmektedir. Irak, Azerbeycan ve Rusya üç, dört ve beşinci sıradadır. Norveç onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 33: 2012 Yılında Medikal Turizm Kapsamında Hastaların Geldikleri İlk 10 Ülke ve Turist Sayıları

1. Libya	36,534
2. Almanya	21,084
3. Irak	15,738
4. Azerbeycan	10,888
5. Rusya	8281
6. İngiltere	6183
7. Hollanda	5525
8. Romanya	5089
9. Bulgaristan	4799
10. Norveç	4388
11. Diğer	50,953

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 05.12.2014.

Tablo 34’de turistlerin sağlığı konusunda hastaların geldikleri ülkeler ve turist sayıları yer almaktadır. Turistlerin Türkiye’de bulundukları süre içinde yaşıadıkları sağlık sorunları nedeni ile sağlık hizmeti almaları turistin sağlığı konusuna girmektedir. Aşıadıki tabloda 2012 yılında turistin sağlığı konusunda hastaların/turistlerin geldikleri ilk 10 ülke açıklanmaktadır. Tabloya göre 19,323 kişi ile Rusya ilk ülke, 9932 kişi ile Almanya ikinci sıradadır. Bunu İngiltere, Hollanda ve Libya izlemektedir. Son sırada Ukrayna, Suriye ve diğer ülkeler yer almaktadır.

Tablo 34: Turistin Sağlığı Konusunda Hastaların Geldikleri İlk 10 lke ve Turist Sayıları

1. Rusya	19,323
2. Almanya	9,932
3. İngiltere	6,273
4. Hollanda	3,029
5. Libya	2,364
6. Azerbeycan	1,943
7. Gürcistan	1,568
8. Afganistan	1,496
9. Ukrayna	1,434
10. Suriye	1,322
11. Diğer	48,046

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı,05.12.2014.

3.4.2. Türkiye’de Yaşı ve Engelli Turizmi

Günümüzde dünya nüfusu giderek yaşılanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ortalama insan ömrü tıbbın ilerlemesi ile doğru orantılı olarak uzamaktadır. Teknolojinin ilerlemesi bir yandan tıbbi gelişmelere sebep olurken diğer yönden kolay seyahat etmeyi sağlamaktadır. Özellikle soğuk iklimlerde yaşıyan yaşı bireyler hem sağlık hizmeti almak hem de güneşli iklimlerde yeni yerler görmek adına üçüncü yaş turizm adı verilen turizm hareketlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu üçüncü yaş grubu turizmden beklentisi olan ülkelerde yaşlıların turizm potansiyeline yönelik yatırımların yapılması bu pazardan pay almak için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Sağlık bakanlığı yaşı

turizm katılımcıların şu şekilde hizmetlerden faydalanmalarını öngörmektedir; ileri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri), yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri), klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için özel bakım ve gezi turları. Hizmet yerleri ise; klinik oteller, rekreasyon (eğlence-dinlenme) alanları, tatil köyleri ve bakım evleridir (Sağlık Bakanlığı, 10.12.2014). Ayrıca geriatrik tanı merkezleri de üçüncü yaş turizmde sağlık hizmeti vermektedir. Bu merkezler yaşlılıkta gelişen hastalıkların tanı ve tedavisi, rehabilitasyonu ile beraberinde bakım hizmetlerinin sunulmasına yönelik olarak kurulan hastane bünyesinde veya hastaneye bağlı olarak hizmet veren sağlık kuruluşlarıdır. Bu tesislerde konaklayan kişilere yönelik gününbirlik ayaktan tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunulur.

Dünya nüfusu içinde engelli bireylerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Her ülke nüfusunun %5-20 civarı engelli bireylerden oluşmaktadır (UNESCAP, 2000'den aktaran Öztürk vd., 2008: 382). Engelli bireylerin turizme katılımları onlara yönelik düzenlemelerin uygun ve yeterli oluşu ile gerçekleştirilebilmektedir.

Türkiye'de engelli bireylerin turizme katılım oranları düşüktür. Turizm sektöründe ulaşım hizmetleri, konaklama ve destinasyona ait olanaklar vb. alanlarda engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yeterli ve ihtiyaçlarına uygun olmayışı temel nedenlerden biridir. Konaklama işletmeleri değerlendirildiğinde Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesislerde 1176 adet engellilere özel oda bulunmaktadır. Bununla beraber engelli derneklerindeki uzmanlar bu envanterin tümünün engellilerin kullanımına uygun standartlarda olmadığını belirtmektedir. Engelliler için yapılmış olduğu belirtilen özel odaların ya da diğer alanların bile kullanımında ciddi problemler çıkabilmektedir. (Kırlar, 2013). Engelli turizmi için Türkiye'nin çok ciddi alt yapı çalışmalarına ihtiyacı vardır. Bu altyapı çalışmaları hem teknolojik alt yapı hem de şehirde ve şehre ulaşım süresince ulaşım hizmetleri, konaklama ve gezi olanaklarını kapsayacak biçimde yapılmalıdır. Son yıllarda engellilerin turizme katılma konusun önem kazanması ve bunun için gerekli düzenlemelerin yapılmasına dikkat çekilmiş ve devlet kanalıyla düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, İzmir'e bağlı Çeşme ilçesinde yer alan Ilıca plajında yürüme engellilerin denize kadar inmesine yardımcı olacak bir iskele yapılmıştır. Bu şekilde tekerlekli iskemle ile gelen engelli birey hem plaja

inebilmekte hem de denize kadar tekerlekli sandalyesi ile ulaşabilmektedir. Yapılan düzenlemeler engelli kişileri engeli olmayan bir birey gibi hareket etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmasına yardımcı olacak (tek başına Çeşme'ye ve Ilıca plajına ulaşma vb.) ve her türlü engel (yürüme, görme, duyma vb.) göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

3.4.3. Türkiye’de Termal Turizm

Türkiye’de termal turizm faaliyetleri çok eski dönemlerden beri gerçekleştirilmektedir. Tezin bu bölümünde termal turizm kavramı, Türkiye’de termal turizm olanakları ve İzmir ve çevresinde termal turizm uygulamaları yer almaktadır.

3.4.3.1. Termal Turizm Kavramı

Kültür Bakanlığı termal turizmi “*termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destektedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü*” biçiminde tanımlamaktadır (Kültür Bakanlığı, 07.12.2014). Kültür Bakanlığı tarafından tanımlanan termal turizm kavramları:

- Kür: Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.
- Kaplıca Tedavisi: Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.

- Balneoterapi: Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- Inhalasyon Uygulamaları: Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.
- İçme Kürleri: Mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.
- Peloidterapi: Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.
- Klimaterapi: Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve kür tarzında uygulanmasıdır.
- Thalassoterapi: Koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.
- Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.
- Medikal Tedavi: Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.
- Destek Uygulamalar: Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.
- Termal Sular: Çıkış noktasında sıcaklığı 20 °C ve üzerinde olan sulardır.
- Mineralli Sular: Doğal ve sondaj-galeri yoluyla yeryüzüne çıkarılan, litresinde en az 1gram çözülmüş mineral içeren, bakteriyolojik ve kimyasal kirlenmeye uğramamış olan, fizyolojik ve tedavi edici etkinliği bilimsel olarak kanıtlanmış sulardır.
- Termomineral Sular: Hem doğal sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde olan hem de litresinde en az 1 gün üzerinde çözülmüş mineral içeren sulardır.
- Özel Balneolojik Sular: Bazı özel mineralleri belirli en az (eşik) değerlerin üzerinde içeren sulardır. Bunlar;

- Karbondioksitli Sular: 1 g/lt üzerinde çözünmüş serbest karbondioksit içeren sular.
- Kükürtlü Sular: 1 mg/lt üzerinde -2 değerli kükürt içeren sular,
- Radonlu Sular: 666 Bq/lt üzerinde radon ışıınımı içeren sular,
- Tuzlalar: 14 g/lt üzerinde NaCl iceren sular,
- İyotlu Sular: 1 mg/lt üzerinde iyot içeren sular,
- Florlü Sular: 1 mg/lt üzerinde florür içeren sular olarak sınıflandırılırlar.

Genel olarak 180 °C'nin üzerindeki termal kaynaklar jeotermal enerji üretiminde, 45-180 °C arasında olan akışkanlar ve termal sular konut ve sera ısıtmasında, 30-45 °C arasındaki kaynaklar ise banyo ve içme olarak kür ve termal tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Termal tedavi için uluslararası kabul gören Alman Kaplıcalar Birliği'nin standartlarına göre doğal sıcaklıkları 20 °C nin üzerinde olan şifalı sulara “Termal Su” denmektedir. Litrelerinde 1 g'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren daha düşük sıcaklıktaki sulara “Mineralli Su” hem doğal sıcaklıkları 20°C'nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1g'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren sulara “Termomineral Su” (Sıcak Mineralli Sular) adı verilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 106-110).

Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri

Termal kaynak suları sodyum klorürlü sular, hidrokarbonatlı ve karbonatlı sular, sülfatlı sular, demirli sular, iyotlu sular, kükürtlü sular ve radonlu sulardan oluşmaktadır. Tedavi ettikleri alanlar şu şekilde belirtilmektedir;

- Sodyum Klorürlü Sular; Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar,
- Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular; Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar,

- Sülfatlı Sular; Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar,
- Demirli Sular; Kandaki demir oranının zayıflığı,
- Arsenli Sular; Bünyesel zayıflıklar,
- İyotlu Sular; Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve gözrahatsızlıkları,
- Kükürtlü Sular; Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolurahatsızlıkları,
- Radonlu Sular; Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıklar, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıklarını tedavi etmektedir (Ülker, 1988'den aktaran Türksoy ve Türksoy, 2010: 703).

Termomineral sular şu tesis ve hizmetler ile kullanılmaktadır; termal otel, kür parkı, kür merkezi, kaplıcalar/banyolar, içmeler, gaz/solunum kürleri, talassoterapi merkezleri (deniz kürleri), çamur banyoları, iklim/klimaterapi kürleri ve fizik tedavi merkezleri. Termal tedavi etkeninin belli dozda, düzenli aralıklarla ve belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir. Madeni su kaynaklarının, hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla özel tesislerde eğitilmiş personel gözetiminde yapılan kürlerle yararlanılmasına yönelik faaliyetlere termalizm denir.

3.4.3.2. Türkiye'nin Jeotermal Kaynakları

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından dünya çapında bir potansiyele sahip olup, Avrupa'da ise kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye'de bulunan 1500'ün üzerindeki kaynaktan temin edilen termal sular, gerek sıcaklıkları gerekse de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Türkiye sıcaklıkları 20 - 110 °C arasında, debileri ise 2 – 500 lt / sn arasında değişebilen 1500' den fazla kaynağa sahiptir. Buna göre Türkiye kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında değerlendirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 07.12.2014).

Şekil 5: Türkiye'nin Jeo-Termal Haritası



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 07.12.2014.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 kapsamında Termal Turizm Master Planı hazırlanmıştır. Öncelikli olarak 4 bölge oluşturulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Termal Turizm Bölgeleri:

1. Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova
2. Güney Ege: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir
3. Frigya: Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya
4. Orta Anadolu: Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat

Türkiye termal turizm şehirleri bölgeler halinde 7 grup altında toplanmakla birlikte öncelikli olan dört bölgedir. 1. Bölge; Yalova, Balıkesir, Çanakkale ve Bursa'dan oluşmaktadır. 2. Bölge; İzmir, Manisa, Aydın ve Denizli'den oluşmaktadır. 3. Bölge; Eskişehir, Kütahya, Uşak, Afyon ve Ankara'dan oluşmaktadır. 4. Bölge; Yozgat, Kırşehir, Sivas, Nevşehir, Aksaray ve Niğde'den oluşmaktadır. Buna göre diğer bölgeler sırayla şu şekildedir; 5. Bölge'de Amasya,

Tokat ve Erzincan şehirleri yer alır. 6. Bölge’de ise Kocaeli, Bilecik, 7. Bölge’de ise Sakarya, Düzce ve Bolu yer alır.

Şekil 6: Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 07.12.2014.

3.4.3.3. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi

Anadolu topraklarında ilk kaplıca tedavilerinden biri Bergama’da M. Ö. 400’lü yıllarda başladığı bilinmektedir. Mısır Kraliçesi Kleopatra’nın bu kaplıcada yıkanması ve güzelliği nedeni ile ‘Kleopatra Ilıcası’ denmektedir (Yeni Asır Gazetesi, 2011). Yine İzmir İnciraltı’nda bulunan Agamemnon kaplıcaları adını Troya kentine saldıran Mykene Kralı Agamemnon’dan almaktadır. Agamemnon kaplıcaları Homeros destanında yer almakta ve antik dönemlerden bugüne uzanan yüzyıllar boyunca şifa merkezi olarak kullanılmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 08.12.2014).

Anadolu topraklarında Romalılar döneminde kaplıcalar yaygınlaşmıştır. Romalılar tarihte kaplıcalara en çok önem veren uygarlıklardan biri olarak kendi

topraklarındaki kaplıca kaynaklarını değerlendirerek halkın yararlanabileceği hamamlar açmışlardır. Romalılar zamanında radyoaktif suları olan hamamlar olduğu gibi mabetler etrafında balneolitik (kaplıca hekimliği ile ilgili) yerler vardı. Romalılar kaplıca sularının şifai etkilerini kendi ilahlarının güçlerinden geldiğine inanırlardı. Bu yerlere ilahları adına heykeller ve tapınaklar yapmışlardır. Askerlerinin savaş sonrası ağrılarını kaplıcada tedavi etmişler ve kaplıcaların mimarisine büyük bilimsel katkıda bulunmuşlardır. Örneğin İtalya'nın Napoli şehrinde bulunan tarihi Pompei kentinin planı ve tesisatı, Denizli şehrindeki Pamukkale-Hierapolis kaplıca kalıntıları gibi. Hierapolis termal yerleşmesi tapınak, yapı ve sıcak su kaynaklarının çokluğu nedeni ile arkeolojide Kutsal Kent (Holy City) adı ile anılmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 08.12.2014). Bizans döneminde kaplıcalar önem teşkil etmeye devam etmiş ve Osmanlı döneminde Türk hamamları yapılmıştır. Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisi Bursa'da kurulmuştur.

Tablo 35: 2006 Yılında Türkiye'deki Termal Tesis Sayısı

Termal Turizm Tesisleri	2006	
	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9,736
Turizm Yatırım Belgeli	8	2,438
Diğer	33	5,593
Toplam	78	17,767

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 07.12.2014.

Tablo 35'de 2006 yılında termal turizm tesisleri ve yatak kapasiteleri yer almaktadır. Buna göre 2006 yılında turizm işletme belgeli tesis sayısı 37 ve yatak kapasitesi 9,736'dır. Turizm yatırım belgeli tesis sayısı 8 ve yatak kapasitesi 2,438'dir. 2012 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik

olarak Sağlık Bakanlığı'nca kür merkezi olarak uygun görülen turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461 ve turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı 8,562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (aktaran Kozak ve diğerleri, 2014: 23).

Tablo 36: 2014 Yılında Termal Turizm Tesis Sayısı

	Turizm Yatırım Belgeli	Turizm İşletme Belgeli
Termal tesis	18	63
Diğer	1,176	2,264
Türkiye Genel Toplam	1,196	2,327

Kaynak: Sağlık Turizm Daire Başkanlığı, 05.12.2014.

Tablo 36'da 2014 yılında termal turizm tesis sayısı yer almaktadır. Tabloya göre 2014 yılında turizm yatırım belgeli termal tesis sayısı 18 ve turizm işletme belgeli termal tesis sayısı 63'dür. Tablo 37'de 2014 yılında termal turizm yatak kapasitesi yer almaktadır. Turizm yatırım belgeli tesislerde termal yatak sayısı 8,454 ve turizm işletme belgeli tesislerde termal yatak sayısı 19,212'dir.

Tablo 37: 2014 Yılında Termal Turizm Yatak Kapasitesi

	Turizm Yatırım Belgeli Tesisler	Turizm İşletme Belgeli Tesisler
Termal Yatak Sayısı	8,454	19,212
Diğer İşletme Yatak Sayısı	254,245	422,542
Türkiye Geneli Toplam	262,708	441,754

Kaynak: Sağlık Turizm Daire Başkanlığı, 05.12.2014.

Türkiye’de spa ve wellness yeni yeni oluşan kavramlardır. Türkiye’de termal turizm hizmetleri yaygınlıkla ve yoğun olarak kaplıcalar üzerinden yürütülmektedir.

Termal turizmin sağladığı bazı olanaklar şunlardır;

- Turizmin tüm yıla (12 ay) yayılması.
- Bütün yıl içinde doluluk oranının artması.
- Turizm sektöründe ve ülke genelinde daha fazla sayıda kişinin istihdam edilmesi.
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay bütünleşerek bölgesel ve dengeli turizmin gelişmesinin sağlanması.
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra zinde ve sağlıklı olma, eğlence ve dinleme olanaklarının da bulunması.
- Kür merkezi veya tedavi merkezi bütünleşmesine sahip tesislerin yatırım maliyetini çabuk çıkaran karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmaları (Kültür ve Turizm Bakanlığı,07.12.2014).

3.4.3.4. İzmir’de Sağlık Turizmi

İzmir Türkiye’nin ilk turistik destinasyonlarından biridir. İzmir’de kaplıcalar sayesinde sağlık turizmi alanında da sağlığını kazanmak ve iyileşmek isteyen bireylere yüzyıllardır hizmet sunulmaktadır. Günümüzde İzmir destinasyonunun rekabet gücü açısından önemli dört turistik ürün belirlenmiştir; (i) sağlık turizmi, (ii) kongre turizmi, (iii) ihtisas furacılığı ve (iv) kruvaziyer turizmi (İzmir Turizm Medikal Paneli, 2014).

Son üç yılda İzmir’e kruvaziyer turizmi kapsamında gelen turist sayısı azalmakta iken sağlık turizme katılmak amacı ile gelen turist sayısı artmaktadır. İzmir’e 2013 yılında 4000 sağlık turisti, 2014 yılının ilk 6 ayında 9000 sağlık turisti gelmiştir. Bu sayının giderek artması beklenmektedir (İzmir Turizm Medikal Paneli, 2014). Sağlık turizmi 3 boyuttan oluşmakla beraber ancak tezin konusu gereği İzmir’de termal turizm detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.4.3.5. İzmir ve Çevresinde Termal Turizm

İzmir iline bağlı çevre ilçelerinde pek çok kaplıca yer almaktadır; Balçova Agamemnon Kaplıcaları, Bayındır-Ergendi Ilıcısı, Bergama kaplıcaları (Mahmudiye, Paşa, Geyiklidağ, Güzellik, Dereköy, Haydar), Dikili Ilıcaları (Nebiler, Bademli ve Kaynarca Çamuru), Menemen Ilıcaları (Deniz, Viliçya ve Tavşan Adası), Çeşme-Şifne Reisdere Ilıcaları, Seferihisar Ilıcaları (Cumalı, Karakoç ve Kelalan) ve Urla Ilıcaları (Malkoç ve Gülbahçe) (aktaran Pınar ve Öter, 2008: 125). Balçova Agamemnon 1995 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal merkez olarak ilan edilmiştir. Adını Troya kentine saldıran Mykene Kralı Agamemnon'dan alan Balçova Kaplıcaları (Agamemnon), Homeros'un destanlarında ve coğrafyacı Strabon'un eserlerinde yer verildiği gibi antik dönemlerden bugüne uzanan yüzyıllar boyunca şifa merkezi olarak kullanılmaktadır. Büyük İskender'in ordularından bir grubun yaralarının tedavi edildiği kaplıcalar bölgesinde antik kalıntılara rastlanmamakla birlikte, tarihi kaynaklardan bilgi edinilmektedir. 1763 yılında Elfont Mil isimli bir Fransız tarafından yeniden ortaya çıkarılan Agamemnon Kaplıcaları, yeniden inşa edilmiş, daha sonraki dönemlerde konaklama üniteleri ve çeşitli tesisler ilave edilerek günümüze kadar gelmiştir (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 08.12.2014). Kaplıcalarda sıcak su, çamur banyosu ve içme suyu bulunmaktadır. Su sıcaklığı 63 dereceyi bulan kaplıcalarda 3.3 oran değerinde radyoaktivite bulunmakta ve şifalı su sodyum bikarbonat ile klorür içermektedir. Agamemnon Kaplıcaları daha çok üst solunum yollarının kronik iltihapları, nefritler, bazı iltihaplar, romatizma sendromları, metabolizma bozuklukları ve deri hastalıklarının tedavisinde yararlı olmaktadır (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 08.12.2014). Agamemnon kaplıcaları sınırlarında iki adet tedavi merkezi olan termal otel bulunmaktadır; (i) Kaya Thermal Otel, (ii) Balçova Termal Otel.

(i) Kaya Thermal Otel

Kaya İzmir Thermal Otel, 2010 Ağustos ayında hizmete açılmıştır. İzmir körfezine hakim konumda olup, etrafı çam ormanlarıyla çevrelenmiş 5 yıldızlı bir termal tesistir. 2 adet hamam, 1 adet sauna, fitness salonu, vücut bakım üniteleri, fizyoterapi, hidroterapi, elektroterapi, parafin odaları, masaj odaları, açık ve kapalı

termal havuzları olan 5 yıldızlı bir termal tesistir. Otelin oda sayısı 316, yatak sayısı 636'dır (Kaya İzmir Thermal Convention, 24.12.2014).

Kaya Thermal Otel pek çok yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Otelde bulunan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nin Şifa Hastanesi ile anlaşması bulunmaktadır ve buna bağlı olarak tedavi merkezi ve termal olanaklardan (termal havuz/spa vb) yararlanmak otele üzere pek çok günübirlikçi turist gelmektedir. Otelden edinilen bilgilere göre Kaya Thermal Otel'de termal turizm ve Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nden yararlanmak amacı ile yabancı ve yerli turist konaklamamaktadır. Bu olanaklardan ya günübirlik gelen bireyler ya da tatil amacı ve diğer amaçlar ile otelde konaklayan turistler faydalanmaktadır.

(ii) Balçova Termal Otel, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi

Balçova kaplıcaları 1982 yılına kadar geleneksel bir kaplıca olarak çok çeşitli dönemlerde işletilmiştir. 1982 yılında bugünkü modern Kaplıca ve Kür Merkezi olarak hizmete açılmıştır. Balçova Termal Tesis İzmir il özel idaresinin mülkiyetindedir. Turizm İşletme Belgeli tesisin 204 odası ve 406 yatak kapasitesi vardır. Bu otele ait kürmerkezine Sağlık Bakanlığı tarafından 2003 tarihinde kaplıca işletme izni verilmiştir. Balçova Termal Otel EUROPESPA Med kalite belgesine sahip Türkiye'deki ilk ve tek Medikal SPA' dır. Balçova Termal Otelde 7.000 m² alan üzerinde kurulu Kaplıca ve Kür Merkezi, Diş Kliniği, Tenis Kulübü, Açık ve Kapalı Havuz, A la' Carte Restaurant, Müşteri Restaurantı, Toplantı Salonu, açık ve Kapalı Kafeterya ve Restaurantlar, 14.000,-m² Sera, Toplantı salonları, 1.000,- Kişilik Balo Salonu, Açık ve Kapalı Termal Havuz ve Jakuziler, SPA Merkezi (güzellik ve zindeleşme amaçlı), 2 Adet Fitness Center, Yürüyüş Parkurları, Aqua Park, Çocuk Oyun Alanı, Basketbol, Voleybol, Mini Golf, Mini Futbol aktiviteleri mevcuttur (Balçova Termal Otel, 19.12.2014). Balçova termal kaplıca ve kür merkezinde tedavi edilen hastalıklar:

- İnflamatuar romatizmal hastalıklar, romatoid artrit, ankylosing spondilit,
- Romatik kas hastalıkları,
- Dejeneratif eklem hastalıkları,

- Kemik metabolizması hastalıkları,
- Ortopedik ve nörolojik rehabilitasyon gerektiren hastalıklar,
- Post travmatik ve operatif sekeller,
- Geriatri eğitimi ve rehabilitasyon programları,
- Fizyolojik ve moral motivasyon programları

Balçova termal kaplıca kür merkezindeki tedavi programları aşağıdaki ekip tarafından yürütülmektedir: 7 doktor, 25 fizyo-terapist, 4 hidroterapist, 1 röntgen teknisyeni, 4 hemşire, 17 masör ve masöz, 1 laboratuvar teknisyeni, 2 tercüman. Balçova Termal Kaplıca ve Kür Merkezinde uygulanan tedavinin temel ilkeleri;

(i) Su:

- Kaplıca suyunun fiziksel ve kimyasal karakteri,
- Suyun endikasyonları (hangi hastalıkların tedavi edilebileceği),
- Kontra endikasyonları (tedavi edilmemesi gereken hastalıklar).

(ii) Hasta:

- Hastanın muayenesi,
- Fonksiyon bozukluklarının tespiti,
- Hastanın klinik bulguları,
- Diğer şartların tespiti.

(iii) Termal Tesisi Altyapısı :

- Teknik ekipmanlar,
- İnsan kaynakları (Uzman Tedavi Ekibi; doktorlar, fizyoterapistler, hidroterapistler, tıbbi masör ve masözler, hemşireler, aramedikler).

Balçova termal kaplıca ve kür merkezinde yılda 5.000 rehabilitasyon hastası tedavi edilmektedir. Günübirlik tedavilerde ise yılda 50.000 civarında hasta tedavi edilmektedir. Balçova Termal Otel, 1992 yılından beri Norveç Sağlık Bakanlığı ile çalışmaktadır. Norveç Sağlık Bakanlığı her beş yılda bir ihale açarak yurt dışına ağırlıklı olarak romatizmal hastalarını göndermektedir. Nisan ve Ekim ayları arasında

her ay 100-120 Norveçli turist sağlık hizmeti almak için gelmektedir. Norveçlilere ek olarak İsveç, Danimarka, Hollanda ve Almanya'dan da sağlık hizmeti almak için turistler gelmektedir. Kaplıca kr tedavisi alan hastalar geriatrik denilen yaş ortalaması orta yaş üzeri yaşlı hastalardan oluşmaktadır. Hem yerli hastaların yaş seviyeleri hem de yabancı hastaların yaş seviyeleri geriatrik ağırlıklıdır (TUYED, 2012). Norveçli hastaların kalış süreleri 4 hafta (28 gün) olmaktadır. Norveç Sağlık Bakanlığı sağlık hizmeti almak için gönderdiği vatandaşlarının ulaşım, konaklama, tam pansiyon ve tedavi ücretini karşılamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TURİZMDE ŞİKAYET DAVRANIŞI: SAĞLIK

TURİZMİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Tez çalışmasında kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak termal turistlerin yaşadıkları herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar Hofstede'in kültürel boyutları (bireysellik, erillik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi) ile araştırılmaktadır. Bu bağlamda bu tez İzmir'e termal turizme katılmak yani termal tedavi almak amacı ile Norveç'den gelen turistler ile Türk turistlerin şikayet davranış ve tutumları ile hizmet iyileştirmeleri kapsamında termal turistlerin telafi beklentileri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar Hofstede'in kültürel boyutları (bireysellik, erillik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi) temel alınarak incelenmekte ve termal turizm işletmeleri ile sağlık turistlerinin konakladıkları otellere çözüm ve öneriler sunma amacını taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye'de İzmir sağlık turizminden sahip olduğu potansiyelin çok daha altında pay almaktadır. Yeni yapılan hukuksal düzenlemeler, hastanelerin/sağlık merkezlerinin yurtdışı sağlık merkezleri ile anlaşma yapmaları ile daha çok sağlık turisti gelmeye başlamıştır. Özellikle son üç yılda İzmir'e gelen kruvaziyer turisti sayısı azalırken sağlık turisti sayısı belirgin ölçüde artmıştır (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014). Kaplıca ve termal turizm sağlık turizminin altında yer alan sağlık amacı ile turizm hareketlerinin ortaya çıkmasına yol açan en eski turizm biçimidir. İzmir termal su ve kaplıca alanında çok geniş olanaklara sahiptir. İzmir'e bu hizmetlerden yararlanmaya gelen termal turistlerin memnuniyetleri konakladıkları oteller tarafından değerlendirilmektedir. Ancak farklı kültürden gelen turistlerin şikayet konularının farklılık gösterip göstermediği, yaşadıkları bir memnuniyetsizlik

durumunda nasıl tepki verecekleri, şikayet etmeye ve telafilere yönelik tutumları sahip oldukları kültürün bunun üzerinde etkilerinin olup olmadığı bu yüzden şikayet davranış ve tepkilerinin ve konuların kültürle göre farklı olup olmadığı henüz araştırılmamıştır.

Norveçli turistler Türkiye'ye Balçova Termal Otel'e 20 yıldır gelmektedir. Otel anket aracılığı ile otelde konaklayan ve sağlık hizmeti alanların memnuniyet düzeylerini araştırmaktadır. Bununla beraber bu turistlerin yaşadıkları bir memnuniyetsizlik durumunda hangi davranış, tutum ile ifade edecekleri ve telafi beklentilerinin bilinmemesi bir eksikliktir. Halbu ki yaşadıkları bir memnuniyetsizlik durumunda ne şekilde tepki vereceklerinin bilinmesi sağlık turisti (termal turist) profilinin daha iyi anlaşılması ve diğerlerine örnek oluşturması bakımından gereklidir. Norveçli termal turistler iki yılda bir ülkelerinden Balçova Termal Otel'e gelip (Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül) olmak üzere toplam 6 ay kalmaktadırlar. Norveçli turistler İzmir'i tanımakta ve yerel halk ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle İzmir kültürünü etkileyen termal turistleri daha iyi tanıyıp şikayete yönelik tepki, tutum ve telafi beklentilerini öğrenmek hem bu termal turizm işletmelerine hem de sağlık turistlerinin konakladıkları otellere yol gösterici olması açısından gereklidir.

Türkiye ve Norveçli termal turistler arasındaki farklılıkların belirlenmesi sadece termal işletmeye bir bakış açısı sunmamakta aynı zamanda yeni büyüyen sağlık sektörüne kültürel farklılıklar ile başa çıkıp iyi ve etkin bir biçimde yönetmeyi de beraberinde sağlamaya yardımcı olacaktır. İzmir'de rehabilitasyon ve tedavi merkezi olan bir diğer otel ise Kaya Thermal otel. Ancak henüz yabancı termal turist ağırlamamaktadır ya Şifa hastanesi ile anlaşmaları nedeni ile hastalar tedaviye merkeze gelmekte ya da otelde konaklayan yerli ve yabancı konuklar spa/wellness hizmetlerini kullanmaktadır. İleride bu otel de yabancı termal turist ağırlayacağından bu çalışma onlar için de ışık tutucu olacaktır.

Bugüne kadar dinlenme ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin şikayet davranış ve tutumları incelenmiştir. Literatürde turizmde kültürel farklılıkları inceleyen çalışmalarda sağlık turistleri olan termal turistlerin şikayet davranış, tutum ve telafi beklentilerini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalar aşağıda değerlendirilmektedir. Türkiye'de turizm

alanında sağlık turizmini sunduğu olanaklar ve onlara y6nelik talep ile bu alanda karşılaşılan sorunlar, zayıf ve g6çl6 yanlarını ele alan çalışmalar geniş yer bulmaktadır (Omay ve Cengiz, 2013; Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2013; Altın ve diğerleri, 2012; G6lmez ve diğerleri, 2012; Hemidov, 2012; 6ter ve K6stepen, 2012; etin, 2011; Akbulut, 2010; T6rksoy ve T6rksoy, 2010; Pınar ve 66z, 2010; 6zbek ve 6zbek, 2008; 6zt6rk ve Yazıcıoğlu, 2002). Uluslararası alanda sağlık destinasyonlarını ele alan çalışmalar da mevcuttur (Baukute, 2012; Heung ve diğerleri, 2011; Lunt ve diğerleri, 2010; Smith ve Puczko, 2010; Page 2009, Cohen, 2006). Uluslararası akademik yazında sağlık turistinin motivasyonları yaygın bir şekilde yer bulmaktadır (Voight ve diğerleri, 2011; Laesser, 2011; Azman ve Chan, 2010; Mak ve diğerleri, 2009; Chen ve diğerleri, 2008; Jang ve diğerleri, 2006, Jang ve Wu, 2006). Sağlık turizmi alanında hizmet kalitesi, m6şteri memnuniyeti ve satın alma davranışı yani t6keticı y6n6 ile ele alan çalışmalar da mevcuttur (Seçilmiş, 2012; Taleghani ve diğerleri, 2011; 6nal ve Demirel, 2011; Emir ve Durmaz, 2011; İlban ve diğerleri, 2011; Jyothis ve Janardihaman, 2009; Akkılıç ve diğerleri, 2014; Sandıkçı, 2008; Snoj ve Mumel, 2002; Ogorlec ve Snoj, 1998). Sağlık turizminde k6lt6rel farklılıkları g6z 6n6nde bulundurarak sağlık turistlerinin şikayet davranışları, tutumları, telafı tercihleri ve şikayet sonrası memnuniyet d6zeylerini araştıran çalışma mevcut değildir. Sağlık amaçlı turizm tatil amaçlı seyahatten çok daha farklı niteliklere sahip daha fazla s6re konakladıkları ve daha naif bir turizm çeşitidir. K6lt6rel 6zellikleri birbirinden çok farklı iki tane iyi tanımlanmış grup karşılaştırılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Y6ntemi

Araştırmanın birinci, ikinci ve 66nc6 b6l6m6nde literat6r araştırması yapılmıştır. Literat6r araştırması s6reli yayınlar, yerli ve yabancı tezler internet veri tabanları ile basılı kaynaklar kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın d6rd6nc6 b6l6m6n6 konu kapsamında yapılan uygulama oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde nitel ve nicel araştırma olmak 6zere iki y6ntem ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın y6ntemi karma araştırma y6ntemidir. Karma araştırma en basit tanımı ile araştırmaya uygun olan nitel ve nicel araştırma y6ntemlerinin birlikte ele

alınmasıdır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004: 17). Karma araştırma yöntemi çalışmacılar tarafından genel olarak eş zamanlı yani zaman boyutu ön plana alınarak veya eşit öneme sahip olarak iki tipte sınıflandırılmaktadır (Leech ve Onwuegbuzie, 2007: 268). Buna göre eş zamanlı veya zaman yönelimli karma araştırma tipi; nitel ve nicel çalışma aşamalarının hemen hemen aynı anda meydana geldiğini (eş zamanlı) ya da her iki araştırmanın aşamalarının bir biri ardına meydana geldiğini (sıralı) göstermektedir. Eşit öneme sahip veya vurgu yönelimli karma araştırma tipinde nicel ve nitel aşamaların hepsi eşit öneme sahiptir veya bir araştırma tipi nicel/nitel diğerinden daha ağırlığa sahiptir yani daha önemlidir.

Bu araştırmada zaman yönelimli karma araştırma tipi uygulanmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemi birbirini takip eden peşisıra bir süreç içinde oluşturulmuştur. Önce termal turistlerin şikayete yönelik tepki ve tutumlarını ölçmek amacı ile nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmış ve peşi sıra turistlerin konakladıkları ve tedavi aldıkları otelde en çok şikayet ettikleri unsurları öğrenmek için departman yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.

4.3.1. Nicel Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yönteminde öncelikle araştırma soruları ve anket oluşturulup daha sonra veriler anket yolu ile edilip analiz edilmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde tedavi merkezi olan ve termal olanaklar sunan otellerde konaklayarak tedavi alanlar anket kapsamında değerlendirilmektedir.

4.3.1.1. Anket ve Hipotezlerin Oluşturulması

Anket A, B, C, D, E ve F olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır. Anketin A bölümünde katılımcıların yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler ve B bölümünde katılımcıların şikayete yönelik tutumları yer almaktadır. Anketin C bölümünde yaşadıkları sorunun otel tarafından nasıl ele alınıp çözülmesini istediklerini öğrenmeyi amaçlayan telafi tercihleri/alternatifleri, anketin D bölümünde ise telafiler ile ilgili katılımcıların eklemek istedikleri birşey varsa diye boş bir alan yer almaktadır. Anketin E bölümü şikayet sonrası memnuniyet

ifadelerini ve F bölümü ise katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Anket 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçektir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmış ve ölçek tüm turistlere anlatılmıştır. Anketin orjinal dili İngilizce'dir. Türk ve Norveçli turistler için Türkçe ve Norveççe dillerine tercüme edilmiştir. Anket Norveççe diline İstanbul'da faaliyet gösteren bir yeminli tercüme bürosu aracılığı ile tercüme edilmiştir. Anket yeminli tercüme bürosuna email yolu ile gönderilmiştir. Anketin Türkçe'ye tercüme edilmesi geri çeviri yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre önce araştırmacı tarafından Türkçe'ye tercüme edilmiş daha sonra farklı bir akademisyen tarafından Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiş ve İng. iki anket kontrol edilmiştir. Anket yolu ile toplanan veriler sosyal bilimler istatistiksel analizleri için geliştirilen SPSS 17.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında önce frekans analizleri yapılmış daha sonra iki grup arasındaki farklılıkları ölçmeye yönelik t-testi analizleri uygulanmıştır. Anketin A bölümü Singh (1988) ve Liu ve diğerlerinin (2001)'in 3 boyutlu sesli şikayet, özel şikayet ve üçüncü tarafa şikayet olmak üzere şikayet tepkilerinden oluşmaktadır:

Sesli Şikayet Davranışı;

- a1- Çalışanlara şikayet ederim.
- a2- Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim.
- a5- Şikâyet etmem (unuturum ve hiçbir şey yapmam).
- a11- Oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için (daha iyi şeyler yapmaları için) karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm ifadelerinden oluşmaktadır.

Özel Şikayet Davranışı;

- a3- Çevreme yaşadığım problemi anlatırım (aile, arkadaş ve müşteriler).
- a5- Gelecekte başka bir oteli tercih ederim.
- a7- Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim.

Üçüncü Tarafa Şikayet;

- a4- Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acenteye şikayet ederim (Türsab vs.).
- a8- Aracı kuruma (seyahat acentası, sağlık bakanlığı vb.) şikâyetinde bulunurum.

a9- Otele karşı yasal işlem başlatırım.

a10-Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm (gazete, tv kanalları, radyo).

Anketin B bölümü Chelminski ve Coulter (2007), Yüksel ve diğerlerinin (2006) turistlerin şikayete yönelik tepkilerini ölçmek amacı ile kullandığı anketin ifadelerinden oluşmaktadır. Şikayete yönelik tutumlar;

b12- Şikayet etmek (yakınmak) müşterilerin hakkıdır.

b13- Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum.

b14- Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli.

b15- Şikayet etmek moralimi bozar.

b16- Herhangi birşey hakkında şikayet etmek kendimi kötü hissettirir.

b17- Daha az yapacak işi olan insanlar daha çok şikayet eder.

b18- Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım.

b19- Tatminsizliğimi dile getirip şikayet ettiğim zaman kendimi daha iyi hissedirim.

b20- Sesimi duyurmak kendimi iyi hissettirir.

b21- Şikayet etme kararını ben veririm.

b22- Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir.

Anketin C kısmı Ngai ve diğerlerinin (2007) ve Kozak (2007) 'ın telafi tercihlerini değerlendirmek üzere kullandığı telafi alternatiflerinden oluşmaktadır. Bunlar;

c23- Paramı geri almak isterim.

c24-Hediye (ücretsiz bir konaklama/tedavi/spa/odaya meyve sepeti, içki ikramı vb) verilmesini isterim.

c25- Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim.

Anketin D kısmı turistlerin ankette önerilen telafi terichleri dışında istediği telafi yazması için boş bırakılmıştır. Anketin E kısmı termal turistlerin şikayet sonrasına ilişkin memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bölüm Ngai ve diğerlerinin (2007) anketindeki ifadelerden ve yazar tarafından oluşturulmuştur. İfadeler;

e26- Şikayetimi bildirdiğimde bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorunumun çözülmesi memnun olmamı sağlar/ memnuniyetimi arttırır.

e27- Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım telafinin garanti edilmesi memnun olmamı sağlar/memnuniyetimi arttırır.

Anketin F bölümünde ise Balçova Termal Otel ve Rehabilitasyon – Tedavi merkezine ilişkin memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlayan bir soru yer almaktadır; f-28 Konakladığım ve sağlık hizmeti aldığım otelden genel olarak memnunum. Anketin G bölümü ise cinsiyet, uyruk, yaş, eğitim durumu, yıllık gelir gibi demografik bilgiler ile ulaşım biçimi, otelde kalış süresi gibi bilgileri de öğrenmeyi amaçlamaktadır. Termal turistlerin demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan sorulardan yaş şu şekilde kategorize edilmiştir; 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 65 ve üzeri. Eğitim durumu ilköğretim, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve üzeri olmak üzere beş aşamada ele alınmıştır. Yıllık gelir kategorileri şu şekildedir; a. 5000'den az, b. 5001- 9999, c. 10,000- 14,999, d. 15,000- 19,999, e. 20,000- 24,999, f. 25,000- 29,999, g. 30,000- 39,999, h. 40,000 ve üzeri. Gelir dağılımı Türk turistler için Türk Lirası, Norveçli turistler için Euro olarak ifade edilmiştir. Bunun nedeni turistlere anketi doldurdukları sırada kolaylık sağlamasıdır.

Balçova Termal Otel'e konaklayarak termal tedavi almak amacı ile en fazla Norveç'den turist gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada Türk ve Norveç'li turistler ele alınacaktır. Çalışmada kültürel farklılıklar Hofstede (1980, 1983a,1983b,1991)'in kültürel boyutlarını temel alarak belirlenmektedir. Bu tez çalışmasında kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik yaklaşımlardan Hofstede'in yaklaşımı ele alınmaktadır. Bunun nedeni aşağıda sunulmuştur; Hofstede'in kültürel yaklaşımı kültür araştırmalarında en çok kullanılan yaklaşımdır. Hofstede'in çalışması kültürel farklılıkları açıklamaya yönelik genel bir çerçeve sunmaktadır. Kültürel farklılıkları açıklayan diğer yaklaşımlarda ele alınan kültürel boyutlar hem birbirine hem de Hofstede'in boyutlarına benzemektedir. Bu anlamda Hofstede daha anlaşılır ve genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Hofstede'in kültürel boyutları açıkladığı bu genel çerçeve kolaylıkla kültürlerarası günlük yaşama uyarlanabilmekte ve kültürün karmaşıklığını azaltmaktadır (Rubio-Sanchez, 2007: 13). Hofstede'in kültürel yaklaşımının ele alınmasının nedenlerinden biri de; bu tez çalışmasında kültürel farklılıklar bireysel düzeyde değil ulusal düzeyde değerlendirilmektedir. Hofstede

(2010) oluşturduğu kültürel boyutlara göre kültür kıyaslamalarının ülke yani ulusal düzeyde yapılabileceğini belirtmektedir (Hofstede, 2010: 92).

Tablo 38: Hofstede'in Kültürel Boyutları ile Türk ve Norveç Kültürlerinin Değerlendirilmesi

Hofstede' in Kültürel Boyutları	TÜRKİYE	NORVEÇ
Bireysellik/Kollektivizm	37	69
Güç Mesafesi	66	31
Belirsizlikten Kaçınma	85	50
Erillik/Dışillik	45	8

Kaynak: The Hofstede Center, 2014'ün verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tezin birinci bölümünde ayrıntılı olarak incelendiği üzere Hofstede'in kültürel farklılıkları açıklamak amacı ile oluşturduğu boyutlarda Norveç ve Türkiye'nin puanları birbirinden farklıdır. Bireysellik boyutunda Türkiye "37", Norveç "69" puandadır. Güç mesafesi boyutunda Türkiye "66", Norveç "31" puandadır. Belirsizlikten kaçınma boyutunda Türkiye "85", Norveç "50" puan almıştır. Erillik boyutunda Türkiye "45", Norveç "8" puan almıştır.

Termal turistlerin şikayet davranış, tutumları, telafi tercihleri ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri anketteki ifadeler ile değerlendirilmektedir. Araştırmanın hipotezleri alan yazını incelemesi sonucu anket sorularına paralel olarak oluşturulmuştur. Şikayet davranışı herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda ortaya çıkmakla beraber hiç birşey yapmamadan olumsuz ağızdan ağza söylenti yaymaya ve yasal yollara başvurmaya kadar geniş bir tepki ağını kapsamaktadır. Turizm alan yazınında bununla ilgili yapılan çalışmalarda kültürel farklılıkların turistlerin şikayet davranışlarını etkilediğini ve kültürler arasında farklılık gösterdiğini belirtilmektedir (Jahandideh ve diğerleri, 2014; Ekiz ve Au, 2011; Ngai ve diğerleri, 2007; Yüksel ve diğerleri, 2006; Defranco ve diğerleri, 2005; Yüksel ve diğerleri, 2004; Heung ve Lam, 2003; Huang ve diğerleri, 1996). Şikayet davranışları gibi tutumlar da kültürden bağımsız değildir. Kültürel farklılıklar şikayete yönelik tutumları etkilemektedir ve farklı kültürlerden gelen bireyler farklı şikayete yönelik

tutumlara sahiptir. Tez çalışmasında telafi tercihleri ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri de şu çalışmalardan yola çıkılarak Ngai ve diğerleri, 2007; Patterson ve diğerleri, 2006; Mueller ve diğerleri, 2003 kültürel farklılıklara göre farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir. İlgili çalışmalardan yola çıkarak araştırma kapsamında belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H(1): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet davranışları arasında fark vardır.

H(2): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayete yönelik tutumları arasında fark vardır.

H(3): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin seçtikleri telafi çeşitleri arasında fark vardır.

H(4): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri arasında fark vardır.

4.3.1.2.Anketin Uygulanması

Nicel araştırmada veri toplama yöntemi ankettir. Anket yöntemi otel personeli aracılığı ile odalara dağıtma ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket yapmak için gerekli izinler alındıktan sonra Eylül 2012’de önbüro departmanının koordinesi ile odalara dağıtılmıştır ancak geri dönüş oranı oldukça düşük kalmıştır. Dağıtılan 100 anketten 15’i geri dönmüş ve 11’i kullanılabilir niteliktedir. Norveçli turistler sonbaharda ülkelerine dönüp Nisan ayı ile Türkiye’ye gelmektedir. Anketin Norveçlilere uygulanan bölümü 2013 yılının Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında tamamlanmış ve turistlere verilen 350 anketten 295’i kullanılabilir niteliktedir. Yüz yüze anket yapmak geri dönüş oranını arttırmıştır. Ayrıca yüz yüze anket yapmanın olumlu yönü araştırmacı tarafından katılımcılara anket hakkında bilgi verilmesi ve katılımcılar tarafından istendiğinde ifadeleri açıklayabilmesidir (Sekaran, 1992: 200-201). Norveçli termal turistlerden toplam 306 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Otelde konaklayarak tedavi alan yerli turistlere anketler yüzyüze 2013 yılında sonbahar, kış ve bahar döneminde uygulanmıştır. Toplamda kullanılabilir 205 anket elde edilmiştir. Norveçli ve Türk turistlere ait toplam 511 anket çalışmada kullanılmıştır. Otelden alınan bilgilere göre Balçova Termal Kaplıca ve Kür

Merkezi'nde yatılı olarak yılda 5.000 civarı rehabilitasyon hastası tedavi edilmektedir. Günübirlik tedavilerde ise yılda 50.000 civarı hasta tedavi edilmektedir. Toplamda 55.000 civarı kişi kaplıca ve kür tedavisi almaktadır. Evren büyüklüğü 500.000 ve daha fazlası için %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı 384'ün yeterli olduğu kabul edilmektedir (Sencer, 1989: 609; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89; Saruhan ve Özdemirci, 2013:182). Bu durumda 511 kişi yeterli görülmektedir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem seçilmiş ve örneklem grubu otelde konaklayarak tedavi alan Norveçli ve Türk turistler içinde ankete katılmayı kabul eden turistlerden oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 95).

4.3.1.3. Ön Çalışma

Anketin ön çalışması 2012 Temmuz ayında Çeşme limanında 48 yerli ve yabancı turiste anketin orjinal olan dili İngilizce ile uygulanmıştır. Yapılan ön çalışmanın amacı anketteki ifade ve bölümlerin katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını ve ifadelerin teori ile uyumlu olup olmadığını test etmektir. Ön araştırma ile sorular sınanmış, ölçeklerin doğru, yeterli, açık ve anlaşılır olup olmadığı tespit edilmiştir (Erdoğan, 2012: 248). Bu doğrultuda bazı sorular ankette çıkarılıp anket yeniden düzenlenmiştir.

4.3.1.4. Anketin Güvenilirliği

Bir anketin içsel tutarlılığı ankete katılan katılımcıların sorulara istikrarlı bir biçimde cevap verip vermediği (Nunnally, 1978'den aktaran Drost, 2012: 110-115) diğer bir deyişle ölçmek istenilenin ölçülüp ölçülmediği ile ilgilidir. İçsel tutarlılık Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanır. Çoklu ölçeklendirilmiş değişkenler için geçerlilik güvenilirliği gösteren en iyi değer Cronbach's Alpha'dır (Sekaran, 1992: 174). Buna göre Cronbach's Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçülmek istenen ölçeğin Cronbach's Alpha (α) değeri 0.00 ile 1.00 arasında oluşan bir değerdir. Değer 0.00'a yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği düşük, 1.00'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmaktadır.

Tablo 39: Anketin Cronbach's Alpha Değerleri

Anket	Cronbach's Alpha (α)
Orijinal Anket (İngilizce)	0.71
Türkçe Anket	0.74
Norveççe Anket	0.68

Tablo 39'da anketlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yer almaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi ön çalışmaya katılan yerli ve yabancı turiste anketin orijinal dili İngilizce dilinde cevaplandırdıkları anket için uygulanmıştır. Ön çalışmaya katılan kişi sayısı yukarıdaki bölümde de belirtildiği üzere 48 kişidir. Ön çalışma ile anketin geçerlilik güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha (α) değeri 0.71 olarak bulunmuştur. Ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir. Anketin geçerliliği ve güvenilirliği hipotez testleri yapılmadan önce Türkçe ve Norveççe anketler için de uygulanmıştır.

Anketlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Türkçe anket için çalışmaya katılmayı kabul eden 205 turiste ve Norveççe anket için çalışmaya katılmayı kabul eden 306 turiste uygulanmıştır. Ankete katılan Türk termal turistlere yapılan anketin Cronbach's Alpha (α) değeri 0.74 ve Norveçli termal turistlere uygulanan anketin Cronbach's Alpha (α) değeri 0.68 olarak bulunmuştur. Türk ve Norveçli termal turistlere uygulanan ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir.

4.3.1.5. Verilerin Analiz Edilmesi

Elde edilen veriler sıradaki bölümde analiz edilmektedir. Öncelikle frekans analizi yapılmakta genel demografik bulgular ile turistlerin Balçova Termal Otel,

tedavi ve rehabilitasyon merkezine ilişkin genel memnuniyet düzeyi bulgularının tabloları yer almaktadır. Sonraki bölümde araştırma hipotezleri test edilmektedir.

4.3.1.5.1. Frekans Tabloları

(i) Genel Demografik Bulgular

Ankete katılan termal turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların cevapları frekans analizi ile ölçülmüş ve tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 40: Norveçli Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	177	57,8
Erkek	129	40,2
Toplam	306	100

Tablo 40’da tedavi ve rehabilitasyon hizmeti almak üzere Norveç’ten İzmir’e gelen ve Balçova Termal Otel’de konaklayarak tedavi alan Norveçli termal turistlerin cinsiyet dağılımları frekans analizi açıklanmaktadır. Ankete katılan toplam 306 Norveçli termal turistin 177’si kadın ve 129’u erkektir. Otelde konaklayarak tedavi alan ve ankete katılan Norveçli termal turistlerin %57,8’i kadındır. Otelde konaklayarak tedavi alan ve ankete katılmayı kabul eden Norveçli termal turistlerin %40,2’si erkektir. Norveçli termal turistler içinde ankete katılan kadın sayısı erkeklerden fazladır.

Tablo 41: Türk Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	112	54,6
Erkek	193	45,4
Toplam	205	100

Tablo 41’de Balçova Termal Otel’de konaklayarak tedavi alan ve rehabilitasyon merkezinden faydalanan Türk termal turistlerin frekans analizi ile cinsiyet dağılım tablosu açıklanmaktadır. Buna göre otelde konaklayarak tedavi alan

ve ankete katılmayı kabul eden Türk termal turistlerin 112'si kadın ve 193'ü erkektir. Toplamda 205 Türk termal turist ankete katılmıştır. Anket yapmayı kabul eden ve konaklayarak tedavi alan Türk termal turistlerin %54,6'sı kadındır. Anket yapmayı kabul eden ve konaklayarak tedavi alan Türk termal turistlerin %45,4'ü erkektir. Türk termal turistlerde kadınların ağırlığı daha fazladır.

Tablo 42: Norveç ve Türk Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	289	56,6
Erkek	222	43,4
Toplam	511	100

Tablo 42'de Norveç ve Türk termal turistlerin cinsiyet dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankete otelde konaklayarak tedavi alan Norveç ve Türk termal turistlerden oluşan 511 kişilik bir turist grubu katılmıştır. 511 kişi içinde 306 kişi Norveçli termal turist ve 205 kişi Türk termal turistir. Çalışmaya katılan turist grubu içinde 289 kişi kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan turist grubu içinde 222 kişi erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan termal turistlerin %56,6'sı kadındır. Ankete katılan termal turistlerin %43,4'ü erkektir. Toplamda kadınların ağırlığı daha fazladır.

Tablo 43: Türk Turistlerin Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Türk Turistlerin Yaş Dağılımı Tablosu	
	Sayı	Yüzde (%)
18-24	-	-
25-34	1	0,5
35-44	6	2,9
45-54	42	20,4
55-64	144	69,9
65 ve üzeri	12	5,8
TOPLAM	205	100

Tablo 43’de Türk termal turistlerin yaş dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankete katılan Türk termal turistlerin en yoğun olduğu yaş grubu 55-64 yaş arasıdır. Toplam 205 kişi içinde 144 kişi bu yaş aralığındadır. Bu yaş grubu toplam içinde %69,6 ağırlığa sahiptir. Bu yaş grubunu 45-54 yaş arası turist grubu izlemektedir. Toplam 205 kişi içinde 42 kişi 45-54 yaş arasıdır. Bu yaş grubu toplam içinde %20,4 ağırlığa sahiptir. Otelde konaklayarak tedavi alan Türk termal turistler içinde 65 ve üzeri yaş grubuna giren 12 kişi mevcuttur. Bu yaş grubu toplam turistler içinde %5,8 ağırlığa sahiptir. 35-44 yaş grubuna ait 6 kişi bulunmaktadır. Otelde konaklayarak tedavi alan Türk termal turistlerin ağırlığı %20,4’tür. En az katılımcı 25-34 yaş arasıdır. Bu yaş grubundan 1 kişi ankete katılmıştır ve %0,5 orana sahiptir. 18-24 yaş arası katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 44: Norveçli Turistlerin Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Norveçli Turistlerin Yaş Dağılımı	
	Sayı	Yüzde (%)
18-24	8	2,6
25-34	6	2,0
35-44	10	3,3
45-54	80	26,1
55-64	136	44,4
65 ve üzeri	65	21,2
TOPLAM	306	100

Tablo 44’de Norveçli termal turistlerin yaş dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankete katılan Norveçli termal turistler arasında en fazla turist 55-64 yaş aralığındadır. Buna göre toplam 306 kişi içinde 136 kişi 55 ile 64 yaş arasıdır. Bu yaş grubu %44,4 ile en fazla orana sahiptir. İkinci olarak en fazla 45-54 yaş arası turist mevcuttur. 306 kişi arasında 80 kişi bu yaş aralığında olup yüzde ile %26,1’dir. Daha sonra 65 kişi ile 65 yaş ve üzeri turist grubu yer almaktadır. Bu yaş turistinin toplam turist içindeki ağırlığı %21,2 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan kişiler arasında 35-44 yaş arası yaş aralığında 10 kişi mevcuttur. Bu yaş grubunun yüzde ile oranı %3,3’tür. Norveçli termal turistlerden 6 kişi 25-34 yaş aralığına girmektedir.

Bu grubun toplam içindeki oranı %2,0'dır. Ankete katılan Norveçli turistler içinde 18-24 yaş arasında 8 turist mevcuttur. Bu turist grubunun toplam içindeki payı %2,6'dır.

Tablo 45: Norveçli ve Türk Turistlerin Yaş Dağılımı Karşılaştırması

Yaş Dağılımı	Türk Turistlerin Yaş Dağılımı		Norveçli Turistlerin Yaş Dağılımı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
18-24	-	-	8	2,6
25-34	1	0,5	6	2,0
35-44	6	2,9	10	3,3
45-54	42	20,4	80	26,1
55-64	144	69,9	136	44,4
65 ve üzeri	12	5,8	65	21,2
TOPLAM	205	100	306	100

Tablo 45'de ankete katılan termal turistlerin yaş dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankette 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ve üzeri olmak üzere altı yaş grubu oluşturulmuştur. Ankete katılan turistler incelendiğinde Norveç ve Türk termal turistler için en fazla olan yaş grubunun 55-64 yaş arası olduğu tabloda gösterilmektedir. Ankete katılan 511 kişi içinde 280 kişi 55-64 yaş aralığı içindedir. İkinci sırada ankete katılanlarda 45-54 yaş aralığına giren turistler yer almaktadır. Toplam 511 kişi içinde 122 kişi bu yaş grubundadır. Üçüncü sırada ankete katılanlar içinde 65 ve üzeri yaş grubu yer almaktadır. Toplam 511 kişi içinde 77 kişi bu yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 46: Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu

Eğitim Seviyesi Dağılımı	Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı	
	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	51	24,2
Lise	103	50,2
Önlisans	30	13,1
Lisans	16	9,4
Yüksek lisans ve üzeri	5	3,1
TOPLAM	205	100

Tablo 46’da Türk turistlerin eğitim seviyesi tablosu yer almaktadır. Ankete katılan Türk termal turistler büyük çoğunlukla lise mezunudur. Otelde konaklayarak tedavi alan ve ankete katılan termal Türk turistlerin 103 kişisi lise mezunudur. Toplam 205 turist içinde %50,2 kişi lise mezunudur. İkinci sırada ilköğretim seviyesi yer almaktadır. Ankete katılan Türk turistler liseden sonra en büyük oranla ilköğretim mezunudur. Ankete katılan toplam 205 kişi içinde 51 kişi ilköğretim mezunu olmakla birlikte yüzde olarak %24,2’dir. Ankete katılan Türk termal turistlerden 30 kişi önlisans mezunudur. Toplam Türk katılımcılar içinde yüzde olarak %13,1’dir. Türk termal turistler içinde 16 kişi lisans mezunudur. Toplam içinde yüzde olarak %9,4 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan Türk termal turistlerden 5 kişi yüksek lisans ve üzeri mezuniyet derecesine sahiptir. Çalışmaya katılan toplam 205 Türk termal turist içinde yüzde olarak %3,1 biçiminde gerçekleşmiştir.

Tablo 47: Norveçli Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu

Eğitim Seviyesi Dağılımı	Norveçli Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı	
	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	9	2,9
Lise	40	13,1
Önlisans	71	23,2
Lisans	161	52,6
Yüksek lisans ve üzeri	25	8,2
TOPLAM	306	100

Tablo 47’de Norveçli turistlerin eğitim seviyesi dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankete katılan Norveçli termal turistlerin yarısından fazlası lisans mezunudur. 306 kişi içinde 161 kişi lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Ankete katılan toplam içinde yüzde olarak %52,6 kişi lisans mezunudur. Ankete katılan Norveçli termal turistler içinde 71 kişi önlisans mezunudur. Ankete katılan turistlerin toplamı içinde önlisans mezunları yüzde olarak %23,2 şeklinde gerçekleşmiştir. 306 Norveçli termal turist içinde 40 kişi lise mezunudur. Ankete katılan toplam içinde lise mezunları yüzde ile %13,1’e denk gelmektedir. Otelde konaklayarak tedavi alan Norveçli termal turistlerin arasında 25 kişi yüksek lisans ve üzeri mezunudur. Turistlerin toplamı içinde yüzde olarak %8,2’dir. Otelde konaklayarak tedavi alan Norveçli termal turistlerin arasında 9 kişi ilköğretim derecesine sahiptir. Bu turist grubunun içinde yüzde olarak yüzde %2,9’dur.

Tablo 48:Norveçli ve Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Karşılaştırması

Eğitim Seviyesi Dağılımı	Norveçli Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı		Türk Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	9	2,9	51	24,2
Lise	40	13,1	103	50,2
Önlisans	71	23,2	30	13,1
Lisans	161	52,6	16	9,4
Yüksek lisans ve üzeri	25	8,2	5	3,1
TOPLAM	306	100	205	100

Tablo 48’de Balçova Termal Otel’de konaklayarak tedavi alan termal turistlerin eğitim düzeyleri tablosu incelenmektedir. Ankette eğitim durumu kriterleri ilköğretim, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve üzeri olmak üzere beş aşama biçiminde belirlenmiştir. Tablo 47’de görüldüğü üzere 511 kişi içinde 60 kişi ilköğretim mezuniyet derecesine sahiptir. Toplam 511 termal turist içinde 143 kişi lise mezunudur. Önlisans mezunu termal turist sayısı ankete katılan toplam 511 kişi içinde 101 kişidir. Lisans mezunu termal turist sayısı toplam 511 kişi içinde 176 kişidir. Otelde konaklayarak tedavi alan termal turistler içinde 30 kişi yüksek lisans ve üzeri mezuniyet derecelerine sahiptir. Toplam turistler içinde en fazla lisans ve lise mezunu vardır. Tablo 47’de otelde konaklayarak tedavi alan turistler arasında Norveçli termal turistlerin eğitim durumlarının daha iyi olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 49: Türk Turistlerin Gelir Dağılımı

Gelir Dağılımı	Türk Turistlerin Gelir Dağılımı (TRY)	
	Sayı	Yüzde (%)
5000'den az	-	-
5001-9999	-	-
10,000-14,999	1	0,5
15,000-19,999	-	-
20,000-24,999	3	1,5
25,000-29,999	52	25,4
30,000-39,999	80	39,0
40,000 ve üzeri	69	33,7
TOPLAM	205	100

Tablo 49'da Türk turistlerin gelir dağılımı tablosu yer almaktadır. Tablo 'da görüldüğü üzere ankete katılan 205 Türk termal turistten 80 kişi yıllık 30,000 ile 39,999 Türk Lirası gelire sahiptir. Yıllık geliri 30,000 ile 39,999 Türk Lirası arasında olan termal turistler toplam turistlerin %39,0'udur. Otelde konaklayarak tedavi alan Türk termal turistlerden 69 kişinin yıllık geliri 40,000 ve üzeridir. Yüzde ile ifade etmek gerekirse ankete katılanların %33,7'sinin geliri 40,000 ve üzeridir. 205 Türk termal turist arasında 52 turistin yıllık geliri 25,000 ile 29,999 Türk Lirası'dır. Yıllık geliri 25,000-29,999 Türk Lirası olan termal turistler toplam turistlerin %25,4'üdür. Türk termal turistler içinde 3 kişi yıllık 20,000-24,999 Türk Lirası'na sahiptir. Yüzde olarak belirtildiğinde %1,5'dur. Ankete katılan Türk termal turistlerden sadece 1 kişinin geliri yıllık 10,000-14,999 kategorisine girmektedir. Yüzde ile belirtildiğinde ankete katılanların %0,5'inin geliri 10,000-14,999 Türk Lirası'dır.

Tablo 50: Norveçli Turistlerin Gelir Dağılımı

Gelir Dağılımı	Norveçli Turistlerin Gelir Dağılımı (Euro)	
	Sayı	Yüzde (%)
5000'den az	5	1,6
5001-9999	3	1,0
10,000-14,999	6	2,0
15,000-19,999	16	5,2
20,000-24,999	12	3,9
25,000-29,999	26	8,5
30,000-39,999	77	25,2
40,000 ve üzeri	161	52,6
TOPLAM	306	100

Tablo 50'de Norveçli termal turistlerin gelir dağılımı tablosu yer almaktadır. Balçova Termal Otel'de konaklayarak tedavi alan ve ankete katılan Norveçli termal turistlerin büyük çoğunluğunun geliri yıllık 40,000 Euro ve üzeridir. Ankete katılan 306 kişi arasında 161 kişi 40,000 Euro ve üzeri yıllık gelire sahiptir. Yüzde olarak ifade edildiğinde ankete katılan Norveçli turistlerin %52,6'sı bu gruptadır. Yıllık 30,000 ile 39-999 Euro arasında gelire sahip termal turistler 77 kişidir. Ankete katılan toplam içindeki yüzdesi %25,2'dir. Ankete katılan 306 kişi arasında 26 kişinin yıllık geliri 25,000 ile 29,999 Euro arasındadır. Bu gelir grubunun toplam içindeki yüzdesi %8,5'e denk gelmektedir. Ankete katılan Norveçli termal turistler içinde 16 kişinin geliri yıllık 15,000 ile 19,999 Euro arasındadır. Yüzde ile belirtildiğinde yüzde %5,2'dir. 12 Norveçli termal turistin geliri yıllık olarak 20,000 ile 24,999 Euro arasında ve yüzde olarak %3,9'dur. Norveçli termal turistler arasında 6 kişinin yıllık geliri 10,000 ile 14,999 Euro arasındadır ve yüzde olarak %2,0'ye denk gelmektedir. Norveçli termal turistlerin içinde 5 kişinin yıllık geliri 5,000 Euro'dan az ve yüzde ile %1,6'dır. Ankete katılan 306 Norveçli termal turist arasında 3 kişinin yıllık geliri 5001 ile 9999 Euro arasındadır ve yüzde ile ifade edildiğinde %1,0'dir.

Tablo 51: Norveçli ve Türk Turistlerin Gelir Dağılımı Karşılaştırması

Gelir Dağılımı (Euro/TRY)	Norveçli Turistlerin Gelir Dağılımı (Euro)		Türk Turistlerin Gelir Dağılımı (TRY)	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
5000'den az	5	1,6	-	-
5001-9999	3	1,0	-	-
10,000-14,999	6	2,0	1	0,5
15,000-19,999	16	5,2	-	-
20,000-24,999	12	3,9	3	1,5
25,000-29,999	26	8,5	52	25,4
30,000-39,999	77	25,2	80	39,0
40,000 ve üzeri	161	52,6	69	33,7
TOPLAM	306	100	205	100

Tablo 51'de Norveçli ve Türk termal turistlerin gelir dağılımı tablosu yer almaktadır. Ankete katılımcılara kolaylık sağlaması bakımından Norveçli turistlerin yıllık geliri Euro ve Türk termal turistlerin yıllık geliri Türk Lirası olarak ifade edilmiştir. Ankete katılan Norveçli termal turistlerin içinde en yoğun olan grubun yıllık geliri %52,6'lık bir oran ile yıllık 40,000 Euro ve üzerindedir. Ankete katılan Türk turistlerin gelir düzeyleri yoğun olarak %33,7 ve %39,0'lık oran ile yıllık 30,000-39,999 TL arasında ve 40,000 ve üzeridir.

Tablo 52: Norveçli ve Türk Turistlerin Tercih Ettikleri Ulaşım Tipi

Ulaşım Tipi	Norveçli Turistler		Türk Turistler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Havayolu	306	100,0	71	34,6
Denizyolu	-	-	-	-
Karayolu	-	-	134	65,4
Demiryolu	-	-	-	-
TOPLAM	306	100	205	100

Tablo 52’de ankete katılan turistlerin tercih ettikleri ulaşım tipi yer almaktadır. Norveçli termal turistler ülkelerinden İzmir’e ulaşımını için havayolunu tercih etmektedir. Ankete katılan 306 Norveçli turistin hepsi ve yüzde ile %100,0’ü havayolu ile ulaşımını sağlamıştır. Türk termal turistlerin 205 kişi içinde 134 kişisi karayolunu tercih ederken toplam içindeki oranı %65,4’dür. Türk termal turistlerin 71 kişisi havayolunu tercih etmektedir. Yüzde ile ifade edildiğinde %34,6’sına denk gelmektedir.

Tablo 53: Norveçli ve Türk Turistlerin Otelde Kalış Süreleri

Otelde Kalış Süresi (Gün)	Norveçli Turistler		Türk Turistler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-7	-	-	62	31,0
8-14	-	-	116	55,8
15-20	-	-	23	11,2
21-30	306	100,0	4	1,9
TOPLAM	306	100	205	100

Tablo 53’de turistlerin Balçova Termal Otel’de kalış süreleri yer almaktadır. Ankete katılan Norveçli turistlerin hepsi 21 ile 30 gün arasında kalmaktadır. Norveçli termal turistlerin tedavileri 4 hafta sürmekte ve otele bu paket tur kapsamına gelmektedirler. Otelde kalış süreleri 28 gündür. Tedavi alma amacı ile otelde konaklayan Türk termal turistler ağırlık olarak 8 ile 14 gün arasında, 1 ile 7 gün arasında ve 15 ile 20 gün arasında otelde kalmaktadır. Yüzde ile ifade edilirse Türk termal turistlerin %55,8’i 8 ile 14 gün arasında, %31,0’i 1 ile 7 gün arasında, %11,2’si 15 ile 20 gün arasında Balçova Termal Otel’de konaklamaktadır. Ankete katılan 205 Türk termal turist arasında 4 kişi 21 ile 30 gün arasında otelde kalmaktadır. Bu grup yüzde ile ifade edildiğinde %1,9’a denk gelmektedir.

(ii) Termal Turistlerin Balçova Termal Otel, Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'ne İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri

Tablo 54: Norveçli Termal Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri

Otel, rehabilitasyon, tedavi merkezine ilişkin memnuniyet düzeyi	Norveçli Turistler	
	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Memnunum	28	9,2
Memnunum	214	69,9
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	46	15,0
Memnun Değilim	8	2,6
Kesinlikle Memnun Değilim	10	3,3
TOPLAM	306	100

Tablo 54'de Norveçli termal turistlerin Balçova Termal Otel, rehabilitasyon ve tedavi merkezine ilişkin genel memnuniyet düzeyi tablosu yer almaktadır. 306 Norveçli turist arasında 214 kişi, yani %69,9'u otel, rehabilitasyon ve tedavi merkezinden memnundur. 46 Norveçli termal turist konakladıkları ve tedavi aldıkları merkez ile ilgili olarak ne memnun ne de memnun olmadıklarını ifade etmektedir (%46). Ankete katılan Norveçli termal turistlerin 28'i kesinlikle memnun olduklarını ifade etmektedir (%9,2). Otel ve tedavi merkezinden kesinlikle memnun olmayanların sayısı 10, yüzde ile ifade edildiğinde %3,3'dür. 8 Norveçli termal turist otel ve tedavi aldıkları merkezden memnun olmadıklarını belirtmektedir (%2,6).

Tablo 55: Türk Termal Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri

Otel, rehabilitasyon, tedavi merkezine ilişkin memnuniyet düzeyi	Türk Turistler	
	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Memnunum	1	0,5
Memnunum	167	81,3
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	5	2,4
Memnun Değilim	32	15,5
Kesinlikle Memnun Değilim	-	-
TOPLAM	205	100

Tablo 55’de Türk termal turistlerin Balçova Termal Otel, rehabilitasyon ve tedavi merkezine ilişkin genel memnuniyet düzeyi tablosu yer almaktadır. 167 Türk termal turist otel, rehabilitasyon ve tedavi merkezinden memnun olduklarını ifade etmiştir. Yüzde ile ifade edilirse %81,3’ü otel ve tedavi merkezinden memnundur. 205 Türk termal turist içinde 32 kişi otel ve tedavi merkezinden memnun olmadıklarını ifade etmiştir (%15,5). Ankete katılanlar içinde 5 kişi ne memnun ne de memnun olmadıklarını ifade etmiştir (%2,4). Türk termal turistler arasında yalnızca 1 kişi otel ve tedavi merkezinden kesinlikle memnun olduğunu (%0,5) belirtirken kesinlikle memnun olmadığını ifade eden turist yoktur.

Tablo 56: Norveçli ve Türk Turistlerin Balçova Termal Otel, Rehabilitasyon ve Tedavi Merkezine İlişkin Genel Memnuniyet Düzeyleri Karşılaştırması

Otel, rehabilitasyon, tedavi merkezine ilişkin memnuniyet düzeyi	Norveçli Turistler		Türk Turistler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kesinlikle memnunum	28	9,2	1	0,5
Memnunum	214	69,9	167	81,3
Ne Memnunum Ne Memnun	46	15,0	5	2,4
Değilim				
Memnun Değilim	8	2,6	32	15,5
Kesinlikle Memnun Değilim	10	3,3	-	-
TOPLAM	306	100	205	100

Tablo 56’da termal turistlerin Balçova Termal Otel, rehabilitasyon ve tedavi merkezine ilişkin genel memnuniyet düzeyi tablosu yer almaktadır. Tablo incelendiğinde otelde konaklayarak tedavi alan Norveçli ve Türk termal turistlerin Balçova Termal otel ve tedavi merkezine ilişkin en çok ifade edilen memnuniyet düzeyi Norveçli ve Türk termal turistler için “memnunum” ifadesidir. Buna göre 306 Norveçli turistin %69,9’u ve 205 Türk turistin % 81’i memnundur. Tablo incelendiğinde Türk termal turistlerin arasında memnun olmadıklarını ifade eden kişi sayısı Norveçli termal turistlerden fazladır. Türk termal turistler içinde 205 kişide 32 kişi memnun olmadıklarını ifade ederken Norveçli termal turistler içinde 306 kişide 18 kişi memnun olmadıklarını belirtmiştir.

4.3.1.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri iki grup arasındaki farklılıkları açıklamaya yöneliktir. Bağımsız iki grup arasındaki farklılık testleri t-testi ile açıklanır (Ak, 2005: 74). Bu bağlamda ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır. Bağımsız gruplar t-testinin istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık

göstereceği için, t testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Durmuş ve diğerleri, 2013: 118). Bu amaca yönelik olarak Levene testi sonuçları da tabloya eklenmiştir.

H(1): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet davranışları arasında fark vardır.

H(1) hipotezini test etmek üzere şikayet davranış değişkenlerine uygulanan t-testi Tablo 57'de yer almaktadır. T-testi sonuçlarına göre farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet davranışları arasında fark vardır. Sesli şikayet davranışı boyutunun altında yer alan değişkenlerin p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu ve bu değişkenler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu Tablo 57'de açıklanmaktadır.

Sesli şikayet davranışının boyutu olan a1 "Çalışanlara şikayet ederim" ifadesi Norveçli ve Türk termal turistler için istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Norveçli turistler Türk termal turistlere göre daha fazla çalışanlara şikayet etmeyi tercih etmektedir ($M_{\text{norveç}}=3,90$; $M_{\text{türk}}=2,58$). Sesli şikayet davranışının boyutu olan a2 "Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih ederim" değişkeni Norveçli ve Türk turistlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Türk turistler Norveçli turistlere göre çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih etmektedir ($M_{\text{norveç}}=2,30$; $M_{\text{türk}}=3,76$). Sesli şikayet davranışının bir boyutu olan a5 "Şikayet etmem" değişkeni Norveçli ve Türk termal turistler için anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Türk termal turistler Norveçli turistlere göre daha az şikayet etmeyi (daha fazla etmemeyi) yani hiç birşey yapmamayı tercih etmiştir ($M_{\text{norveç}}=2,26$; $M_{\text{türk}}=2,60$). Şikayet etme davranışının bir boyutu olan a11 "Otelilerde daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm" değişkeni Norveçli ve Türk turistler için anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Norveçli termal turistler otellerde daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştıkları sorun konusunda Türk turistlere göre daha fazla bilgilendirmektedirler ($M_{\text{norveç}}=3,54$; $M_{\text{türk}}=2,91$).

Özel şikayet davranışının bir boyutu Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. a3 "Çevreme yaşadığım problemi anlatırım" değişkeninin p değeri 0,000'a eşittir ($p<0,05$). Türk termal turistler Norveçli turistlere göre daha fazla yaşadıkları problemi çevre yani aile, aile arkadaş ve diğer müşteriler ile paylaşmaktadır ($M_{\text{norveç}}=3,02$; $M_{\text{türk}}=3,60$). Özel şikayet etme davranışının iki

boyutu (a5, a6) Türk ve Norveçli termal turistlere göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$): a6 "Gelecekte başka bir oteli tercih ederim" ve a7 "Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim" değişkenlerinin t test değerleri ($p=0,065$; $p=0,348$) anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Hem Norveçli hem de Türk turistlerin "Gelecekte başka bir oteli tercih etme" ($M_{\text{norveç}}=2,25$; $M_{\text{türk}}=2,34$) ve "Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim" ($M_{\text{norveç}}=2,60$; $M_{\text{türk}}=2,67$) değişkenleri birbirine yakın bir ortalamaya sahiptir.

Üçüncü tarafa şikayet boyutu değişkenleri Norveçli ve Türk termal turistler için istatistiki açıdan anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. a4 "Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acentaya şikayet ederim" değişkeni Türk ve Norveçli turistler için anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$) ve iki grup ortalamaları şu şekildedir ($M_{\text{norveç}}=3,35$; $M_{\text{türk}}=2,85$). Norveçli termal turistler problem ile ilgili üçüncü bir acentaya şikayet etmeyi Türk turistlere göre daha fazla tercih etmektedir.

Üçüncü tarafa şikayet boyutunda yer alan A8"Aracı kuruma şikayette bulunurum" değişkeni Norveçli ve Türk termal turistlere göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$). Norveçli turistler Türklere göre daha fazla aracı kuruma şikayette bulunma eğilimine sahiptir ($M_{\text{norveç}}=3,87$; $M_{\text{türk}}=3,03$). a9 "Otele karşı yasal işlem başlatırım" değişkeni Norveçli ve Türk turistler için anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir ($p=0,423$) ve Türk ile Norveçli termal turistlerin bu değişkene ait ortalamaları düşüktür ($M_{\text{norveç}}=2,13$; $M_{\text{türk}}=2,18$). a10 "Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm" değişkeni Norveçli ve Türk turistlere göre istatistiki düzeyde anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,000$). Norveçli termal turistler yaşadıkları kötü deneyimi medya ile paylaşma konusunda Türk termal turistlere göre daha fazla isteklidir ($M_{\text{norveç}}=3,46$; $M_{\text{türk}}=2,30$).

Tablo 57: Şikayet Davranışı Değişkenlerine Uygulanan t-Testi

Şikayet Davranışı	Norveçli Turistler		Türk Turistler		P Değeri	
	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>Levene</i> <i>Test</i>	<i>t-test</i>
Sesli Şikayet Davranışı	306	3,90	205	2,58	,000	,000
- a1		2,30		3,76	,000	,000
- a2		2,26		2,60	,004	,000
- a5		3,54		2,91	,000	,000
- a11	306		205			
Özel Şikayet Davranışı		3,02		3,60	,000	,000
- a3		2,25		2,34	,000	,065
- a6	306	2,60	205	2,67	,000	,348
- a7						
Üçüncü Tarafa Şikayet Davranışı		3,35		2,85	,000	,000
- a4		3,87		3,03	,000	,000
- a8		2,13		2,18	,006	,423
- a9		3,46		2,30	,063	,000
- a10						

H(2): Farklı turistlerden gelen termal turistlerin şikayete yönelik tutumları arasında fark vardır.

H(2) hipotezini test etmek üzere şikayete yönelik tutumları açıklayan değişkenlere uygulanan t-testi Tablo 58’de yer almaktadır. T-testi sonuçlarına göre farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayete yönelik tutumları istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Şikayete yönelik tutumların altında yer alan değişkenlerin p değerlerinin 0,05’den küçük olduğu ve bu değişkenler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu Tablo 57’de açıklanmaktadır.

B12 "Şikayet etmek müşterilerin hakkıdır" değişkeni p değeri 0,000'a eşit olduğu ve 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. İki grubun ortalamaları birbirine yakın değildir ($M_{\text{norveç}}=3,83$; $M_{\text{türk}}=2,68$). Norveçli termal turistler şikayet etmenin müşterinin hakkı olduğunu Türk turistlerden daha çok düşünmektedir. B13 "Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü görevim olduğunu hissediyorum" değişkeni Norveçli ve Türk termal turistlere göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları birbirinden oldukça farklıdır ($M_{\text{norveç}}=4,11$; $M_{\text{türk}}=2,66$). B14 "Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,65$; $M_{\text{türk}}=2,71$). B15 "Şikayet etmek moralimi bozar" değişkeni istatistiki açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,38$; $M_{\text{türk}}=3,60$). B16 "Herhangi birşey hakkında şikayet etmek kendimi kötü hissettirir" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,27$; $M_{\text{türk}}=3,31$). B17 "Daha az yapacak işi olan insanlar daha az şikayet eder" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,44$; $M_{\text{türk}}=3,19$). B18 "Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,26$; $M_{\text{türk}}=2,75$). B19 "Tatminsizliğimi dile getirip şikayet ettiğim zaman kendimi iyi hissederim" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,59$; $M_{\text{türk}}=2,83$). B20 "Sesimi duyurmak iyi hissettirir" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,43$; $M_{\text{türk}}=2,50$). B21 "Şikayet etme kararını ben veririm" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,77$; $M_{\text{türk}}=2,87$). B22 "Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli

turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,89$; $M_{\text{türk}}=3,44$).

Tablo 58: Şikayete Yönelik Tutum İfadelerine Uygulanan t-Testi

Şikayete Yönelik Tutumlar	Norveçli Turistler		Türk Turistler		P Değeri	
	N (sayı)	M (ortalama)	N (sayı)	M (ortalama)	Levene Test	t-test
- b12	306	3,83	205	2,68	,000	,000
- b13		4,11		2,66	,008	,000
- b14		3,65		2,71	,245	,000
- b15		2,38		3,60	,463	,000
- b16		2,27		3,31	,000	,000
- b17		2, 44		3,19	,000	,000
- b18		2,26		2,75	,000	,000
- b19		3,59		2,83	,000	,000
- b20		3,43		2,50	,004	,000
- b21		3,77		2,87	,008	,000
- b22		2,89		3,44	,063	,000

H(3): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin telafi tercihleri arasında fark vardır.

H(3) hipotezini test etmek üzere telafi tercihlerini açıklayan değişkenlere uygulanan t-testi Tablo 59'da yer almaktadır. T-testi sonuçlarına göre farklı kültürlerden gelen termal turistlerin telafi tercihleri arasında fark vardır. Telafi çeşitleri ve tercihlerinin altında yer alan değişkenlerin p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu ve bu değişkenler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu Tablo 58'de açıklanmaktadır.

Telafi çeşitlerini açıklayan c23 "Paramı geri almak isterim" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık

göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=2,35$; $M_{\text{türk}}=2,78$). c24 "Hediye verilmesini isterim" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,037$) ve ortalamaları arasında fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,09$; $M_{\text{türk}}=3,28$). c25"Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,001$) ve ortalamaları arasında az fark vardır ($M_{\text{norveç}}=3,77$; $M_{\text{türk}}=3,61$).

Tablo 59: Telafi Çeşitleri Değişkenlerine Uygulanan t-Testi

Telafi Çeşitleri	Norveçli Turistler		Türk Turistler		P Değeri	
	N (sayı)	M (ortalama)	N (sayı)	M (ortalama)	Levene Test	t-test
- c23	306	2,35	205	2,78	,000	,000
- c24		3,09		3,28	,522	,037
- c25		3,77		3,61	,000	,001

H(4): Farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet sonrası memnuniyete ilişkin tutumları birbirinden farklıdır.

H(4) hipotezini test etmek üzere şikayet sonrası memnuniyet değişkenlerine uygulanan t-testi Tablo 60'da yer almaktadır. Şikayet sonrası memnuniyete ilişkin tutumların altında yer alan değişkenlerin p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu ve bu değişkenler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu Tablo 59'da açıklanmaktadır. T-testi sonuçları şu şekildedir; e26 "Şikayetimi bildirdiğimde bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorunun çözülmesi memnuniyetimi artırır" değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir ($p=0,524$) ve ortalamaları birbirine çok yakındır ($M_{\text{norveç}}=3,97$; $M_{\text{türk}}=3,96$). e27 "Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım tazminatın

garanti edilmesi memnuniyetimi artırır” değişkeni istatistiki açıdan Türk ve Norveçli turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p=0,000$) ve ortalamaları birbirinden oldukça farklıdır ($M_{\text{norveç}}=2,96$; $M_{\text{türk}}=3,80$).

Tablo 60: Şikayet Sonrası Memnuniyete İlişkin Tutum Değişkenlerine Uygulanan t-Testi

Şikayet Sonrası Memnuniyet	Norveçli Turistler		Türk Turistler		P Değeri	
	N (sayı)	M (ortalama)	N (sayı)	M (ortalama)	Levene Test	t-test
- e26	306	3,97	205	3,96	,200	,524
- e27		2,96		3,80	,239	,000

Türk ve Norveçli Termal Turistlere Uygulanan Tek Örneklem Testleri

Türk ve Norveçli termal turistlere tek örneklem t testi uygulanmıştır. T testi sonuçları değerlendirildiğinde Türk ve Norveçli termal turistler için en çok tercih edilen ve öneme sahip şikayet davranışı ve tutum ile telafi tercihleri ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyi değişkenleri sıralanmaktadır. Türk termal turistlere uygulanan tek örneklem t testi Tablo 60’da görülmektedir. Norveçli termal turistlere uygulanan tek örneklem t testi Tablo 61’da yer almaktadır.

Tablo 61: Türk Termal Turistlere Uygulanan Tek Örneklem T Testi

	T Değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
Şikayet Davranışı:	87,899			
- a2	71,777	204	,000	3,77
- a3	62,864	201	,000	3,60
- a6	53,947	202	,000	2,33
- a9	48,887	204	,000	2,19
- a1	46,670	203	,000	2,58
- a8	45,246	204	,000	3,03
- a7	43,921	204	,000	2,66
- a11	42,010	204	,000	2,60
- a4	41,416	203	,000	2,84
- a10	40,401	204	,000	2,30
- a5		202	,000	2,60
Şikayete Yönelik Tutum:	73,187			
- b22	71,629	203	,000	3,44
- b15	56,670	205	,000	3,30
- b20	55,819	204	,000	2,50
- b18	52,782	201	,000	3,21
- b13	50,462	204	,000	2,65
- b16	50,253	200	,000	3,30
- b21	49,631	204	,000	2,88
- b14	49,457	204	,000	2,70
- b17	42,534	205	,000	3,18
- b12	42,307	204	,000	2,69
- b19		198	,000	3,21
Telafi Tercihleri:	90,607			
- c25	48,979	204	,000	3,61
- c23	48,742	205	,000	2,77
- c24		204	,000	3,27
Şikayet Sonrası Memnuniyet Düzeyi:	218,941			
- e26	91,803	203	,000	3,96
- e27		205	,000	3,79

Tablo 61’de Türk termal turistlere uygulanan tek örneklem t testi yer almaktadır. Otelde konaklayarak tedavi alan Türk termal turistlere şikayet davranışı ve tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ile ilgili 27 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 60’da tek örneklem t testi kendi

içinde büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre Türk termal turistlerin herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıklarında gösterecekleri tepkiler büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır; -a2: Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim, -a3: Çevreme yaşadığım problemi anlatırım (aile, arkadaş, diğer müşteriler), -a6: Gelecekte başka bir oteli tercih ederim, -a9: Otele karşı yasal işlem başlatırım, -a1: Çalışanlara şikayet ederim, -a8: Aracı kuruma şikayette bulunurum, -a7: Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim, -a11: Oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm, -a4: Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acenteye şikayet ederim, -a10: Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm, -a5: Şikayet etmem. Şikayete yönelik tutumlar en önemliden önemsiz ve kendine en yakın ve en uzak tutumlar şu şekilde sıralanmaktadır; -b22: Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir, -b15: Şikayet etmek moralimi bozar, -b20: Sesimi duyurmak kendimi iyi hissettirir, -b18: Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım, -b13: Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum, -b16: Herhangi bir şey hakkında şikayet etmek kendimi kötü hissettirir, -b21: Şikayet etme kararını ben veririm, -b14: Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli, -b17: Daha az iş olan insanlar daha çok şikayet eder,- b12: Şikayet etmek müşterilerin hakkıdır, -b19: Tatminsizliğimi dile getirip şikayet ettiğim zaman kendimi daha iyi hissederim. Telifi tercihlerinde en çok tercih edilen telifi biçimi; -c25: Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim. Şikayet sonrasında ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunda -e26: Şikayetimi bildirdiğimde bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorunun çözülmesi memnun olmamı sağlar/memnuniyetimi artırır ve -e27: Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım telifinin garanti edilmesi memnun olmamı sağlar/memnuniyetimi artırır değişkenleri Türk termal turistler için oldukça önem ifade etmektedir. Tablo 61'deki tüm değişkenler tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$).

Tablo 62: Norveçli Termal Turistlere Uygulanan Tek Örneklem T Testi

	t Değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
Şikayet				
Davranışı:	153,94			
- a1	88,974	305	,000	3,89
- a11	86,494	304	,000	3,55
- a8	73,303	305	,000	3,87
- a10	65,036	302	,000	3,46
- a4	65,026	305	,000	3,34
- a7	59,930	304	,000	2,60
- a6	54,804	305	,000	2,63
- a9	52,355	305	,000	2,13
- a2	44,910	303	,000	2,30
- a3	44,151	301	,000	3,02
- a5		305	,000	2,26
Şikayete Yönelik				
Tutum:	95,522	305	,000	3,59
- b19	91,062	302	,000	4,11
- b13	88,464	305	,000	3,81
- b12	83,149	301	,000	3,77
- b21	77,479	304	,000	3,43
- b20	69,277	300	,000	2,26
- b16	66,694	305	,000	3,65
- b14	62,149	304	,000	2,37
- b15	60,784	303	,000	2,26
- b18	52,778	300	,000	2,88
- b22	51,862	302	,000	2,43
- b17		305	,000	3,77
Telafi Tercihleri:	137,717	305	,000	2,35
- c25	66,206	304	,000	3,09
- c23	53,690			
- c24				

Şikayet Sonrası				
Memnuniyet		305	,000	3,97
Düzeyi:	353,550	305	,000	2,95
- e26	75,702			
- e27				

Tablo 62’de Norveçli termal turistlere uygulanan tek örneklem t testi yer almaktadır. Otelde konaklayarak tedavi alan Norveçli termal turistlere şikayet davranışı ve tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ile ilgili 27 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 61’de tek örneklem t testi kendi içinde büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre Norveçli termal turistlerin herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıklarında gösterecekleri tepkiler büyükten küçüğe şu şekilde sıralanmaktadır; -a1: Çalışanlara şikayet ederim , -a11: Oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm, -a8: Aracı kuruma şikayette bulunurum, -a10: Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm, -a4: Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acenteye şikayet ederim, -a7: Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim, -a6: Gelecekte başka bir oteli tercih ederim, -a9: Otele karşı yasal işlem başlatırım,, -a2: Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim, -a3: Çevreme yaşadığım problemi anlatırım (aile, arkadaş, diğer müşteriler), -a5: Şikayet etmem. Şikayete yönelik tutumlar en önemliden önemsiz şu şekilde sıralanmaktadır; -b19: Tatminsizliğimi dile getirip şikayet ettiğim zaman kendimi daha iyi hissedirim, -b13: Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum, b12: Şikayet etmek müşterilerin hakkıdır, b21: Şikayet etme kararını ben veririm, -b20: Sesimi duyurmak kendimi iyi hissettirir, -b16: Herhangi bir şey hakkında şikayet etmek kendimi kötü hissettirir, -b14: Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli, -b15: Şikayet etmek moralimi bozar, -b18: Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım, -b22: Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir, -b17: Daha az iş olan insanlar daha çok şikayet eder. Telafi tercihlerinde en çok tercih edilen telafi biçimi; -c25: Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim. Şikayet sonrasına ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunda –e26: Şikayetimi bildirdiğimde

bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorunumun çözülmesi memnun olmamı sağlar/memnuniyetimi artırır değişkenleri Norveçli termal turistler için oldukça önem ifade etmektedir. Tablo 61'deki tüm değişkenler tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$).

4.3.1.5.3. Bulgular ve Tartışma

Hofstede'in kültürel boyutları göz önünde bulundurularak Norveçli ve Türk termal turistlerin şikayete yönelik davranış, tutum, telafi beklentileri ve şikayet sonrası memnuniyete ilişkin tutumları açıklanmaktadır.

Norveç kültürü Türk kültürüne göre bireysellik seviyesinin yüksek olduğu bir kültürdür (Norveç=69, Türk=37). Bireysel kültürlerdeki tüketiciler sesli şikayet etme davranışını tercih eder (Liu ve McClure, 2001: 61) ve işletme ile doğrudan iletişim kurmayı seçer. Norveçli turistler de bireysellik seviyesi yüksek bir kültüre sahiptir ve sesli şikayet etmeye yönelmektedir. Sesli şikayetin boyutları şunlardır; - Çalışanlara şikayet ederim, - Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim, - Şikâyet etmem, - Otelilerde daha iyi hizmet vermeleri için (daha iyi şeyler yapmaları için) karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm. Sesli şikayet boyutunu oluşturan değişkenlerin Norveçli ve Türk termal turistlerin ortalamaları farklıdır. Norveçli termal turistler herhangi bir sorun yaşadıklarında çalışana şikayet etmeyi tercih etmektedir ($M_{\text{norveç}}=3,90$; $M_{\text{türk}}=2,58$).

Sesli şikayet boyutunun bir boyutu olan "herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim" doğrudan işletmeye şikayeti kapsadığı için sesli şikayet boyutunun kapsamında olmakla beraber herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet ederim ifadesi turistlerin herhangi bir otel çalışanına mı yoksa yöneticiye mi şikayet etmeyi tercih edeceklerini öğrenmeyi anlamayı amaçlamaktadır. Türk kültüründe güç mesafesi Norveç kültürüne göre daha yüksektir (Türk=66, Norveç=31). Türk termal turistler herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıklarında herhangi bir çalışana değil yönetici pozisyonunda olan kişi/kişilerle irtibat kurmaktadır. Türk turistler Norveçli turistlere göre çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih etmektedir ($M_{\text{norveç}}=2,30$; $M_{\text{türk}}=3,76$). Bu Türk kültürünün güç mesafesinin yüksek olması ile açıklanabilir. Güç mesafesi yüksek olan kültürlerde bireyler gücü elinde

tutana güvenir (Aksoy, 2013). Bu durumda Türk turistler yöneticinin durumu çözebileceği düşüncesi ile herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih edebilir. Patterson ve diğerleri (2006)'ne göre güç mesafesi yüksek kültürlerde yer alan bireyler yaşadıkları bir memnuniyetsizlik veya karşılaştıkları bir sorunda işletmede daha yüksek pozisyonda çalışan kişiler ile iletişim içinde bulunmayı tercih etmektedir (Patterson ve diğerleri, 2006: 273). Güç mesafesi yüksek olan kültürlerde alt (güçsüz) ve üst (güçlü) ayrımı yoğun olarak yapılmakta ve güçlü olan önemsenip otoriteye saygı duyulmaktadır. Turizmde güç mesafesi fazla olan kültürden gelen turistler otel müdürünü kendilerinden üstte görmektedir (Patterson ve diğerleri, 2006: 273). Dolayısı ile turistler yöneticiye şikayet etmeyi tercih etmektedir. Araştırma sonuçları Patterson ve diğerleri (2006) ile paralellik göstermektedir.

Turistler herhangi bir sorun yaşadıklarında şikayet etmeyi tercih ettikleri gibi hiç birşey yapmamayı da seçebilirler. Yaşanılan problem karşısında hiç birşey yapmama sesli şikayet boyutu altında yer almaktadır (Singh, 1988).Türk termal turistler Norveçli turistlere göre daha az şikayet etmeyi (daha fazla etmemeyi) yani hiç birşey yapmamayı daha çok tercih etmiştir ($M_{norveç}=2,26$; $M_{türk}=2,60$). Huang ve diğerleri (1996) 'ya göre güç mesafesi yüksek kültürlerde turistler memnuniyet yaratmayan ürünleri ve hizmetleri yaşamın bir parçası ve gerçeği olarak görmek ve daha az şikayete yönelmektedir.

Sesli şikayet davranış boyutunun son değişkeni oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için (daha iyi şeyler yapmaları için) karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm ifadesidir. Norveçli termal turistler Türk turistlere göre daha fazla oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştıkları sorun konusunda bilgilendirmektedirler ($M_{norveç}=3,54$; $M_{türk}=2,91$). Bireysellik seviyesinin yüksek olduğu kültürlerdeki bireyler kolektivist özelliklerin yoğun olduğu kültürlere göre daha fazla sesli şikayet etmektedir (Liu ve McClure, 2001; Huang ve diğerleri, 1996). Sesli şikayet davranışı daha aktif bir eylemdir. Foxman ve diğerleri (1999) kolektivist kültürler memnuniyetsizlik karşısında daha az aktif tepkiler verdiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, kolektivist özellikler gösteren kültürlerdeki bireyler daha çok özel şikayet davranışları gibi daha çok pasif ve daha az aktif olarak nitelendirilen şikayet davranışlarına yönelir.

Ankette özel şikayet boyutunun değişkenleri şu şekilde ifade edilmiştir; - Çevreme yaşadığım problemi anlatırım (aile, arkadaş ve müşteriler), - Gelecekte başka bir oteli tercih ederim, - Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim. Kollektivist kültürlerde tüketiciler bir problem ile karşılaştıklarında özel şikayete yönelmektedir (Liu ve McClure, 2001: 62). Kollektivist kültürler daha fazla ağızdan ağza söylenti yayma (wom) ve işletmeyi terk etme davranışına yönelir (Liu ve McClure, 2001: 64). Türk kültürü Norveç kültürüne göre oldukça fazla kolektivizm özellikleri göstermektedir. Türk kültürünün bireysellik seviyesi Norveç kültüründen daha düşüktür (Türk=37, Norveç=69). Norveç kültürü bireysel bir kültürdür. Türk termal turistler yaşadıkları problemi çevre yani aile, arkadaş ve diğer müşteriler ile Norveçli turistlere göre daha fazla paylaşma eğilimine sahiptir ($M_{norveç}=3,02$; $M_{türk}=3,60$). Bununla beraber Norveçli termal turistler de aile, arkadaş ve diğer müşteriler ile paylaşma konusunda yüksek ortalamaya sahiptir. Bireysellik seviyesi yüksek bireyler de kolektivistik kültürler gibi çevre ile yaşadıkları sorunu paylaşmaktadır. Yüksel ve diğerleri (2006) ile benzer bir sonuç göstermektedir. Bireysel kültürler de yaşadıkları problemi çevre ile paylaşmaktadır.

Liu ve McClure (2001)'in aksine Norveçli ve Türk termal turistlerin gelecekte başka bir oteli tercih ederim ve çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim değişkenleri (yani terk etme ve ağızdan ağza kötü söylenti yayma) arasında bir fark yoktur. Hem Norveçli hem de Türk turistlerin “gelecekte başka bir oteli tercih etme” ($M_{norveç}=2,25$; $M_{türk}=2,34$) ve “çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim” ($M_{norveç}=2,60$; $M_{türk}=2,67$) değişkenleri birbirine yakın ve düşük bir ortalamaya sahiptir. Turistler konakladıkları ve tedavi aldıkları Balçova Termal otelde herhangi bir memnuniyetsizlik yaşasalar da gelecekte yine bu oteli tercih edecekler ve çevrelerini bu otele gitmemeleri konusunda ikna etmeye istekli değildir. Bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda otelde konaklayan ve tedavi alan Norveçli ve Türk termal turistlerin otele bağlılık duydukları söylenebilir. Fizik tedavi ve rehabilitasyon tedavisi yapısı gereği belirli aralıklarla tekrarlanmaktadır. Dolayısı ile otel/tedavi merkezi ve turistler arasında sürekli bir ilişki kurulmakta ve buna bağlı olarak otele/tedavi merkezine karşı bağlılık gelişmektedir. Sağlık turizmi tatil amaçlı bir turizm tipi değildir ve daha farklı özelliklere sahiptir. Örneğin sağlık turistleri çok daha uzun süre otelde konaklamakta hem tedavileri hem de uzun süre vakit

geçirdikleri için daha fazla iletişim içinde olmaktadırlar. Bu durumda ortama alışmakta ve bağıllık geliştirmeleri kaçınılmazdır. Norveçli hastalar için değerlendirildiğinde Norveç Sağlık Bakanlığı içinde Avrupa'nın da dahil olduğu termal tedavi ve rehabilitasyon sunan merkezlerin açıklandığı anket vermekte ve onlar bu tedavi merkezini tercih etmektedir. Balçova Termal otel ve fizik tedavi merkezi Avrupa standartlarında tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunmakta (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014) ve Türkiye'de EUROPESPA Med kalite belgesine sahip ilk ve tek Medikal SPA' dır. Tedavi merkezinin sahip oldukları özellikler Türk ve Norveçli termal turistlerin Balçova termal oteli tercih etmelerine yol açmaktadır.

Singh (1988) 'in şikayet etme davranışının bir boyutu olan üçüncü tarafa şikayet şu değişkenleri kapsamaktadır; -Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acenteye şikayet ederim (Türsab vs.), - Aracı kuruma (seyahat acentası, sağlık bakanlığı vb.) şikâyetinde bulunurum (eğer otele aracı kurum aracılığı ile gelmiş iseniz), - Otele karşı yasal işlem başlatırım, - Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm (gazete, tv kanalları, radyo). Norveçli termal turistler problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acentaya şikayet etmeyi Türk turistlere göre daha fazla tercih etmektedir ($M_{norveç}=3,35$; $M_{türk}=2,85$). Norveç gelişmişlik bakımından Türkiye'den çok daha ileridedir ve tüketicileri koruyan sivil toplum örgütleri devlet tarafından desteklenmektedir. Ancak Türkiye'de tüketici hakları yeni yeni yaygınlaşmaktadır ki bu da kısıtlı çevreler için geçerlidir. Türkiye'de genellikle tüketiciler haklarını bilmemekte ve tüketici gruplarına nasıl başvuracaklarını dahi bilmemektedir. Türkiye'de tüketici gruplarının etkinliği de gelişmiş ülkeler kadar güçlü değildir. Batı'daki gelişmiş ülkelerde mal iadeleri kolaylıkla yapılabilmekte iken Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde oldukça sınırlı ve zorlu bir süreçtir. Blodgett ve diğerleri (2006) pek çok farklı ülkenin iade politikalarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre ABD, İngiltere, İrlanda ve Yeni Zelanda'daki iade politikaları birbirine benzer bulunmuştur. Bu ülkelerdeki iade politikaları iadeye kolaylıkla izin veren, esnek ve müşteri odaklı bir yapıya sahiptir. Almanya, Brezilya, Japonya, İsviçre, Belçika ve Fransa'daki iade politikaları birbirine benzemekle beraber daha dar ve sıkı bir yapı sergilemektedir. Tayvan, Peru, Kenya, Pakistan, Venezüela ve Hindistan ise iade ve değişimlere izin vermemektedir. Bu ülkelerde tüketiciyi koruma yasası ya yoktur ya da işlevsizdir. Turizm sektörünün

yapısı gereği soyut niteliktedir. Hizmetin sunumu ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Bu nedenle somut ürünlerden ayrılmaktadır. Bu da Türk turistleri çekimserliğe itmektedir. Ayrıca örneklem grubu olan Türk termal turistler eğitim olarak daha alt seviyede ve yaş olarak daha ileri olduklarından bu koşullar onları kısıtlamaktadır. Çalışmalar eğitim seviyesi yüksek ve yaşı genç olan bireylerin daha fazla şikayet ettiğini göstermektedir.

Norveçli turistler Türklere göre daha fazla aracı kuruma şikayette bulunma eğilimine sahiptir ($M_{norveç}=3,87$; $M_{türk}=3,03$). Aracı kurumdan kasıt otele gelmelerine aracılık eden Türkler için eğer seyahat acentasını kullandılar ise seyahat acentası, Norveçliler için ise Norveç Sağlık Bakanlığı ve otelde görevli Sağlık Bakanlığı'na bağlı Norveçli hemşiredir. Norveçli turistler otele Norveç Sağlık Bakanlığı aracılığı ile gelmektedir. Yaşadıkları bir memnuniyetsizlik durumunda Norveç Sağlık Bakanlığı'na veya otelde ve tedavi merkezinde o kurumu temsil eden Norveçli hemşireye şikayet etmektedir.

Norveçli ve Türk termal turistler yaşadıkları bir sorun karşısında yasal işlem başlatma konusunda isteksizdir ($M_{norveç}=2,13$; $M_{türk}=2,18$). Norveç kültürü erilik düzeyinden 8 puan alarak, erilden ziyade feminen/dişil özelliklere sahiptir. Hofstede'in araştırmasına göre ülke sıralamalarında İsveç ile en feminen/dişil özelliklere sahip ülkeler arasında gelmektedir. Feminen kültür daha barışçı, başkalarını düşünen, agresif davranış ve düşünce biçiminden uzak ve hoşgörünün yüksek olduğu bir toplumdur. Bu nedenle Norveç'li termal turistler otel veya tedavi merkezine karşı yasal yollara başvurma konusunda isteksiz olabilir. Aynı zamanda Norveç Sağlık Bakanlığı (hastaların tercihleri doğrultusunda) hastalarını bu otele tedavi için ücretsiz göndermesi nedeni ile de yasal yollara başvurma konusunda çekimser kalıyor olabilirler. Türk termal turistler de yasal yollara başvurma konusunda çekimser kalmaktadır. Türkiye'de yasal yolları kullanmak ve birilerine dava açmak pek tercih edilmemektedir. Bunların nedenleri arasında yargı sürecinin uzunluğu, maddi külfeti ve karşılığın alınacağı düşünülmemesi ile kişiler uğraşmak istememektedir.

Üçüncü (3) tarafa şikayet boyutunun son ifadesi medyaya şikayetten oluşmaktadır. Norveçli termal turistler yaşadıkları kötü deneyimi medya ile paylaşma konusunda Türk termal turistlere göre daha fazla isteklidir ($M_{norveç}=3,46$; $M_{türk}=2,30$).

Şikayete yönelik tutum değişkenleri şunlardır; - Şikayet etmek müşterilerin hakkıdır, - Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum, - Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli, - Tatminsizliğimi dile getirip şikayet ettiğim zaman kendimi daha iyi hissederim, - Sesimi duyurmak iyi hissettirir ve şikayet etme kararını ben veririm, Herhangi birşey hakkında şikayet etmek kendimi kötü hissettirir, - Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım, - Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir, - Daha az yapacak işi olan insanlar daha çok şikayet eder, - Şikayet etmek moralimi bozar. Yuksel vd. (2006)'ya göre kültürel farklılıklar şikayete ilişkin tutumları etkilemektedir. Buna göre Norveçli termal turistler şikayete yönelik çok daha fazla olumlu düşünsel tutuma sahiptir. Norveçli termal turistler şikayet etmenin müşterinin hakkı olduğunu Türk turistlerden daha çok düşünmektedir ($M_{\text{norveç}}=3,83$; $M_{\text{türk}}=2,68$). Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü görevim olduğunu hissediyorum değişkenine yönelik Norveçli ve Türk termal turistlerin düşünceleri oldukça farklıdır ($M_{\text{norveç}}=4,11$; $M_{\text{türk}}=2,66$). Buna göre Norveçli turistler için tatmin olmadığında şikayet etmek bir görev niteliğindedir ve kültürlerinin bir parçası haline gelmiştir ki şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında şikayet edilmeli değişkeni bunu açıklamaktadır ($M_{\text{norveç}}=3,65$; $M_{\text{türk}}=2,71$). Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde Norveçli turistlerin şikayet etmeyi içselleştirdiği, hizmet eksikliği veya noksanlığında bunu karşı tarafa veya çevreye veya 3. tarafa bildirmeyi bir sorumluluk ve doğal bir akış olarak gördüğü belirtilebilir. Norveçli termal turistler tatminsizliklerini dile getirip şikayet ettikleri zaman kendilerini iyi hissetmektedir ($M_{\text{norveç}}=3,59$; $M_{\text{türk}}=2,83$). Yine aynı şekilde Norveçli turistlere seslerini duyurmak kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır ($M_{\text{norveç}}=3,43$; $M_{\text{türk}}=2,50$). Sesimi duyurmak kendimi iyi hissettirir bireysellik seviyesi ile açıklanabilir. Bireysellik seviyesi yüksek olan kültürlerde memnun olmamış bireyler sesli şikayete yönelir ve seslerini duyurup kendilerini ifade etmeyi tercih ederler. Bireysel kültürlerde bireyler daha bağımsız hareket eder ve grup ilişkilerinde kendi düşüncelerini daha çok önemser. Bireyselliğin daha yüksek olduğu kültürlerde bireyler daha fazla seslerini duyurmak ister çünkü hizmeti sunan işletmeyi hizmetin eksikliği ile yüzleştirdiğinde ilişkilerdeki uyum ve harmoninin bozulması ile ilgili olarak endişe duymamaktadır (Chelminski ve Coulter, 2007)

Ankette yer alan şikayet etme kararını ben veririm ifadesi Norveçli turistlerin bireysellik seviyelerinin yüksekliğini göstermektedir ($M_{\text{norveç}}=3,77$; $M_{\text{türk}}=2,87$). Bu bulgular Norveçli turistlerin şikayet kararını verirken daha bağımsız davrandığını ve şikayete yönelik olumlu düşünce ve duygulara sahip olduklarını göstermektedir.

Yüksel ve diğerleri (2006)'ya göre kültürel farklılıklar şikayete yönelik tutumları etkilemektedir. Türk termal turistler şikayete yönelik daha fazla olumsuz duygu ve düşünceye sahiptir. Şikayet etmek kendimi kötü hissettirir ($M_{\text{norveç}}=2,27$; $M_{\text{türk}}=3,31$), hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım ($M_{\text{norveç}}=2,26$; $M_{\text{türk}}=2,75$) değişkenleri kültüre göre farklılık göstermektedir. Çalışma sonuçlarına göre Türk termal turistler şikayet ederken olumsuz duygular ile etmektedir. Türk kültürü kolektif özelliklere sahip bir kültürdür. Başkalarını düşünme ve ilgilenme bu kültürün özelliklerinden biridir. Bu nedenle Türk turistler şikayetin bir şekilde çalışana zarar verebileceği kaygısı güdebilirler (Yüksel ve diğerleri, 2006: 18).

Diğer yandan kolektivist kültürlerde bireyler yüzünü koruma duygusu (protecting face) veya utanma, rezil olma korkusu ile şikayete yönelik olumsuz düşünceler ve duygular geliştirebilirler. Asya toplumlarında bu duygu yoğun olarak yaşanmakta ve onları şikayet etmelerini kısıtlamaktadır. Türk kültürü Asya kadar kolektif özelliklere sahip değildir yine de başkaları ne der düşüncesi yayın olduğu için toplum içinde küçük düşme ve rezil olma kaygısı ile Türklerin şikayet ederken kendilerini daha kötü hissetmelerine ve şikayete yönelik daha olumsuz bir tutum sergilemelerine de yol açabilir. Şikayet etmek için çevre tarafından desteklenmem gerekir ifadesi bireysellik seviyesi düşük kolektivist kültürlerde daha fazla ortaya çıkmaktadır ($M_{\text{norveç}}=2,89$; $M_{\text{türk}}=3,44$). Bu tip kültürlerde “ben” yerine “biz” kavramı ile kişi kendini tanımlamakta ve grup halinde hareket etmektedir. Bu nedenle şikayet etme kararını verirken çevre tarafından desteklenmeye gerek duymaktadır.

Şikayet sonrası termal turistlerin telafilere ilişkin tutumları üç grupta toplanmıştır; maddi telafi (para iadesi), maddi olmayan olmayan telafi (ücretsiz konaklama/tedavi/spa/odaya meyve sepeti, içki ikramı vb) ve özür dilenip sorunun çözülmesi. Türk termal turistler Norveç termal turistlere göre parasını geri almayı tercih etmektedir ($M_{\text{norveç}}=2,35$; $M_{\text{türk}}=2,78$). Türk kültürünün erillik derecesi Norveç kültürüne göre daha yüksektir ve Norveç daha feminen bir kültürdür (Türkiye=45,

Norveç=8). Bu nedenle Türk kültüründeki bireyler paralarını geri almayı tercih edebilir. Diğer yandan, Norveçli turistler feminen değerlere sahiptir ancak Norveç Sağlık Bakanlığı tarafından sigorta ödemeleri ile Balçova Termal Otel'e gönderilmektedirler. Bu nedenle "paramı geri almak isterim" tutumundaki çekimser yaklaşımları doğrudan ücret ödememeleri veya feminen değerlere sahip olmalarına bağlı olabilir. Bu nedenlerden sadece birine bağlamak bu çalışma ile pek olanaklı değildir. Diğer yandan Norveçli ve Türk termal turistler arasında fark olsa da orta düzeyde eril değerlere sahip Türk kültüründeki turistlerin "paramı geri almak isterim" değişkeninin ortalaması 2,78 ile çok da yüksek değildir istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık arz etmekle beraber ($p=0,037$).

Türk ve Norveçli termal turistler şikayet sonrası hediye verilmesini isterim (ücretsiz konaklama/tedavi/spa/odaya meyve sepeti, içki ikramı vb) gibi maddi olmayan telafi alternatifini daha çok tercih etmektedirler ($M_{\text{norveç}}=3,09$; $M_{\text{türk}}=3,28$). Telafi alternatiflerinden "Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim" değişkeni hem Norveçli hem de Türk turistler tarafından en çok tercih edilen telafi alternatifidir ($M_{\text{norveç}}=3,77$; $M_{\text{türk}}=3,61$). Bu durum hem erillik derecesi yüksek hem de feminen kültürlerin özür dilenip en kısa sürede sorunun çözümünü tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle telafi alternatiflerine yönelik olarak Norveçli ve Türk termal turistlerin gösterdikleri tutumları yalnızca kültürün feminenlik ve erillik boyutları ile açıklamak bu çalışmada mümkün değildir.

Şikayet sonrası memnuniyete yönelik tutumlar arasında kültürel farklılıklara göre ilk değişken için istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur. Zourrig ve diğerleri (2014) ile zıt, Ngai ve diğerleri (2007) ile paralel olarak kültürler arası bir farklılık yoktur. Hem Norveçli hem de Türk termal turistlerin memnuniyet düzeyleri şikayetlerini bildirdiklerinde bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorunun çözülmesi memnuniyetlerini arttırmaktadır ($M_{\text{norveç}}=3,97$; $M_{\text{türk}}=3,96$). Şikayetin otel tarafından ciddiye alınıp sorunun çözülmesi kültürel farklılıklar gözetmeden termal turistlerin memnuniyetlerini arttırmaktadır. Hoftsed'e'in kültürel boyutları olan bireysellik, erillik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları göz önünde bulundurularak incelendiğinde Norveç ve Türk kültürleri birbirinden farklıdır ancak her iki kültürdeki bireylerin yaptıkları şikayetlerin otel tarafından ciddiye alınıp sorunun memnuniyetlerini arttırmaktadır.

Ngai ve diğeri (2007) ‘nin tersine şikayet sonrası memnuniyete yönelik tutumlar arasında kültürel farklılıklara göre ikinci maddede istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır; “Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım telafinin garanti edilmesi memnuniyetimi artırır” ($M_{\text{norveç}}=2,96$; $M_{\text{türk}}=3,80$). Hofstede’in kültürel farklılıkları açıklayan boyutlarından biri belirsizlikten kaçınma boyutudur. Belirsizlikten kaçınma toplumun geleceğin belirsizliği ile nasıl başa çıktığını göstermektedir. Her kültür gelecek endişesi ile farklı biçimde başa çıkmayı öğrenmiştir. Türk kültürü Norveç’e göre belirsizlikten kaçınma düzeyinin daha yüksek olduğu bir toplumdur (Türk=85, Norveç=50). “İnşallah” veya “Allah korusun” vb kelimeler ile “uğurlanan kişinin arkasından su dökmek” toplumun geleceğin ve kontrol edilemeyen belirsizliği ile başa çıkmaya yönelik uyguladığı ritüellerdir. Anket değişkenlerinden biri olan “Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım telafinin garanti edilmesi memnuniyetimi artırır” ifadesi belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu Türk turistler tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir ($M_{\text{norveç}}=2,96$; $M_{\text{türk}}=3,80$).

4.3.2. Nitel Araştırma Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında kalitatif araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Tezin araştırma sorularından biri turistlerin şikayet ettikleri konulardır ve bu araştırma sorusu yapısı gereği nitel araştırma yöntemine uygundur. Turistlerin şikayet ettikleri konuları belirlemede turistler ile (araştırma örneklem grubunun Norveç ve Türklerden oluşması dolayısı ile) sadece Türkler ile anadilinde mülakat yapılacak olması ancak Norveçliler ile yapılacak mülakat dilinin İngilizce olmasının mülakatın verimini düşüreceği ve esnekliği azaltacağı düşüncesi ile turistler ile mülakat yapılmamıştır. Ayrıca anket aşamasında turistlerin çalışmaya katılımlarındaki isteklilik durumları değerlendirildiğinde mülakata ayrılacak zaman ankete harcanacak zamandan çok daha fazla olduğu için turistler ile mülakatın zor ve verimsiz olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle mülakat departman yöntemleri ile anadilinde ve derinlemesine bilgi elde etmeyi sağlayıcı ve esneklik içerisinde yapılmıştır. Araştırma yöntemini araştırma sorusunun niteliği belirlemektedir. Bu araştırma sorusu için nitel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Nitel araştırma

yönteminin özelliklerinden biri de örneklem sayısının sınırlı olabilmesine imkan tanınmasıdır. Çünkü nicel araştırma yönteminden farklı olarak burada genelleme yapmak amaçlanmamaktadır. Bu nedenle nitel araştırmanın örnekleme yöntemi amaçlı örneklemedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 271).

Nitel yani kalitatif araştırmada örnekleme yöntemi amaçlı veya yargısal örneklemedir. Bu alanda zengin bilgiye sahip olan bireylere ulaşmak amaç edinildiği için bu örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacılar kendi bilgi ve profesyonelliklerini kullanarak evreni temsil edecek bir örneklem grubu tercih etmektedirler (Berg, 2001: 32).

Bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada otelin departman yöneticilerine turistlerin hangi konularda şikayet ettikleri sorusuna yoğunlaşarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakat veya görüşme tekniği süreç, karşılıklı, etkileşimli, önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç ve soru sorma ve yanıtlama olmak üzere beş ögeyi barındırmaktadır (Sekizinci Araştırma Yöntemleri Semineri, 2010) Mülakat iletişimdeki sürekliliği ve dinamikliği ile bir süreci kapsamaktadır. Mülakat esnasında iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen karşılıklı bir iletişim vardır. Bu karşılıklı iletişim içinde bireysel arasında bağı yani etkileşimi içerir. Mülakat önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılır. Katılımcılardan en az biri önceden belirlenmiş bir bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda soru sorma ve yanıtlamayı kapsamaktadır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği katılımcıların algıları, düşünceleri ve davranışlarını yüzeysel değil daha derin bir biçimde anlamayı sağladığı için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin amacı katılımcılardan edinilen bilgideki benzerlikleri, paralellikleri ve farklılıkları belirlemektir. (Brannigan, 1985'ten aktaran Mil, 2007: 8). Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde sorular mülakat yapılmadan önce açık ve/veya kapalı uçlu olarak hazırlanır (Mil, 2007. 8-9). Mülakat tekniğinin uygulanmasının motivasyonları arasında yüksek geri dönüş oranı, katılımcı ve araştırmacı arasında verimli bir iletişim oluşturması, katılımcılara düşüncelerini özgür ve açık bir biçimde ifade imkanı sağlaması ve mimik, vücut dili gibi sözel olmayan davranışları gözlemleme olanağı sağlaması yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakat önceden belirlenmiş sorular içermekle beraber Görüşme esnasında önceden belirlenmeyen ek sorular da sorulabilir. Bu mülakat çeşidinde sorular belli bir sırayı takip etmez. Yarı yapılandırılmış mülakat daha esnek bir yapıya sahiptir. Soru sıralaması genelden özele doğru gitmeli ve katılımcılar açısından bir önyargı uyandırmamalıdır (Tütüncü, 2001). Araştırmacı gerekli açıklamayı yapabileceği soruları tercih etmeli ve görüşülen kişinin cevaplayabileceği türde sorular sormalıdır.

Mülakat veya görüşme önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşim bir iletişim sürecidir. Etkili bir mülakat yapmanın ilkeleri;

- (i) Görüşme formu hazırlanırken kolay anlaşılacak sorular yazılmalı,
- (ii) Açık uçlu sorular sorulmalı
- (iii) Katılımcı yönlendirilmemeli.
- (iv) Konu dağıtılmamalı
- (v) Alternatif sorular olmalı
- (vi) Objektif olmalı
- (vii) Görüşülen kişiyle empati kurulmalı

Nitel araştırma yöntemlerinde görüşmecinin kendi fikirlerini görüşülen kişiye benimsetmemesi amacıyla yapılandırılmış anket formlarından ziyade yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formlar kullanılmaktadır. Mülakat yöntemi kullanılarak insanların davranışlarının temeline giriş yapılmakta ve böylece araştırmacılara o davranışın anlamını anlamak için bir yol sunulmaktadır.

Balçova Termal otelin departman yöneticileri ile mülakatlar Kasım-Aralık 2014 ayları arasında her biri ile ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Mülakatların yapılabilmesi için önceden otelin genel müdüründen gerekli izinler alınmış daha sonrasında departman yöneticileri ile gerek telefon gerek yüz yüze iletişime geçilerek onların uygun olduğu tarihlerde mülakat yapmak için randevu alınmıştır. Balçova Termal otelin şu departman yöneticileri ile görüşülmüştür; önbüro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, tedavi ve rehabilitasyon merkezi ve halkla ilişkiler departmanı. Bu kişiler önbüro şefi, kat hizmetleri şefi, yiyecek içecek şefi, tedavi ve rehabilitasyon merkezi başhekimisi ve baş fizyoterapisti ve halkla ilişkiler sorumlusudur. Mülakat sırasında katılımcılara araştırmanın konusu aktarılmış ve mülakatın amacından söz

edilmiştir. Ayrıca katılımcılara mülakat verilerinin bir bilimsel araştırmada doktora tezinin araştırma kısmında kullanılacağı ve isimlerinin tezde yer almayacağı ifade edilmiştir.

4.3.2.1. Mülakat Sorularının Hazırlanması

Yarı yapılandırılmış mülakat sorularının açık ve kapalı uçlu olan şu soruları mülakat öncesi hazırlanmış kalanı mülakat sürecinde katılımcılar ve araştırmacı arasındaki diyaloglara göre şekillenmiştir. Yapısı gereği yarı yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacıya esneklik sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 156). Mülakat öncesi hazırlanan sorular:

- Turistler herhangi bir konuda şikayet ediyor mu?
- Evet, ise hangi konularda ediyorlar?

Yarı yapılandırılmış mülakatta bu iki (2) temel soru her katılımcıya sorulmuş devamı mülakata göre şekillenmiştir. Araştırmacı katılımcılara mülakatin nasıl yapılmasını istediklerini sormuş ve sonuçta mülakat araştırmacının soruları sorması ve katılımcıların sözel olarak ifade etmesi ve araştırmacının not alması biçiminde gerçekleşmiştir.

4.3.2.2. Verilerin Analiz Yöntemi

Departman yöneticileri ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi niteliksel tasarım türlerinden biridir (Erdoğan, 2012: 117). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizi yöntemi ile nitel verileri analiz edilmesi şu aşamalar eşliğinde gerçekleşmektedir; (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

(1) Kodlama aşaması; kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir diğer bir deyişle kodlanır (Yıldırım ve Şimşek,

2011: 228). (2) Temaların bulunması; oluşturulan kodlar bu aşamada kategorize edilerek ortak temalar bulunur. Tematik kodlama için ilk aşamada ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıklarının saptanması ve buna göre birbirleri ile ilişkili olan kodları bir araya getirebilecek türden temaların belirlenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 236). (3) Kodların ve temaların düzenlenmesi; bu aşamada araştırmacı kodlar ile oluşturduğu temaları düzenleyerek okuyucunun anlayabileceği dilde açıklayıp sunmaktadır. (4) Bulguların yorumlanması; bu son aşamada düzenlenen kodlar ve temalar yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 238).

4.3.2.3. Bulgular ve Tartışma

Departman yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonrası elde edilen şikayetler içerik analizi yöntemi ile kodlanmış ve anlamlı temalar oluşturulmuştur. Kodlama ve tema oluşturma aşamaları Türkler ve Norveçli turistler için ayrı ayrı yapılmıştır. Buna göre Norveçli turistlerin şikayetleri için oluşturulan temalar şu şekildedir; sağlık hizmetleri teması ve konaklama hizmetleri teması.

Tablo 63: Norveçli Termal Turistlerin Şikayet Temaları

Temalar
Sağlık Hizmetleri: - Dil - Gürültü
Konaklama Hizmetleri: - Teknoloji - Eğlence

Tablo 63’de Norveçli termal turistlerin şikayet temaları yer almaktadır. Buna göre iki tema oluşturulmuştur; sağlık hizmetleri ve konaklama hizmetleri. Norveçli turistlerin sağlık hizmeti temasına giren şikayet konularından biri; dil problemidir. Sağlık personelinin tedavi sırasında kendi aralarında Türkçe konuştuğunda Norveçli turistler ne konuşulduğunu anlayamamakta ve acaba kendi haklarında mı

konuşuluyor diye düşünmektedir. Tedavi merkezinde çalışan personel Türk'tür. Ancak Norveç Sağlık Bakanlığı tarafından gönderilen Norveçli bir hemşire organizasyonu sağlamak üzere tedavi merkezinde bulunmakta ve otelde konaklamaktadır. Tedavi merkezinde görev yapan Türk'ler tedavi sırasında yönlendirmeleri yapacak düzeyde Norveççe öğrenmektedir. Ancak bu günlük sohbete yansımamaktadır. Bunun nedeni dil yetersizliğidir. Türk personelin öğrendiği Norveççe ve İngilizce iletişimi sağlayacak düzeyde yeterli olmamaktadır. Ayrıca rehabilitasyon hizmeti sunan Türk personel yeterli düzeyde Norveççe ve İngilizce bilse de kendi aralarında Türkçe konuşmayı tercih etmektedir. Norveçli turistlerin sağlık hizmetleri temasında yer alan diğer konu gürültü yani tedavi merkezinin gürültülü ve uğultulu olmasıdır. Norveç'te fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri çok sessiz ve sakin bir ortama sahiptir. Norveç'te sessiz bir ortamda tedavi almaya alışan turistler için bu tedavi merkezi gürültülü gelmektedir.

Norveçli turistlerin konaklama hizmetlerine yönelik oluşturulan temada teknoloji ve eğlence alt temaları konularında şikayetleri vardır. Teknoloji konusuna internet erişimi ve yaşanan aksaklıklar ve diğer problemler girmektedir. Norveç'te yaşam standardı çok yüksektir. Buna paralel olarak internet kullanımı da çok yaygındır. Dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ilk 50 ülke arasında olup Norveç'te halkın %95'i internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2013). Bu nedenle Norveçli turistler Türkiye'de kendi ülkelerinde yaşadıklarından daha fazla internet erişimi ve kullanımı konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Türkiye'nin teknoloji alt yapısı ve internet erişim hızı Norveç'ten daha düşüktür. Norveçli turistlerin şikayet ettikleri diğer konu Norveç TV kanallarının yoksunluğu, Norveççe kitapların ve kendi dillerinde eğlence ve vakit geçirmeyi sağlayacak materyalin yetersizliğidir. Bu şikayet konusu otelde 4 hafta kalan Norveçli turistler için olağan bir durumdur. Çünkü turistler evlerini özlemekte ve bağlarını koparmak istememektedir.

Tablo 64: Türk Termal Turistlerin Şikayet Temaları

Temalar
Sağlık Hizmetleri: - Davranış ve tutum - Temizlik ve hijyen - Sağlık merkezi
Konaklama Hizmetleri: - Otel - Oda
Yiyecek-İçecek Hizmetleri: - Yemek

Tablo 64’de Türk termal turistlerin şikayet temaları yer almaktadır. Türk turistlerin sağlık hizmeti temasına giren şikayet konularından biri; davranışlardır. Türk termal turistler sağlık hizmeti alan diğer müşterilerin davranışları ve tutumları ve sağlık hizmeti sunan personelin davranışları ve tutumları ile ilgili şikayet etmektedir. Genel olarak şikayet konusuna giren davranış ve tutumlar şunlardır; soğuk tutum, kaba davranış, ciddiye almama, ilgilenmeme vb. Bu davranış ve tutumlar sadece kendilerine yönelik davranış ve tutumları kapsamakla birbirleri ile olan davranış ve tutumları da içermektedir. Örneğin müşterilerin diğer müşteriler ile sağlık personelinin diğer müşteriler ile gibi ilişkileri de kapsamaktadır. Bu durum şu şekilde açıklanabilir; Türk toplumu Hofstede’in kültürel yaklaşımı ele aldığı bireysellik boyutunda 37 puan ile daha az bireysel daha çok kolektif özellikler göstermektedir. Kolektivizmin özelliklerinden biri bireylerin başkaları ile daha ilgili olmaları ve ağızdan ağza iletişimin yaygın olmasıdır. Türkler de birbirleri ile ilgilidir ve başkalarının davranışları üzerinde daha çok kafa yormaktadır. O yüzden de bu konularda şikayet etmeye meyil göstermektedirler. Sağlık hizmetleri ile ilgili şikayet teması altında bir diğer konu temizlik ve hijyen koşullarıdır. Türk termal turistler için sağlık hizmetleri aldıkları merkez yeterince temiz ve koşullar yeterince hijyenik değildir. Yine bu tema altında şikayete konu olan diğer unsur tedavi merkezinin eski olmasıdır.

Türk termal turistlerin şikayetlerinde konaklama teması altında otele ilişkin şikayetler bulunmaktadır. Otel ile ilgili yapılan şikayetler otelin ve odaların eski olması, konfor, temizlik, hijyen ve odalardaki ses yalıtımı unsurlarıdır. Türk turistler için otel ve odalar yeterince temiz ve hijyenik değildir. Ayrıca odaların ses yalıtımı yeterli değil, diğer odalardan TV, konuşma sesleri gelmekte Türk turistleri rahatsız etmektedir. Sağlık hizmeti aldıkları için otelde en az 1 hafta konaklamakta ve tedavi sonrasında odada dinlemek istedikleri bu onları rahatsız etmektedir. Sağlık turistlerinin özelliklerinden biri sağlık hizmeti aldıkları için otelde uzun süre konaklamalarıdır. Bu süre içinde kendilerini evlerinde gibi rahat hissetmeleri önemlidir. Otelde konaklaması boyunca kendini evinde gibi rahat ve mutlu hisseden turistler tekrar aynı oteli tercih etmektedir (Ekiz ve diğerleri, 2010).

Türk termal turistlerin şikayetleri arasında yiyecek ve içecek hizmetleri teması altında Norveçli termal turistlerin otelde konakladığı dönemlerde yemeklerin ve menünün onlara göre düzenlenmesi yer almaktadır. Türk termal turistlerin şikayet ettikleri unsurlar arasında menünün Norveçlilere göre düzenlenmesi yer almaktadır. Nisan ve Eylül ayları arasında otelde ağırlıklı olarak Norveçli turistler konaklamakta daha az oranda Türk kalmaktadır. Bu dönemde otelin yemek ağırlıkları Norveçli turistlere hitap edecek biçimde düzenlenmektedir ve bu da Türklerde rahatsızlığa sebep olmaktadır.

Mülakatların diğer sonuçları şu şekildedir; Türkler ve Norveçliler kendilerine aynı hizmet sunulsa da hizmete dair algılarında farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcı 1 bunu “...Merkezimizde her hasta aynı tedaviyi alıyor Türk, Norveç vs fark etmiyor. X tedavisini alan Norveçli çok memnun olurken aynı tedaviyi alan Türk kesinlikle memnun olduğunu söylemez, ifade etmez. Bir hatada Türk hastalar olayları büyütüp iddiada bulunarak söylüyorlar. Türk olumsuzunu önplana çıkarıyor...” şeklinde ifade etmektedir. Kültürel farklılıklar turistlerin hizmet performansı ve hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir (Landhari ve diğerleri, 2011; Kueh ve Voon, 2007; Furrer ve diğerleri, 2000; Mattila, 1999; Donthu ve Yoo, 1998). Aynı tedavi şekilleri uygulandığı halde Norveçli turistler memnun olup Türkler olmayabilir.

Türk ve Norveçli turistlerin şikayet ettikleri konulara ek olarak kime şikayet ettikleri de farklıdır. Katılımcı 2 bunu “..Türkler daha çok başhekime şikayet ederken Norveçli grup problemi kimle yaşıyorsa o birime şikayet eder..” , Katılımcı

3 bunu “...Norveçliler bunları bildirmek için daha çok otel tarafından verilen memnuniyet anketlerini doldurur ama Türkler anında bana yani yöneticiye sorumluya gider anlatır....” biçiminde ifade etmektedir. Türk turistler daha çok yöneticiye şikayet etmektedir. Bu sonuç anketin sonuçları ile paraleldir. Türkler herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih etmektedir. Bu Türk kültürünün güç mesafesinin yüksek olması ile açıklanabilir. Güç mesafesi yüksek olan kültürlerde bireyler gücü elinde tutana güvenir (Aksoy, 2013). Bu durumda Türk turistler yöneticinin durumu çözebileceği düşüncesi ile herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye şikayet etmeyi tercih edebilir. Patterson ve diğerleri (2006) güç mesafesi yüksek kültürlerde yer alan bireyler yaşadıkları bir memnuniyetsizlik veya karşılaştıkları bir sorunda işletmede daha yüksek pozisyonda çalışan kişiler ile iletişim içinde bulunmayı tercih ettiğini belirtmektedir (Patterson ve diğerleri, 2006: 273).

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Hofstede’in yalnızca 4 boyutu ele alınmış (bireysellik, erililik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma) ve diğer boyutları olan zaman yönelimi, pragmatizm ve hoşgörü boyutları dikkate alınmamıştır. Ayrıca anket ifadelerinin orijinal dili çoğunlukla İngilizce’dir. Norveçli sağlık (termal) turistlere uygulanması amacı ile Norveççe’ye ve Türk sağlık (termal) turistlere uygulanmak üzere Türkçe’ye tercüme edilmiştir. Türkçe tercümesi iki dile de hakim akademisyenlerce yapılmıştır. Norveççe’ye tercüme yeminli tercüman tarafından yapılmıştır. Akademisyenlerin Norveç dilini bilmemeleri nedeni ile kontrolü yapılamamıştır. Bu yüzden Norveççe anketteki tercümelerin, ankette yer alan ifadelerin literatürdeki anlamlarını sağlayıp sağlamadığı bilinmemektedir. Norveç ve Türkiye’nin kültürel farklılıkları Hofstede’in boyutları ile web sitesinde verilen puanlar ile değerlendirilmiştir. Turistlere Hofstede’in kültürel boyutları belirlemek için oluşturduğu anket dil problemleri nedeni ile uygulanmamıştır. Anketin orijinal dili İngilizce olması sebebi ile turistlere uygulanırken Türkçe ve Norveççe’ye tercüme edilmesi gerekmektedir. Bu zorluk nedeni ile turistlere Hofstede’in kültürel boyutlarını belirlemek üzere oluşturduğu anketler yapılmamış, boyutlar web

sitesinden oluşturduğu ülke puanlarına göre değerlendirilmiştir. Bu unsurlar tez çalışmasının sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

SONUÇ

Tez çalışmasında termal turistlerin kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak termal turistlerin yaşadıkları herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar Hofstede'in kültürel boyutları (bireysellik, erillik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi) araştırılmakta ve sektöre çözüm önerileri sunmaktadır. Bu bağlamda tezin birinci bölümünde kültürün tanımı yapılmakta, öğeleri ele alınmakta ve kültürel farklılıkları açıklayan yaklaşımlar incelenmektedir. Tezin ikinci bölümde kültür ile turizm faaliyeti arasındaki ilişki turistik tüketici davranışı boyutu ile incelenmektedir. Turistik tüketici davranışı satın alma süreci ve sonrası olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır. Kültürel farklılıkların turistlerin şikayet tepkileri, tutumları ve hizmet iyileştirmelerine yönelik sunulan telafileri araştıran seçili alan yazını taraması yapılmaktadır. Üçüncü bölümde ise sağlık turizmi çeşitleri açıklanmakta ve dünya ile Türkiye ve İzmir İli'nde sağlık turizmi ve termal turizm değerlendirilmektedir. İzmir büyükşehir belediyesi sınırları içinde rehabilitasyon ve tedavi merkezine sahip termal olanakları olan oteller açıklanmaktadır. Balçova Termal ve Kaya Termal otel bu özelliklere sahip iki oteldir.

Dördüncü bölümde araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Tez çalışmasının amacı termal turistlerin kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak termal turistlerin yaşadıkları herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar araştırmaktır. Bu tezde nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel kısmında Balçova Termal Otel'de konaklayarak tedavi alan Norveçli ve Türk turistlere anket uygulanmış ve nitel kısmında departman yöneticileri ile mülakat yapılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında departman yöneticileri ile mülakat yapılarak tedavi almak için otelde konaklayan Norveçli ve Türk termal turistlerin şikayet konuları araştırılmıştır. Bu kısımdaki araştırma sorusu termal turistlerin şikayet ettikleri konulardır. Veriler departman yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi araştırmacıya esneklik sağlaması ve daha derin

bilgi toplamayı desteklemesi nedenleri ile tercih edilmiştir (Mil, 2007: 5-7). Bu bağlamda departman müdürlerine yüz yüze ve ayrı ayrı yapılan mülakatlarda iki temel soru sorulmuştur; - Otelde konaklayarak tedavi alan termal turistlerin şikayet edip etmediği, - evet ise hangi konularda şikayet ettikleri sorulmuştur. Diğer sorular departman müdürleri ile yapılan görüşmelerin gidişatına göre şekillenmiştir. İçerik analizi ile verilerin analiz edilmesi sonucu şu şikayet temalar belirlenmiştir; sağlık hizmetleri (dil, gürültü), konaklama hizmetleri (teknoloji, eğlence).

Norveçli turistler sağlık hizmetlerine yönelirken şu problemten şikayet etmektedir; Sağlık personeli tedavi sırasında kendi aralarında Türkçe konuşmaktadır. Personel kendi dillerini konuştuğunda Norveçli turistler ne konuşulduğunu anlayamamakta ve acaba kendi haklarında mı konuşuluyor diye düşünmektedir. Tedavi merkezinde çalışan personel Türk'tür. Ancak Norveç Sağlık Bakanlığı tarafından gönderilen Norveçli bir hemşire organizasyonu sağlamak üzere tedavi merkezinde bulunmakta ve otelde konaklamaktadır. Tedavi merkezinde görev yapan Türkler tedavi sırasında yönlendirmeleri yapacak ve günlük konuşmaları sürdürecektir. Norveççe öğrenmektedir. Ancak bu yeterli olmamaktadır.

Norveçli turistlerin en çok şikayet ettiği diğer konu tedavi merkezinin gürültülü ve uğultulu olmasıdır. Norveç'te fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri çok sessiz ve sakin bir ortama sahiptir. Norveç'te sessiz bir ortamda tedavi almaya alışan turistler için bu tedavi merkezi gürültülü gelmektedir. Termal otel tedavi merkezinde Norveçli turistlerin şikayetlerini gidermeye yönelik bazı düzenlemelere gitmelidir. Norveçli turistler ile iletişimde bulunan sağlık personeli tedavi süresince ya kendi aralarında konuşmalarını sınırlandırmalı ya da Norveç dilini daha iyi öğrenmeleri ve tedavi süresince Norveççe konuşmalarını sağlanmalıdır. Bu iki konuda yapılacak düzenlemeler zaten otel ve tedavi merkezine sadakat duyan Norveçli turistlerin daha memnun olmalarına yol açacaktır. Aynı zamanda turistler ile iletişimde bulunan otel ve sağlık personeline kültürel farklılıklar eğitimi verilmeli ve bu konudaki bilgi ve becerilerini arttırmak için uygulamalı eğitimler verilmelidir. Diğer konu olan tedavi merkezinin gürültülü olması konusu için ortamda sessizliği sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır. Tedavi merkezi büyük bir merkez olduğundan konaklamalı veya günlük girişler ile pek çok kimse merkezi kullanmaktadır. Bu durumda sakinliği ve sessizliği sağlamak zor olmaktadır. Tedavi merkezinde günü

birlik gelen hastalar ile konaklayarak tedavi olan hastaları ayırmak bir çözüm olabilir. Günü birlik gelen kişiler sadece termal havuzdan faydalanmaya ailecek de gelebilecekleri için daha fazla gürültü ve uğultuya neden olmaktadır. Konaklayanlar arasında da çok sessiz ve sakin yerlerde tedavi almaya alışmış Norveçli turistlerin tedavi aldığı yerler ile Türk turistlerin yerini ayırmak da Norveçlilerin bu konudaki şikayetlerini azaltacaktır.

Norveçli turistler konaklama hizmetlerine yönelik olarak en çok internet erişiminde ortaya çıkan aksaklık ve diğer problemler ve Norveç TV kanallarının olmayışı konularında şikayet etmektedir. Norveç’de yaşam standardı çok yüksektir. Buna paralel olarak internet kullanımı da çok yaygındır. Dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ilk 50 ülke arasında olup Norveç’de halkın %95’i internet kullanmaktadır (Internet Word Stats, 2013). Bu nedenle Norveçli turistler Türkiye’de kendi ülkelerinde yaşadıklarından daha fazla internet erişimi ve kullanımı konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Ayrıca Norveçli termal turistler otelde 4 hafta kaldıkları için Norveç’deki yakınları ile internet üzerinden iletişim kurmakta dolayısı ile bir problem yaşamak istememektedir. Norveçli turistlerin şikayet ettikleri diğer konu Norveç TV kanallarının olmayışıdır. Burada 1 ay kadar kalan turistler kendilerini evinde hissetmek ve kendi dillerini duymak ülkelerinde alıştıkları TV programlarını izlemek ister doğal olarak. Otelin bu konuda yapacağı iyileştirmeler uzun süre kalan turistleri memnun edecektir.

Tedavi hizmeti almaya gelen Türk turistlerin şikayet konuları sağlık hizmetleri, konaklama ve yiyecek-içecek olmak üzere 3 temada toplanmaktadır. Sağlık hizmetleri alanında Türk turistler diğer müşterilerin davranışları ile sağlık personelinin davranışları ile ilgili şikayet etmektedirler. Türk toplumu Hofstede’in kültürel yaklaşımı ele aldığı bireysellik boyutunda 37 puan ile daha az bireysel daha çok kolektif özellikler göstermektedir. Kolektivizmin özelliklerinden biri bireylerin başkaları ile daha ilgili olmaları ve ağızdan ağza iletişimin yaygın olmasıdır. Türkler de birbirleri ile ilgilidir ve başkalarının davranışları üzerinde daha çok kafa yormaktadır. O yüzden de bu konularda şikayet ediyorlar. Sağlık merkezindeki temizlik ve hijyen koşulları ile tesisin eski olması Türklerin şikayet ettikleri diğer konuların başında gelmektedir. Otel tedavi merkezini yenileme ve hijyen koşullarını

iyileştirmeye yönelik düzenlemeler yapmalıdır. Tedavi merkezinin bir bölümü yenilenmiş ve kalanı yenilenmektedir.

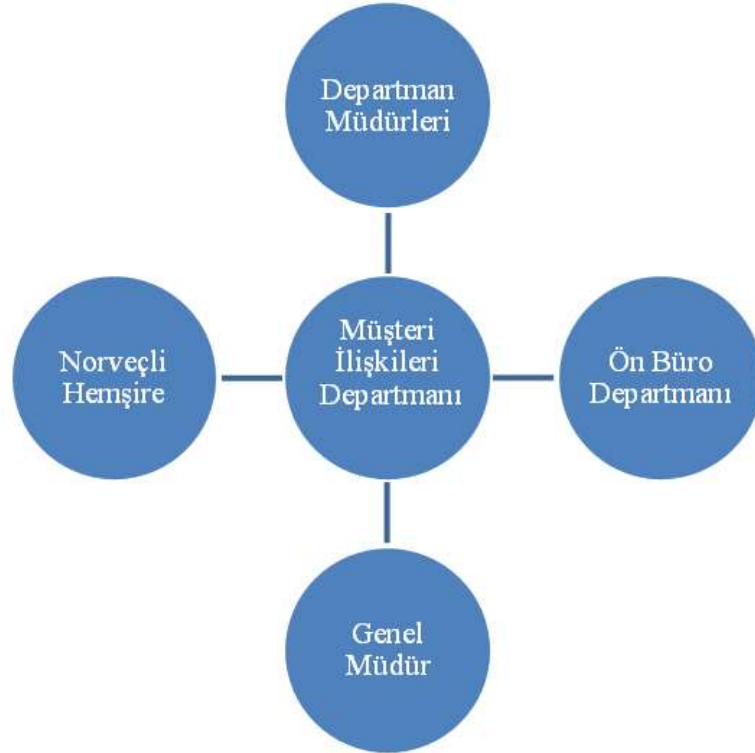
Otelde konaklayarak tedavi alan Türk turistlerin konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri temaları altında en çok şikayet ettikleri konular otelin eski olması, hijyen yetersizliği, odalara dışarıdan gürültü gelmesi, odanın yalıtımın kötü olması, personelin tavırları ve yiyeceklerin Norveçli turistlere göre düzenlenmesidir. Termal otel binasındaki bazı katlarda yenileme yapmıştır ve bunun devamını getirmesi şikayetleri azaltıp Türklerin daha memnun olmasına yol açacaktır. Nisan ve Eylül ayları arasında otelde ağırlıklı olarak Norveçli turistler konaklamakta daha az oranda Türk kalmaktadır. Bu dönemde otelin yemek ağırlıkları Norveçli turistlere hitap edecek biçimde düzenlenmektedir ve bu da Türklerde rahatsızlığa sebep olmaktadır. Bu dönemde Türk'lerin de yemek konusundaki beğenileri dikkate alınarak servis verildiği takdirde şikayetler azalacaktır.

Tez çalışmasında termal turistlerin kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak termal turistlerin yaşadıkları herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkiler, şikayete yönelik tutumları, telafi tercihleri, şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri ve şikayet konuları arasındaki farklılıklar araştırılmaktadır. Nicel araştırma yönteminde veriler yüz yüze yapılan anket aracılığı ile elde edilmiş ve SPSS 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Norveç ve Türk termal turistler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yönelik t-testleri ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Araştırma sonuçları farklı kültürlerden gelen termal turistlerin şikayet davranışları, tutumları, telafi tercihleri ve şikayet sonrası memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

Oteller ağırlıklı olarak hangi kültürlerden turist ağırlıyor ise o kültürün özelliklerini dikkate almalı ve şikayet yönetim süreçlerini şekillendirmelidir. Araştırma sonuçlarına göre Balçova Termal Otel'de Türkler yöneticilere şikayetlerini bildirmeyi tercih etmektedir. Sağlık hizmetleri konusundaki şikayetlerini doktorlara, otelde yaşadıkları memnuniyetsizlikler ile ilgili şikayetleri ise ön büro müdürüne iletmeyi ve ağızdan ağza söylenti yaymayı tercih etmektedir. Norveçli turistler çalışanlara, Norveçli hemşireye, Norveç sağlık bakanlığına ve medyaya şikayetlerini bildirmeyi tercih etmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak Balçova Termal Otel için önerilen şikayet yönetimi Şekil 7'de yer almaktadır. Öncelikle otelde bir müşteri

ilişkileri yönetimi bölümü oluşturulmalı ve şikayetlerin yönetimi bu bölümün sorumluluğunda olmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi bölümü şikayetleri departman müdürleri, ön büro, genel müdür ve Norveçli hemşire ile koordineli bir biçimde iç iletişim ve akış sistemi içinde odak grup görüşmeleri, kritik olay teknikleri, müşteri anketlerini değerlendirmelidir. Otelde konaklayan turistler şikayetlerini müşteri ilişkileri yönetimine iletmeleri için teşvik edilmeli ve yönlendirilmeli. Mülakat sonuçlarına göre ön büro departmanı da konukların sıklıkla istek ve şikayetlerini dile getirmektedir. Bir otelde en çok müşteriler ile iletişimde bulunan departman ön büro olduğu için ön büro departmanının da bu şikayet yönetimi şemasına dahil edilmesi gerekmektedir. Otel müşterileri şikayetlerini bildirdikten sonra çözümü ve müşterilerin memnuniyeti takip formları ve karşılaştırmalar ile sağlaması yapılarak kontrol edilmelidir. Aynı zamanda turistlerin şikayetleri raporlaştırılmalıdır. Şikayet yönetimi profesyonel bir yaklaşım ile ele alınmalı ve şikayet alındıktan sonra müşteri ile yüz yüze veya internet aracılığı ile iletişim kurulmalı şikayetin çözüm süreci hakkında bilgi verilmelidir.

Şekil 7: Balçova Termal Otel ve Tedavi Merkezi için Önerilen Şikayet Yönetimi Şeması



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Otel yöneticilerinin bunu dikkate alması gerekmektedir. Şikayetlerin departman yöneticileri veya çalışanlara iletilmesi yerine otelde konaklayan ve tedavi alan turistlerin şikayetlerini iletebilecekleri ayrı bir birimin müşteri ilişkileri departmanının olması şikayetlerin belirlenmesinden, çözümüne ve tekrar oluşmamasına kadar pek çok açıdan fayda sağlayacaktır. Otel turistlerin şikayetlerini ilettikleri ayrı bir birim açması ile gereksiz şikayetlerin artacağını düşünmemeli tam tersine kişilerin problemi doğrudan bu konu ile ilgili birim veya kişiye iletmeleri sorun çözümünü kolaylaştıracaktır. Otelde konaklayan ve tedavi alan turist de kime şikayet edeceğini bildiğinden daha kolay bir süreç olacak ve ilgisiz kimseler veya departman yöneticileri konuya dahil olmayacaktır. Türkler çalışanın güçsüz olması ve sorunu çözemeyeceği düşüncesi ile yöneticiye şikayet ederken yönetici belki vaktinin çalındığını daha önemli şeylerle uğraşması gerekirken önemsiz şeyler ile ilgilenmek durumunda kaldığını düşünebilir ve şikayeti yapan turiste olumsuz tutum sergileyebilir. Ayrı bir şikayet biriminin olması bunu önleyecektir. Departman yöneticisine ulaşmak için çaba sarf eden turistler bu birime rahatlıkla ulaşabilecek ve şikayetini daha sakin ve rahat bir ortamda gerçekleştirecektir. Böyle bir birimin varlığı şikayet etmeyi kolaylaştıracaktır. Kişinin kültürü, yaşı, eğitimi, kişiliği ve düşünce biçimi şikayeti şekillendirmektedir. Yani şikayet etme prosedürü kolaylaşıyor diye gereksiz şikayetlerin artacağı söylenemez ki öyle bile olsa bireyin kendini ifade etmesi sırasında şikayet birimi tarafından yatıştırılması ve empati kurulması onun şikayetini azaltacak ve konaklayıp tedavi aldığı kuruma olan memnuniyet ve sadakati artacaktır. Norveçli termal turistler Türk turistlere göre daha fazla oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için karşılaştıkları sorun konusunda bilgilendirmektedirler. Türkler ise daha fazla olumsuz duygu ve düşünceler ile şikayetini yapmaktadır. Bu şikayetlerin empati, anlayış ve iyi iletişim ile otel ve tedavi merkezince yönetilmesi otelin imajının daha iyi olmasına yol açacaktır.

Otelde konaklayan Norveçli termal turistler ile birlikte Norveçli bir hemşire bulunmaktadır. Norveçli turistler hem Norveçli hemşireye hem de İngilizce olarak çalışanlara şikayetlerini bildirmektedir. Tedavi veren ve otel çalışanları yıllardır Norveç’den gelen hastalar olduğu için Norveç dilini tedavi düzeyinde öğrenmektedir. Diğer ülkelerden de konaklayarak tedavi almak üzere termal turistler otele

gelmektedir. Şikayetleri yönetecek ilgili birimdeki bireylerin İngilizce ve Norveççeyi anadilleri gibi bilmeleri gerekmektedir.

Tedavi almak için kalan turistler diğer turizm tiplerinden daha fazla süre otelde konaklamaktadır. Norveçler için bu 4 hafta Türkler için daha kısa olmakla beraber tatil turizminden daha uzun süreyi içermektedir. Bu durumda personel ile turistler arasında uzun süreli bir ilişki olmaktadır. Otel ve sağlık personeline Norveç kültürünü tanıma ki başka ülkelerden de sağlık turistleri termal tedavi almak için geliyor kültürel farklılıkları anlama ve kültürel farklılıkları gözeterek iletişim kurma hakkında bilgi verilmelidir. Bu konuda en çok karşılaşılan sorunlardan biri dil problemidir. Örneğin Norveçli termal turistlerin sağlık hizmetine yönelik en çok şikayet ettikleri konuların başında tedavi sunan personelin kendi aralarında Türkçe konuşmasıdır. Bu problemi çözmek adına sağlık personelinin Norveç ve İngilizce dillerini daha iyileştirmeleri teşvik edilmeli. 4 hafta kalan Norveçli turistlerin Türkçe öğrenmesinden ziyade bütün sağlık personelinin Norveççe ve İngilizceyi ileri düzeyde konuşma ve anlama becerilerine sahip olması gerekir.

Hizmet iyileştirmesi kapsamında otel tarafından sunulan telafi alternatifleri arasında “Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim” ifadesi hem Norveçli hem de Türk turistler tarafından en çok tercih edilen telafi alternatifidir. Bu durumda yapılan şikayet ne olursa olsun önemli önemsiz veya büyük küçük ayrımı yapılmadan otel ve tedavi merkezi tarafından turistten özür dilenip hemen problemin çözülmesine çalışılmalıdır. Çünkü hem Norveçli hem de Türk termal turistlerin memnuniyet düzeyleri, şikayetlerini bildirdiklerinde otel tarafından ciddiye alınıp sorunun çözülmesi memnuniyetlerini arttırmaktadır. Daha memnun müşteriler en etkili pazarlama araçlarından biri olan olumlu ağızdan ağza söylentilerin yayılmasını sağlayacak ve daha fazla termal turist tedavi almak üzere gelecektir. Türk ve Norveç kültürü belirsizlikten kaçınma düzeyi olarak birbirinden farklıdır (Türk=85, Norveç=50). Ankette yer alan “Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım telafinin garanti edilmesi memnuniyetimi arttırır” ifadesi belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu Türk turistler tarafından yoğunlukla tercih edilmiştir. Hem Türk termal turistler hem de Norveçli termal turistler telafi biçimlerinden en çok “Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim” i tercih etmektedir. Bu durumda şikayet eden Türk turistler için sorunun çözüleceğinin garanti edilmesi

onların memnuniyetini arttıracaktır. Paramı geri almak isterim, hediye (ücretsiz bir konaklama, tedavi, spa, odaya meyve sepeti, içki ikramı vb.), özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesi gibi telafi tercihleri turistlere önerilmelidir.

İyi yönetilen turist şikayetleri turizm işletmelerine müşteri memnuniyeti ve bağlılık olarak geri dönecektir. Bu yüzden otel işletmeleri şikayetlere olumlu bir bakış açısı ile bakmalı ve cesaretlendirmelidir. Şikayetleri belirlemek amacı ile araştırma yapılmalı ve etkili telafi stratejileri geliştirilmelidir.

İnterneti çok kullanan Norveçli turistler ve Avrupa'dan gelen turistler (Almanya, Danimarka, İsveç) interneti yoğun olarak kullanmaktadır. için şikayetlerin internet aracılığı ile bildirilmesi oldukça önemlidir. Şikayetlerin internet üzerinden bildirimlerinde artık sadece e-mailler yeterli olmamakta otellerin sosyal medya hesapları ile tripadvisor, booking gibi seyahat siteleri de 3. tarafa şikayet kanalları olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Otellerin web sitelerinde online olarak doldurulan şikayet formları da şikayet bildirimleri için tercih edilmektedir. Bu unsurlar dikkate alındığında şikayet yönetimi için otelin web sitesi ve sosyal medya hesabı efektif bir biçimde kullanılmalıdır. Ayrıca tripadvisor ve booking gibi seyahat sitelerindeki şikayet ve yorumlar da dikkatle değerlendirilmelidir.

Termal turistlerin ve diğer sağlık turistlerinin konakladığı oteller müşteri profillerine göre turistik ürünlerini düzenlemelidir. Oteller ağırlıklı olarak hangi kültürlerden turist ağırlıyor ise o kültürün özelliklerini dikkate almalı ve ona göre turistik ürünlerini şekillendirmelidir. Oteller müşteri kitlelerinin demografik özellikler, kültür, inanç, geleneklere göre hizmetlerini farklılaştırmalıdır. Norveçli termal turistlerin şikayet ettiği konuların başında internet problemleri yer almaktadır. Kablosuz internete erişimin yetersiz olması, bağlantı hataları ve iletişim kopukluğu şikayet nedenleridir. Bu şikayetleri gidermek için otel internet altyapısını iyileştirmeli, hızını arttırmalı ve otel çevresine birçok erişim noktası koyarak müşteri şikayetlerini ortadan kaldırmalıdır. Yanlarında diz üstü bilgisayarları ile seyahat eden Norveçli turistler için bu oldukça faydalı bir hareket olacaktır.

Şikayetleri azaltmak ve hizmet iyileştirmesini sağlamak için gizli müşteri (mysetry shopper) programı oluşturulmalıdır. Bu konuda deneyimli, eğitimli ve tarafsız olan gizli müşteri hizmetini sunan denetim firmaları ile böyle bir program otelde uygulanmalı. Gizli müşterinin kimliğini otel çalışanlarının bilmemesi nedeni

ile otelin işleyişi hakkında açık ve iyi bir bilgi kaynağı olmasını sağlayacaktır. Hizmet sunumu, hizmet noksanlığı, şikayet konuları, şikayet süreci çok daha iyi anlaşılır.

Sağlık turistleri ve özellikle termal tedavi alan Norveçli turistler 4 hafta boyunca otelde konaklamaktadır. Bu nedenle şikayetlerin turistlerin otelde konaklamaları süresi içinde çözüme ulaştırılması için yeteri kadar süre vardır. Otel ve sağlık personeli yapılan şikayetleri turistler otelde iken çözüme kavuşturmalıdır.

Balçova Termal Otel ve Kür Merkezi çok geniş bir fiziksel alana kuruludur. Otelde internet erişimi arttırılmalı ve belirli yerlere kiosklar konmalıdır. Bu şekilde turistler hem yerleşke içinde yönlerini rahatlıkla bulabilir hem de şikayetlerini doğrudan kiosklar aracılığı ile iletebilecektir. Norveçli turistlerin interneti çok kullandığı ve otelde dil problemi yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda kiosklar faydalı olacaktır.

Personelin eğitimi şikayetlerin azaltılması için önemli bir rol oynamaktadır. Otel ve sağlık personeli iletişim konusunda eğitilmelidir. Hizmet sunan ile hizmet alan arasında samimi ve sevgiye dayalı bir iletişim oluşturulmalıdır.

Otelde önbüroda duran dilek, şikayet ve öneri kutusu da otelde konaklayan turistler tarafından kullanılmaktadır. Turistlerin şikayetlerini dile getirdikleri kutu önbüro çalışanları tarafından açılmaktadır. Ancak çalışan personelin otel şikayetlerinin ifade edildiği öneri kutusundan sorumlu olması şikayetlerin yönetime iletilmesi açısından pek sağlıklı olmayabilir. Çünkü şikayetler önbüro ile ilgili ise bu yönetime iletilmeyebilir. Bu nedenle öneri, dilek ve şikayet kutusunun departman yönetici tarafından açılması şikayetlerin çözümü açısından daha sağlıklı olacaktır.

Otellerin ağırlıklı olarak misafir ettiği turistler hangi ülke ağırlıklı ise turistlerin vatandaşı olduğu ülke personel ve yöneticilerin işe alınması müşteri ile çalışan arasındaki iletişimi geliştirecek etkenlerden biridir. Özellikle sağlık turistleri otelde uzun süre konakladıkları için sağlık turistini ağırlayan oteller turistlerin vatandaşı olduğu ülke personel ve yöneticilerini işe almayı göz önünde bulundurmalıdır.

Şikayetler yönetilirken genel anlamda şöyle bir süreç izlenmelidir: öncelikle turistten özür dilenmeli ve sorun sonuna kadar dinlenip empati yapılmalıdır. Çözüm süreci açıklanmalı ve müşteri yatıştırılmalıdır. Müşteri memnuniyetini arttırmak

üzere telafî tercihleri sunulmalıdır. Sorun çözümü hızlı olmalı ve turist otelden ayrılana kadar tamamlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adekola, A., Sergi, B. (2007). *Global Business Management: A Cross-Cultural Perspective*. Oxon: Ashgate Publishing.

Ak, B. (2005). Parametrik Hipotez Testleri. *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.73-85). Ed. Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul: Yalkın Ofset Matbaası.

Berg, L. B. (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*. 4th Edition. Boston: Allyn and Bacon Publishing.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*. Çev. İçlem Er. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. P. (2006). *International Business: Environment and Operation*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Day, R. L., & Landon, E. L. (1977) Towards a Theory of Consumer Complaining Behaviour. *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Editors A. Woodside, J.

Sheth, P. Bennett. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Demir Şen, Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizm Sosyo-Kültürel Temelleri*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Duman, T., Kozak, M. (2009). Service Failure, Tourist Complaints and Service Recovery (Ed. M. Kozak ve A. Decrop). *Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice* (ss.145-158). NY: Routledge.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.

Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M. (1993) *Sosyal Psikoloji*. Çev. Ali Dönmez. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Friedman, T. (2007). *World is Flat. A Brief History of the 21st Century*. New York: Picador.

Gee, C. (1994). *International Hotel Management*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

Gooderham, P., Nordhaug, O. (2003). *International Management Cross-Boundary Challenges*. Oxford: Blackwell Publishing.

Günlü, E. (2007) Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları. *Genel Turizm* (ss.167-183). Ed. Orhan İçöz. Ankara: Turhan Kitabevi.

Hall, M. (1992) Adventure, Sport and Health Tourism. Special Interest Tourism (ss.141-158). Ed. Betty Weiler, Michael Hall. Halsted Press: London.

Haviland, W. A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. Çev. Hüsamettin İnanc, Seda Çiftçi. İstanbul: Kaknüs.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.

Hofstede, G. (1980b). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park: Sage.

Hofstede, G. (1991). *Organisation and Cultures: Software of the Mind*. NewYork: McGrawHill.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Organisation and Cultures: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: McGraw Hill.

Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*. Harlow: Prentice Hall.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulama*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. 13. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kayış, A. (2005). Güvenilirlik Analizi. *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.403-419). Ed. Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keegan, W. J., Green, M. C. (2003). *Global Marketing*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. 9. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Koyuncu, S. (2003). *Turist Sağlığı Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotabe, M., Helsen, K. (2010). *Global Marketing Management*. 5th Edition. Usa: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall.

Kozak, M. A., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak M. A., Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 15. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lovelock, C., Vandermerwe, S., Lewis, B., Fernie, S. (2011). *Services Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology Strategy*. 6th Edition. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Middleton, V., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. *Nitel Araştırma* (ss. 3-43). Editörler Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim İlkeler, Yöntemler, Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mutlu, E. C. (2008) *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Pınar, İ., Öter, Z. (2008). İzmir. *Turizm Coğrafyası* (ss.121-145). Editör Gürhan Aktaş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Dördüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Saruhan, Ş. C., Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Eighth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerde Yöntem*. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Canada: Wiley&Sons.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Stewart, E. C. (2000). *Culture of the Mind. Culture In The Communication Age*. Editör James Lull. USA: Routledge.

Taras, V., Steel, P. (2009). *Beyond Hofstede: Challenging the Ten Commandments of Cross-Cultural Research* (ss. 40-61). Editör Cheryl Nakata. *Beyond Hofstede Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. London: Palgrave Macmillan.

Tek, B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İzmir: Enkare Bilgisayar Sistem Grafik.

The Oxford Dictionary. (1993). Editör Sally Wehmeier. Oxford: Oxford University Press.

Trompenaars, F., Hampden-Turner, C . (2000) *Riding the Waves of Culture Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Usal, A., Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri*. Dördüncü Baskı. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. İzmir: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, B. S. (2007). *Turizmin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri. Genel Turizm*. Editör Orhan İçöz. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yılmaz, D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. *Genel Turizm*. Editör Orhan İçöz. Ankara: Turhan Kitabevi.

Makaleler

Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *Journal of Consumer Research*. 26: 340–57.

Akkılıç, E., Koç, F., İlban, O., Dinç, Y., Onar, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi: Termal Turizme Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1: 1-22.

Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., İrbán, A. (2012) The International Patients's Portfolio and Marketing of Turkish Health Tourism. 8th International Strategic Management Conference. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58: 1004 – 1007.

Altay, H. (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 9(1): 301-321.

Andreasen, A. R. and Best A. (1977). Consumers Complain: Does Business Respond?. *Harvard Business Review*. 55 (July-August): 93-101.

Aslam, Mubeen M.(2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. 12(1): 15-30.

Atlıoğlu, Y. (1994). Yazılı ve Sözlü İletişim. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2(2): 247-258.

Bell, J. S., Mengüç, B., Stefani L.S. (2004). When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(2): 112-126.

Blodgett, J., Hill, D., Bakır, A. (2006). Cross-Cultural Complaining Behavior? An Alternative Explanation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 19: 103-118.

Bramstedt, K. A., Xu, J. (2007). Checklist: Passport, Plane Ticket, Organ Transplant. *American Journal of Transplantation*. 7: 1698–1701.

Brett, J. M.(2000). Culture and Negotiation. *International Journal of Psychology*. 35(2): 97 -104.

Bush, V. D., Ingram, T. (1996). Adapting to Diverse Customers: A Training Matrix for International Marketers. *Industrial Marketing Management*. 25(5): 373-383.

Cengiz, F., Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 5(2): 29-35.

Chelminski, P., Coulter, R. A. (2007). The Effects of Cultural Individualism and Self-Confidence on Propensity to Voice: From Theory to Measurement to Practice. *Journal of International Marketing American Marketing Association*. 15(4): 94–118.

Chen, J., Prebensen, N., Huan, T. C. (2008). Determining the Motivations of Wellness Travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(1): 103-115.

Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*. 27: 1093-1100.

Cooper, C.P., Fletcher., J., Noble, A., Westlake, J.N. (1995). Changing Tourism Demand in Central Europe: The Case of Romanian Tourism Spas. *Journal of Tourism Studies*. 6(2): 30-44.

Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 6(1): 899-924.

Darwish, A. F., Huber, G. L. (2003). Individualism vs Collectivism in Different Cultures: A Cross-Cultural Study. *Intercultural Education*. 14 (1): 47-56.

Defranco, A., Wortman, J., Lam, T., Countryman, C. (2005).A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(2): 173-190.

Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1): 38-54.

Donthu, N., Yoo, B. (1998). Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*. 1(2): 178-186.

Drost, E. (2012). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research and Perspectives*. 38(1): 105-123.

Duman, T. (2003). Richard Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2): 45-56.

Eğinli, T. A. (2011). Kùltùrlerarası Yeterliliğın Kazanıłmasında Kùltùrel Farklılık Eğitimlerinin Önemi. *Marmara Üniversitesi Dergisi*. 35(9): 215-227.

Ekiz ,E., Au, N. (2011). Comparing Chinese and American Attitudes Towards Complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(3): 327-343.

Ekiz ,E., Au, N., Hsu, C. (2012). Development of A Tourist Complaint Constraint (Tcc) Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 12(4): 373-399.

Emir, O., Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22 (01):56-68.

Erdem R. Günlü E. (2006). İletişimEğilimlerininYüksekBağlam-DüşükBağlamAyırımı İle İncelenmesi: HastaneÇalışanları Örneğı. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 9(2): 177-195.

Ferguson, G., Phau, I. (2012). A Cross-National Investigation of University Students' Complaining Behaviour and Attitudes to Complaining. *Journal of International Education in Business*. 5(1): 50-70.

Furrer, O., Liu, B. S., Sudharshan, D. (2000). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation.*Journal of Service Research*. 2(4): 355-371.

Gopalan, S., Rivera, J. (1997). Gaining a Perspective on Indian Value Orientations: Implications for Expatriate Managers. *The International Journal of Organizational Analysis*. 5(2): 156-179.

Gouveia, V., Ros, M. (2000). Hofstede and Schwartz's Models for Classifying Individualism at the Cultural Level: Their Relation to Macro-Social and Macro-Economic Variables. *Psicothema*. 12: 25-33.

Göçer, A. (2001). Dil Kültür İlişkisi. *Erciyes Aylık Fikir ve Sanat Dergisi*. 287: 3-4.

Gültekin, N., Sığı, Ü. (2007). Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 23(2): 273-286.

Güreş, N., Arslan, S., KocagözBakar, Z. (2013). *Customer Complaint Behaviors in Turkish Airline Industry*. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(2): 129-148.

Gürsoy, D., Ekiz, E. H., Chi, C. G. (2007). Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 8(1): 1-25.

Hernandez, S.A., Strahle, W., Garcia, H.L., Sorensen, R.C. (1991). A Cross-cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners in the U. S. and Puerto Rico. *Journal of Consumer Policy*. 14: 35-62.

Heung, C. S., T. Lam (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(4/5): 283-289.

Hofstede, G. (1980a). Culture and Organizations. *International Studies of Management and Organization*. 10(4): 15-41.

Hofstede, G. (1983a). The Cultural Relativity of Organizational and Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*. 14: 75-89.

Hofstede, G. (1983b). National Cultures in Four Dimensions: A Research Based Theory of Cultural Differences Among Nations. *International Studies of Management and Organisations*. 131(2): 46–74.

Hofstede, G., McCrae, R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*.38: 52-88.

Hope, C. A. (2004). The Impact of National Culture on the Transfer of Best Practice Operations Management in Hotels in St.Lucia. *Tourism Management*. 25, 45–59.

Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*. 15(3): 229–243.

Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006). Cultural Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 14(3). 81-99.

Hui, M. K., Au, K. (2001). Justice Perceptions of Complaint— Handling: A Cross-Cultural Comparison Between Prc And Canadian Customers. *Journal of Business Research*. 32: 165–173.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*. 9(36): 39-51.

İzmir Medikal Turizm Paneli. *İzmir’de Sağlık Turizmi*. 20 Kasım 2014, İzmir.

Jacoby, J., Jaccard, J. (1981). The Source, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*. 57(3): 4-24.

Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O’gorman, K., Taheri, B. (2014). Cross-Cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in The Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*. 41: 67–76.

Jang, S., Wu, C.E. (2006). Seniors' Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*. 27: 306-316.

Johnson, B., Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*. 33 (7): 14-26.

Kim, C. & S. Lee.(2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2), 153-170.

Kim, D., Pan, Y., Park, H.S., (1998). High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology and Marketing*. 15 (6):507-521.

Kim, J., Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 20(2): 217-237.

Kim, S. S., Prideaux, B. (2003). A Cross-Cultural Study of Airline Passengers. *Annals of Tourism Research*. 30(2): 489–492.

Kowalski, M. R. (2002). Whining, Gripping, and Complaining: Positivity in The Negativity. *Journal of Clinical Psychology*. 58(9): 1023–1035.

Kowner, R., Wiseman, R. (2003). Culture and Status-Related Behavior: Japanese and American Perceptions of Interaction in Asymmetric Dyads. *Cross-Cultural Research*. 37: 178-210.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*. 14(1): 137-151.

Kueh, K., Voon, B. (2007). Culture and Service Quality Expectations: Evidence from Generation Y Consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*. 17(6): 656 – 680.

Laesser, C. (2011). Health Travel Motivation and Activities: Insights From A Mature Market – Switzerland. *Tourism Review*. 66(1/2): 83 – 89.

Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognising Customer Complaint Behaviour: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(1): 69–86.

Landhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Business Research*. 64(9): 951-957.

Leech, N.L., Onwuegbuzie, A.J. (2007). A Typology of Mixed Methods Research Designs. *Qual Quant*. 43: 265–275.

Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M., Gibson, C.B. (2005). Culture and International Business: Recent Advances and their Implications for Future Research. *Journal of International Business Studies*. 36(4): 357-378.

Li, C., Zinn, H., Graefe, A., Absher, J. (2003). A Multi-Ethnic Comparison of Service Quality and Satisfaction in National Forest Recreation. *Pacific Southwest Research Station Technical Report*. 4902: 1-65.

Liu, R. R., McClure, P. (2001). Recognising Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behaviour and Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 18(1): 54–74.

Lunt, N., Carrera, P. (2010). Medical Tourism: Accessing the Evidence on Treatment Abroad. *Mauritas*. 66: 27-32.

Lytle, A., Brett, J.M., Barsness, Z., Tinsley, C., Janssens, M. (1995). A Paradigm for Conformatory Cross-Cultural Research in Organizational Behavior. *Research in Organizational Behavior*. 17: 167-214.

Madden, T. J., Hewett, K., Roth, S. M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*. 8(4): 90-107.

Maheswaran, D., Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2): 59-66.

Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-Goers. *International Journal of Tourism Research*. 11: 185–199.

Master, H., Prideaux, B. (2000). Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. *Tourism Management*. 21: 445 – 449.

Mattila, Anna S. (1999). The Role of Culture in the Service Evaluation Processes. *Journal of Service Research*. 1 (3): 250-61.

Mattila, S. A. (2000). The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Service Encounters. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 24(2): 263-273.

Master, H., Prideaux, B. (2000). Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. *Tourism Management*. 21: 445-449.

Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., McMullan, R. (2003). Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 22: 395–418.

Ngai E.W.T., Heung V.C.S., Wong Y.H., Chan, K.Y. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asian and non-Asians About Hotel Services. *European Journal of Marketing*. 41 (11/12): 1375-1391.

Nguyen, D., McColl-Kennedy, J. R., Dagger, T. S. (2012). Matching Service Recovery Solutions to Customer Recovery Preferences. *European Journal of Marketing*. 46(9): 1171 – 1194.

Nyer, P. U. (2000). An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. 17(1): 9-19.

Ogorlec, A., Snoj, B. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: A case of health resorts in Slovenia. *The Tourist Review*. 53(2): 38 – 47.

Omay, E. G., Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(10): 429-433.

Öter, Z., Köstepen, A. (2013). Medical Tourism Potential in Turkey: The Case of Izmir City. *Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions Conference Proceedings* (pp. 109-115). 8th Silk Road International Conference Georgia. 24-26 May 2013.

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

Özer, L., Ergeneli, A., Hamidli, V. (2010). Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(1): 121-127.

Öztürk, Y., Yaylı, A., Yeşiltaş, M. (2008). Is the Turkish Tourism Industry Ready for Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers. *Tourism Management*. (29): 382-389.

Öztürk, Y., Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2: 183-195.

Patterson, P. G., Cowley, E., Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions Of Justice. *International Journal of Research in Marketing*. 23: 263–277.

Pınar, İ. (2007). Sağlık Turizmi, Özellikleri ve İzmir için Potansiyel. V. Ulusal Turizm Sempozyumu: EXPO 2015 için Bir Işık: Sağlık Turizmi Sempozyumu Kitabı (ss.31-41), Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi BİMER. İzmir. 25-26 Ekim 2007.

Pınar İ., İçöz, O. (2010). Health Tourism in Izmir: Potential, Strategies and Suggestions. Health, Wellness and Tourism – Healthy Tourists, Healthy Business Proceedings (pp.263-271). TTRA Budapest. 1-3 September 2010.

Pizam, A., Pine, R., Mok, C., Shin, J. Y. (1997). Nationality vs Industry Cultures: Which Has a Greater Effect on Managerial Behavior?. *International Journal of Hospitality Management*. 16(2), 127-145.

Pizam, A., Pine, R., Mok, C., Shin, J. Y. (1997). Nationality vs Industry Cultures: Which Has a Greater Effect on Managerial Behavior?. *International Journal of Hospitality Management*. 16(2), 127-145.

Puczkó, L., Bachvarov, M. (2006). Spa, Bath, Thermal: What's Behind the Labels?. *Tourism Recreation Research*.31(1): 83–91.

Reisinger, Y., Turner, L. (2002). Cultural Differences Between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: Part 1. *Journal of Travel Research*. 40: 295-315.

Reisinger, Y., Turner, L. (1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7(4):79-106.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(39): 231-250.

Sekizinci Araştırma Yöntemleri Semineri, 27-31 Ocak 2010, Antalya.

Seul, G., Kim, K., O'Neill, M. (2014). Complaint Behavior Intentions and Expectation of Service Recovery in Individualistic and Collectivistic Cultures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(3): 255 – 271.

Sharma, P., Marshall, R., Reddy, A. P., Na, W. (2010). Complainers versus Non-Complainers: A Multi-National Investigation of Individual and Situational Influences on Customer Complaint Behavior. *Journal of Marketing Management*. 26(1/2):163-180.

Simintiras, A. C., Thomas, A. H. (1998) .Cross-Cultural Sales Negotiations: A Literature Review and Research Propositions. *International Marketing Review*. 15(1): 10 – 28.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. 52: 93–107.

Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*. 66(1): 57–99.

Singh, J., Shefali, P. (1991). Exploring The Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing*. 25 (9): 7-21.

Smith, M., Puczko, L. (2010). Taking Your Life into Your Own Hands? New Trends in European Health Tourism. *Tourism Recreation Research*. 35(2): 161–172.

Snoj, B. , Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality — The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing* September. 8(4):362-379.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., Shoham, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies. *Journal of Business Research*. 60: 277–284.

Sparks, B., Browning, V. (2010): Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing Management*. 19(7): 797-818.

Swanson, S.R., Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching and Word-of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 26(2): 180-194.

Madden, T. J., Hewett, K., Roth, S. M. (2000). Managing Images in Different Cultures. *Tourism Research*. 24: 263–273.

Triandis, H. C.(2000) . Culture and Conflict.*International Journal of Psychology*. 35(2):145 -152.

Trompenaars, F. (1996). Resolving International Conflict: Culture and Business Strategy. *London Business School*. 7(3): 51-68.

Türksoy, A., Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 10(2): 701-726.

Turner, L. (2007). First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism.*Bio Societies*. (2): 303–325.

Ünal, A., Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Aralık: 106-115.

Velazquez, B., Blasco, M., Saura, I., Contrí, G. (2010) Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of the Restaurant. *Journal of Services Marketing*. 24(7): 532–545.

Venkatesh, A., Meamber, L. A. (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory*.6(1): 11-39.

Watkins, H. S., Liu, R. (1996). Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications For Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Context. *Journal of International Consumer Marketing*.8(3/4): 69-96.

Wei, W., Miao, L., Liping A., Cai, L. A., Adler, H. (2012). The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 764– 771.

Weun, S., Beatty, S.E., Jones, M. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*. 18(2): 133-146.

Würtz, E. (2006). A Cross-Cultural Analysis of Web Sites from High-Context Cultures and Low Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(1): 274-299.

Yeşil, S. (2009). Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka. *KMU İİBF Dergisi*. 11(16): 100-131.

Yıldırım, M., Tayfun, A. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi)*. (2): 43-64.

Yüksel, A., Kılınç, U., Yüksel, F. (2004). Türk ve Hollandalı Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 1(2): 15-21.

Yüksel, A., Kılınç, U., Yüksel, F. (2006). Cross-National Analysis of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours. *Tourism Management*.(27): 11–24.

Zhao, D., Lin, I. (2014). Understanding Tourists' Perception and Evaluation of Inter-Cultural Service Encounters: A Holistic Mental Model Process. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*.8(3): 290-309.

Zorlu, Ö., Çeken, H., Kara, A. M. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(3): 529-554.

Zourrig, H., Hedhli, K., Chebat, J. C. (2014). A Cross-Cultural Perspective on Consumer Perceptions of Service Failures' Severity: A Pilot Study. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 6(4): 238-257.

Tezler

Chelminksi, P. (2003). *Effects of Culture on Consumer Complaining Behavior*. (Unpublished Phd Thesis). Connecticut: University of Connecticut.

Göçmen, Güvercin Zeynep (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkmaz, A. (2009). *İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kırlar, B. (2013). *İzmir İli Örneğinde Otel İşletmelerinin Ulaşılabilirlik Standartlarına Uygunluğu Üzerine Bir Durum Analizi ve Otel Yöneticilerinin Engelli Turizmine Bakış Açıları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jordan, E. J. (2008). *Online Travel Information Search Behaviors: An Information Foraging Perspective*. (Unpublished Master Thesis). South Carolina: Clemson University.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müsteri Memnuniyeti*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Rubio-Sanchez, A. (2007). *Cultural Dimensions and Their Influence on Shopping Value*. (Unpublished Phd Thesis). Indiana: Purdue University.

İnternet Kaynakları

Aksoy, T. (2013). *Hiyerarşi Şart mı?*.<http://www.temelaksoy.com/etiket/hiyerarshi/>, (14.11.2014).

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, *Ünite 11: Dil ve İletişim*.<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite11.pdf>, (21.09.2010).

Arısoy, R. (2014).*Dünya Ülkelerinde Kaplıca Thermal Turizmin Önemi*.
<http://www.turizmguncel.com/makale/dunya-ulkelerinde-kaplica-thermal-turizmin-onemi--m152.html>, (15.07.2014).

Balçova Termal Otel (2014a). *Genel Bilgiler*.
http://www.balcovatermal.com/Termal_Otel.aspx?id=1, (19.12.2014).

Balçova Termal Otel (2014b). *Tedavi Olanakları*.
<http://www.balcovatermal.com/Kaplica.aspx?id=3>, (19.12.2014).

Baukute, G. (2012). Medical Tourism: The Analysis of Positive Aspects of Medical Tourism Sector in Lithuania. *CEU Etd Collection*: 1-50. http://www.etd.ceu.hu/2012/baukute_gabija.pdf, ss.1-45, (02.05.2013).

Belshek, J. A. (2012). *The Influence of Culture on the Negotiation Styles of British Students. Annual Review of Education*. Communication and Language Sciences 3. Online Document. http://research.ncl.ac.uk/ARECLS/vol3_documents/jalalali.pdf, (01.09.2014).

Bilgi Sitesi Web Sitesi. (2014). *Dünya Nüfusunun Dinlere Göre Dağılımı Nasıl*. <http://www.biliyormuyduk.com/dunya-nufusunun-dinlere-gore-dagilimi-nasil-2/?p=907>, 05.03.2015.

Butelli, S. (2007). *Consumer Complaint Behavior (Ccb): A Literature Review*. <http://DspaceUnipr.Cineca.It/Bitstream/1889/1178/1/Butelli%2520literature%2520review.Pdf>, ss.1-30, (07.08.2010).

Cohen, E. (2006). *Medical Tourism in Thailand*.
<http://www.graduate.au.edu/gsbjournal/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf>, ss.24-37, (12.12.2014).

Claremont Graduate University (CGU). Student Success Center. *Stages of Cultural Adjustment*. <http://www.cgu.edu/pages/945.asp>, (19.06.2011).

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). Tarih Boyunca Su ve Sağlık Turizmi Şehri; Denizli. <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=544>, (08.12.2014).

Diversity Council.(2008). Cross-Cultural Communication.
http://www.diversitycouncil.org/toolkit/Resources_TipSheet_NonverbalCrossCulturalCommunication.pdf, (14.03.2015).

Ennew, C., Schoefer, K. (2003). *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*.

<Http://Fama2.Us.Es:8080/Turismo/Turismonet1/Economia%20del%20turismo/Turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/Service%20failure%20and%20service%20recovery%20in%20tourism.Pdf>,ss.1-16,(12.09.2010).

Fasnafan: A Minor Library in Sociology, Anthropology and the Humanities. *Culture*.
<http://fasnafan.tripod.com/culturesociology.pdf>, (14.03.2015).

George Town University. (2014). *A Project of the National Center for Competence: Cultural Awareness*.

<http://www.ncccurricula.info/awareness/>, (15.03.2015).

Changing Minds. *Hall's CulturalFactors*.

http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm.,(02.06.2012).

Gutterman, A. S. (2014). *Trompenaars' and Hampden-Turner's Seven Dimensions of Culture*.

<http://alangutterman.typepad.com/files/cms---trompenaars-seven-dimensions.pdf>,ss.1-4, (17.12.2014).

Hofstede, G. (2014a). The Hofstede Center. *National Cultural Dimensions*.

<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, (24.10.2014).

Hofstede, G. (2014b). The Hofstede Center. *Turkey in Comparison with Norway*.

<http://geert-hofstede.com/turkey.html>, (24.10.2014).

Internet World Stats (2013). *Top 50 Countries With The Highest Internet Penetration Rates.*

<http://www.internetworldstats.com/top25.htm>, 26.12.2014.

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014), *Kaplıcalar.*

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77214/kaplıcalar.html>, (08.12.2014).

Jagyasi, P. (2010). *Review of Health Tourism.*

<http://www.slideshare.net/jagprem/review-of-medical-tourism-destinations-by-dr-prem-jagyasi>, (05.12.2014).

Kalkınma Bakanlığı (2013). *10. Kalkınma Planı 2014-2018.*

<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/518/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, ss.1-200, (05.12.2014).

Kaya İzmir Thermal Convention (2014). *Genel Bilgiler.*

<http://www.kayahotels.com/tr/oteller/kaya-izmir-thermal-convention/genel-bilgi>, (24.12.2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm 2023 Vizyonu.*

http://www.izka.org.tr/files/planlama/1_Ust_Olcekli_Plan_Programlar/Turkiye_Turizm_Strateji.pdf, ss.1-101, (10.12.2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). *Sağlık ve Termal Turizm.*

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html>, (07.12.2014).

Medikal Turizm Derneği (2014). *Yeni Destinasyonumuz Medikal Turizm.* <http://www.medikalturizmderneği.org/>, (06.12.2014).

Odtu (2014). Sosyal Psikoloji.

http://www.odtugvo.k12.tr/diger/webue/dersler/felsefe_grubu/psikoloji/psikoloji_ck/sosyal_psikoloji_20.pdf, (09.12.2014).

Pew Araştırma Merkezi (2010). *Global Religious Future Project*.http://www.globalreligiousfutures.org/explorer#/?subtopic=15&chartType=bar&year=2010&data_type=number&religious_affiliation=all&destination=to&countries=Worldwide&age_group=all, 05.03.2015.

Ross, K. (2001). *Health Tourism: An Overview*. HSMAI Marketing Review. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>, (10.12.2014).

Sağlık Bakanlığı (2011). *Sağlık Turizminde 2023 Vizyonu*. www.saglik.gov.tr, (11.12.2014).

Sağlık Bakanlığı (2014a). *Geriatri ve Engelli Turizmi*. <http://www.saglikturizmi.gov.tr/tr/geriatri-ve-engelli-turizmi.php>, (10.12.2014).

Sağlık Bakanlığı (2014b). *Termal Turizm Bölgeleri*. <http://www.saglikturizmi.gov.tr/tr/termal-turizm-bolgeleri.php>, (10.12.2014).

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2013). *Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu*. http://www.saglikturizmi.org.tr/yonetim/templates/addons/ckfinder/userfiles/TMTD_2013_raporu.pdf, ss.1-86, (05.12.2014).

Sosyal Psikoloji-
_20.[Http://Www.Odtugvo.K12.Tr/Diger/Webue/Dersler/Felsefe_Grubu/Psikoloji/Psikoloji_Ck/Sosyal_Psikoloji_20.Pdf](http://Www.Odtugvo.K12.Tr/Diger/Webue/Dersler/Felsefe_Grubu/Psikoloji/Psikoloji_Ck/Sosyal_Psikoloji_20.Pdf), (17.11.2014).

Szyrocka Rosak, J., A., Rados, Wawrzak., A. (2014). *Europespa Mark As Hotel Wellness Quality Determinant*.

<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3523/5.pdf?sequence=1>,
(10.12.2014).

TUYED (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği), “*Turabi Çelebi’den Termal Dersleri*” (2012).

<http://www.tuyed.org.tr/turabi-celebiden-termal-dersleri/>, (23.09.2012).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, “Kültür”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5502da577dca22.13868269, (13.03.2015).

Türsab (2014). *Türkiye Sağlık Turizmi Raporu*.

www.tursab.org.tr, (25.12.2014).

Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. (2008). D. *Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış Ve Motivasyon*. 2. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, Çeşme, İzmir, 21-24 Şubat.

web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal_bildiri/EkD.doc, (26.12.2014).

Yeni Asır Gazetesi. (2011). *Kleopatra'nın ve Galenos'un İzleri hala Bergama'da*.

<http://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2011/06/02/kleopatranin-ve-galenosun-izleri-hala-bergamada>, 07.12.2014.

Yenilik Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (2014). *Sosyoloji*.

http://yegitek.meb.gov.tr/aok/aok_kitaplar/aolkitaplar/sosyoloji_2/1.pdf,
(18.11.2014).

Winters, V. Y. (2013). *Are You Cross-Culturally Component?*.

<http://www.letstalkaboutwork.tv/are-you-cross-culturally-competent/>, 16.03.2015.

EKLER

EK 1: Türk Turistlere Uygulanan Anket Formu

Sayın katılımcı bu anket çalışması Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programında yürütülen doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Anketi doldurma süresi en fazla 5 dk.dır. Katılımınız için teşekkürler. Ceren Miral (Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Araştırma Görevlisi, ceren.miral@deu.edu.tr)

Lütfen, aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Örneğin, ifade hakkında bilginiz yok ise, “ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum ” seçeneğini; ifadeye kesinlikle katılıyorsanız “ Tamamen Katılıyorum ” seçeneğini “X” ile işaretleyiniz. Konakladığınız ve tedavi aldığınız otelde yaşadığınız herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda göstereceğiniz davranış ve tutumları içeren aşağıdaki ifadeleri lütfen 1’den 5’e kadar size uyan biçimde değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A. Böyle bir duruma lütfen nasıl tepki vereceğinizi belirtiniz. Size uyan maddeleri lütfen işaretleyiniz.					
1. Çalışanlara şikayet ederim					
2. Herhangi bir çalışandan ziyade yöneticiye yakınmayı tercih ederim					
3. Çevreme yaşadığım problemi anlatırım (aile, arkadaşlar, diğer müşteriler)					
4. Problem ile ilgili tüketici grubu gibi üçüncü bir acenteye şikayet ederim (Türsab vs.)					
5. Şikâyet etmem (unuturum ve hiçbir şey yapmam)					
6. Gelecekte başka bir oteli tercih ederim					
7. Çevremi bu otele gitmemeleri konusunda ikna ederim					
8. Aracı kuruma (seyahat acentası, sağlık bakanlığı vb.) şikâyetinde bulunurum (eğer otele aracı kurum aracılığı ile rezervasyon yaptırmış iseniz)					

9. Otele karşı yasal işlem başlatırım					
10. Medyayı yaşadığım kötü deneyim konusunda bilgilendiririm (basılı ve elektronik gazete, tv kanalları, radyo)					
11. Oteli ileride daha iyi hizmet vermeleri için (daha iyi şeyler yapmaları için) karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm					
B. Bu bölüm sizin yakınmaya karşı tutumlarınızı ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Lütfen aşağıdaki cümleler için size ifade eden seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Şikayet etmek müşterilerin hakkıdır					
13. Tatmin olmadığım zaman şikayet ederim çünkü bunun görevim olduğunu hissediyorum					
14. Şikayet etmek kolay değil ancak işler doğru yapılmadığında yakınılmalı					
15. Şikayet etmek moralimi bozar					
16. Herhangi bir şey hakkında şikâyet etmek kendimi kötü hissettirir					
17. Daha az yapacak işi olan insanlar en çok yakınan insanlardır					
18. Ürün veya hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye çekinirim ve utanırım					
19. Tatminsizliğimi dile getirip yakındığım zaman kendimi daha iyi hissedirim					
20. Sesimi duyurmak kendimi iyi hissettirir					
21. Şikâyet etme kararını ben veririm					
22. Şikâyet etmek için çevre tarafından cesaretlendirilmem gerekir					
C. Aşağıda memnuniyetsizliğinizi gidermek için önerilen telafi çeşitleri yer almaktadır. Bu telafi çeşitlerini lütfen size uyan şekilde değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

23. Paramı geri almak isterim					
24. Hediye (ücretsiz bir konaklama/tedavi/spa/odaya meyve sepeti, içki ikramı vb.)					
25. Özür dilenip sorunun en kısa sürede çözülmesini isterim					

D. Diğer (sizin başka bir çözüm öneriniz var ise lütfen belirtiniz) :					
E. Bu bölüm sizin şikâyet sonrasına ilişkin memnuniyet düzeyinizi ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Lütfen aşağıdaki cümleler için size uyanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26. Şikâyetimi bildirdiğimde bunun otel tarafından ciddiye alınıp sorununun çözülmesi memnuniyetimi artırır					
27. Yaşadığım memnuniyetsizlik karşısında alacağım tazminatın garanti edilmesi memnuniyetimi artırır					
F. Bu bölüm sizin Balçova Termal Otel ve Tedavi Merkezine ilişkin genel memnuniyet düzeyinizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen size uyan şekilde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
28. Konakladığım ve sağlık hizmeti aldığım otelden genel olarak memnunum					

G. Demografik Bilgiler

29. Cinsiyetiniz

a. Kadın b. Erkek

30. Vatandaşı Olduğunuz Ülke (lütfen yazınız)

.....

31. Yaşınız

a. 18-24 b.25-34 c. 35-44 d. 45-54 e. 55-64 f. 65 ve üzeri

32. Yıllık Geliriniz (TL)

- a. 5000'den az b. 5001- 9999 c. 10,000-
14,999 d. 15,000- 19,999 e. 20,000- 24,999
f. 25,000- 29,999 g. 30,000- 39,999 h. 40,000 ve üzeri

33. Eğitim Durumunuz

- a. İlköğretim
d. Lisans (4 yıl)
- b. Lise
e. Yüksek lisans ve üzeri
- c. Ön lisans (2 yıl)

34. Tercih Ettiğiniz Ulaşım Yolu

- a. Havayolu b. Denizyolu c. Karayolu
d. Demiryolu

35. Otelde Kalış Süreniz (gün)

- a. 1-6 b. 7-14 c. 15-20 d. 21-30

EK 2: Norveçli Turistlere Uygulanan Anket Formu .

Ærededeltakere, Dette arbeidet vil bli brukt for mesterens arbeid i DEU Sosial Line, Tourism Administration PHD program. Det kan ta høyst 5 minutter å fullføre enketen. Takk for din deltagelse.

Ceren Miral (Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Araştırma Görevlisi, ceren.miral@deu.edu.tr)

Vennligst vise din deltakelse ved å sette kryss i den aktuelle boksen. For eksempel, hvis du har ingen anelse om de krav du kan velge "jeg har ikke møtt opp, eller delta Ikke hvis du dele visningen slik at du kan markere X på" Jeg er enig i absolutt atvisningen ". Følgende uttalelser vil vise handling før en utilfredsstillende situasjon på hotellet hvor du vil besøke. Kryss mellom 1 og 5	Jag samtykker absolutt ikke	Jag samtykker ikke	Varken samtykker eller ikke	Samtykker	Jag samtykker absolutt
A. Beskriv hvordan du kan reagere på følgende situasjon. Mark Alternatif som passer deg.					
1. Jeg kan kunngjøre til de som jobber. (Beklager)					
2. Jeg velger heller enn å klage til direktøren, enhver arbeidst					
3. Jeg forteller hendelsen til andre hotellgjester					
4. Jeg klager om problemet til Forbrukerrådet (Türsab osv..)					
5. Jeg vil ikke klage. (Beklager ei, glem og gjøre ingenting)					
6. I fremtiden kan jeg velge noe annet hotell					
7. Jeg kan overtale mine omgivelser at ikke velge dette hotellet					
8. Jeg kan starte en rets sak mot reisebyrå					
9. Jeg kan starte en retssak mot hotellet					
10. Jeg kan informere media om hendelsen (jeg skriver et brev til avisen om denne hendelsen)					

11. Jeg informere hotellet om hendelsen for å gjøre dem i stand til å yte bedre service i fremtiden					
B. Denne delen er å måle din holdning om klagen. Velg en av følgende meninger som passer deg.	Jag samtykker absolutt ikke	Jag samtykker	Varken samtykker eller ikke	Samtykker	Jag samtykker absolutt
12. Det er kundens rett til å melde (klage)					
13. Jeg kan klage hvis jeg ikke glad fordi jeg føler dette som en plikt					
14. Å gjøre en klage er ikke en lett oppgave, men bør gjøres når ting ikke er riktig					
15. Jeg blir på dårlig humør når jeg klager					
16. Jeg kjenner meg dårlig når jeg melder (klage) på noe					
17. Folk som har mindre at gjøre å klage mest					
18. Jeg kjenner meg trekker meg til å rapportere om varen oansett eller tjenesten er dårlig					
19. Jeg kjenner meg bedre når jeg melder(klage) mit misnøye					
20. Jeg kjenner meg bedre når jeg melder(klage) mit misnøye					
21. Jeg bestemmer selv om jeg skal melde (klage)					
22. Jeg trenger støtte og oppmuntring fra min omgivelse for at gjøre en klage					
C. Hotel Direksjonen bringer forskjellig Alternatif å løse problemet. Vennligst vurdere følgende alternativer som passer deg.	Jag samtykker absolutt ikke	Jag samtykker	Varken samtykker eller ikke	Samtykker	Jag samtykker absolutt
23. Jeg ønsker mine penger tilbake					
24. Jeg vil ha en gave					
25. Jeg generelt fornøyd med hotellet som jeg besøkte					

D. Annet: Vennligst forklar om du har noen andre løsninger					
E. Denne delen er å måle søknad på alvor og løser. Mark Alternatif som passer deg.	Jag samtykker absolutt ikke	Jag samtykker ikke	Varken samtykker eller ikke	Samtykker	Jag samtykker absolutt
26. Jeg vil være fornøyd hvis hotellet tar min søknad på alvor og løser					
27. Jeg vil være glad hvis jeg får garantert for kompensasjon for hendelsen					
F. Denne delen er å måle Balçova Termal Otel Tedavi Merkezi som jeg besøkte Mark Alternatif som passer deg .	Jag samtykker absolutt ikke	Jag samtykker ikke	Varken samtykker eller ikke	Samtykker	Jag samtykker absolutt
28. Jeg generelt fornøyd med hotellet som jeg besøkte					

G. Demografiske data

29. Kjønn

a. Kvinne

b. Mann

30. Din nasjonalitet (blokkbokstaver)

.....

31. Alder

a. 18 – 24

b. 25- 34

c. 35- 44

d. 45- 54

e. 55- 64

f. 65 og over

32. Årsinntekt (EURO)

a. Mindre enn 5000'

b. 5001- 9999

c. 10,000-

14,999

d. 15,000- 19,999

e. 20,000- 24,999

f. 25,000- 29,999

g. 30,000- 39,999

h. 40,000 og over

33. **Utdannelse**
a. Grunnskole b. Gymnasium c. Master (2 år) d.
Akademisk examen (4 år) e. Doctors avhandlingen
34. **Ferd måte**
a. Fly b. Sjø c. Landevei d. Tog
35. **Oppholds tid i Tyrkia (dag)**
a. 1-7 b. 8-14 c. 15-20 d. 21-30