

**TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-
PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ:
AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Erdem BAYDENİZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Mayıs, 2019

Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE
ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Erdem BAYDENİZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2019

Erdem BAŞDENİZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

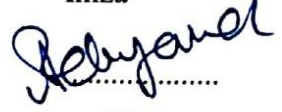
JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Özcan ZORLU

: Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN

İmza



Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Erdem BAYDENİZ'in "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem- Performans Analizi ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği" başlıklı tezi, 30.05.2019 günü saat 11.00'da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç.Dr.Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Erdem BAYDENİZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Mayıs, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin önem-performans analiz yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaçla Afyonkarahisar’da bulunan termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilip, önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur. Çalışma kapsamında Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmeleri ele alınmıştır. Ağustos-Kasım 2018 tarihleri arasında yürütülen çalışmada verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. 8 adet beş yıldızlı termal konaklama işletmesine toplamda 480 adet anket dağıtılmış ve 425 anket geri dönüş sağlanmıştır. 390 adet anketin eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Veri analizi için frekans tabloları, faktör analizi ve önem-performans analiz (ÖPA) matrisinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, termal otel işletmelerine gelen konukların oteli değerlendirmelerine göre önemle durulması ve iyileştirilmesi gereken hizmet özellikleri; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması.” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Otel, Hizmet Kalitesi, Önem- Performans Analizi

ABSTRACT

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY WITH IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS THERMAL HOTEL OPERATIONS: AFYONKARAHISAR PROVINCE SAMPLE

Erdem BAYDENİZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

May, 2019

Advisor: Assist. Prof. Dr. Asuman PEKYAMAN

The purpose of this study is to measure the service quality of 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar province via the importance-performance analysis method. For this purpose, the service quality elements of hotel management in Afyonkarahisar were determined according to the hierarchy of importance and basic information was given for the importance-performance matrix and the re-evaluation of the services offered by the businesses. Within the scope of the study, the 5 star thermal hotel business in Afyonkarahisar province are discussed. In the study conducted between August-November 2018, the survey technique was used to collect data. A total of 480 questionnaires were distributed in 8 five-star thermal hotels and 425 questionnaires were returned. It was determined that 390 questionnaires were completed with complete and error-free. For data analysis; frequency tables, factor analysis and importance-performance analysis matrix were used. According to the results of the study, the hotel reviews of the guests coming to the thermal hotel business needs to be emphasized and improved service features; “rooms have clean and hygienic appearance, consideration of customer preferences in room allocations, appropriate price and quality of food and beverage.” as determined.

Key Words: Thermal Hotel, Service Quality, Importance-Performance Analyz

ÖNSÖZ

Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: Afyonkarahisar ili örneği, konulu bu tez çalışmasında değerli zamanını ayırarak rehberlik, teşvik ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Asuman PEKYAMAN hocama, gösterdikleri ilgi ve yardımlardan dolayı tez jürilerim Doç. Dr. Özcan ZORLU hocama ve Dr. Öğretim Üyesi Göksel Kemal GİRGİN hocama, desteklerini esirgemeyen, akademik hayata başlamamı teşvik eden Dr. Öğretim Üyesi İbrahim ÇETİNTÜRK hocama, yüksek lisans boyunca desteklerinden yararlandığım Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER hocama ve beni bu günlere getiren aileme teşekkürlerimi sunarım.

Erdem BAYDENİZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL OTEL İŞLETMELERİ

1. TERMAL TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	5
1.1. TURİZMİN TANIMI	5
1.2. TERMAL TURİZM	6
1.3. TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KULLANILAN TERİM VE UYGULAMALAR.....	8
1.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİ, ÖZELLİKLERİ VE VERİLEN HİZMETLER.....	13
2.1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNİN ARZ UNSURLARI.....	15
2.2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMETE AİT KOŞULLAR.....	18
3. DÜNYADA TERMAL TURİZM	20
3.1. ALMANYA.....	21
3.2. MACARİSTAN.....	21
3.3. ÇEK CUMHURİYETİ VE SLOVAKYA.....	22
3.4. İTALYA	22
3.5. JAPONYA.....	23
3.6. ABD.....	23
3.7. RUSYA	24

4. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM.....	25
4.1. AFYONKARAHİSAR’DA TERMAL TURİZM.....	28
5. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİYLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

1. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	36
1.1. HİZMET KAVRAMI.....	36
1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	38
2. KALİTE KAVRAMI VE BOYUTLARI.....	39
2.1. KALİTE KAVRAMI.....	39
2.2. KALİTENİN BOYUTLARI.....	43
3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI, BOYUTLARI VE MODELLERİ.....	46
3.1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	46
3.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	48
3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	48
3.2. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI.....	50
3.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	54
3.3.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	55
3.3.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli.....	59
3.3.3. Kano Hizmet Kalitesi Modeli.....	60
3.3.4. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli.....	62
3.3.5. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi- Lodging Quality Index (LQI).....	64
3.3.6. Analitik Hiyerarşi Süreci- Analytical Hierarchy Process (AHP) ..	64
3.3.7. PERVAL, SERV-PERVAL ve GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) ÖLÇEKLERİ.....	66
3.3.8. Önem Performans Analizi (ÖPA).....	67
3.4. OTEL İŞLETİMLERİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	81
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	83
2.1. EVREN VE ÖRNEKLEM	83
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	85
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	85
3.1.1. Demografik Özellikler Formuna İlişkin Bilgiler.....	85
3.1.2. ÖPA Ölçeğine İlişkin Bilgiler.....	85
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	86
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	87
4.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	87
4.2. ÖNEM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	91
4.3. PERFORMANS ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR	96
4.4. KONUKLARIN DEĞERLENDİRMELERİ SONUCUNDA ELDE EDİLEN ÖNEM – PERFORMANS ANALİZ MATRİSİ.....	102
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA	116
EKLER.....	145

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin Bazılarında Kaplıca Sayısı ve Tedavi Masrafları.	24
Tablo 2. Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi 2017 Verileri	26
Tablo 3. Afyonkarahisar Termal Turizm SWOT Analizi	30
Tablo 4. Termal Turizm İşletmeleri İlgili Alan Yazını.....	31
Tablo 5. Kalitenin Tanımları	42
Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırılması	51
Tablo 7. SERVQUAL Ölçeğindeki Değişiklikler.....	63
Tablo 8. Önem – Performans Analizi İlgili Alan Yazını	69
Tablo 9. ÖPA Hizmet Unsurları.....	77
Tablo 10. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	88
Tablo 11. Termal Hizmetlere Katılım İle İlgili Bulgular.....	89
Tablo 12. Konukların Termal Otel Deneyimleri İle İlgili Bulgular.....	90
Tablo 13. Önem Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 14. Hizmet Kalitesi Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Bilgiler ..	94
Tablo 15. Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 16. Hizmet Kalitesi Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Bilgiler	99
Tablo 17. ÖPA Boyutlarına İlişkin Önem ve Performans Ortalamaları.....	102
Tablo 18. Önergelerin Önem ve Performans Ortalamaları.....	103
Tablo 19. Termal Hizmetler ÖPA Sonucu	105
Tablo 20. Kat Hizmetleri ÖPA Sonucu.....	106
Tablo 21. Önbüro Hizmetleri ÖPA Sonucu	107
Tablo 22. Yiyecek- İçecek Hizmetleri ÖPA Sonucu	108

Tablo 23. Personel Nitelikleri ÖPA Sonucu	108
Tablo 24. Otel Geneli ÖPA Sonucu	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Türkiye Jeotermal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası	25
Şekil 2. Gap Modeli	58
Şekil 3. Kano Model	62
Şekil 4. Önem- Performans Matrisi	71
Şekil 5. Tutarsızlıkların ÖPA Grafiği	76
Şekil 6. ÖPA Grafiği.....	77
Şekil 7. Farklı ÖPA Matris Yaklaşımları	78
Şekil 8. Araştırma Modeli.....	86
Şekil 9. Araştırmanın ÖPA Matrisi.....	104

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIEST: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği

akt: Aktaran

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

ASQ: Amerikan Kalite Derneği

Bkz: Bakınız

EOQC: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu

F&B: Yiyecek İçecek- Food And Beverage,

FTR: Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon

HSNP: Hot Springs Ulusal Parkı

ISPA: Uluslararası SPA Birliği

K. %: Kümülatif yüzde

KMO: Örneklem Yeterlilik Ölçütü- Kaiser-Mayer-Olkin

KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

m²: metre kare

MÖ: Milattan Önce

MS: Milattan Sonra

MTA: Maden Tetkik Arama

N: Evren Büyüklüğü

n: Örneklem Büyüklüğü

ÖPA: Önem Performans Analizi

örn: Örnek

r: Korelasyon Kat Sayısı

S.S: Standart Sapma

Sig: Anlamlılık Düzeyi

SWOT: Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehditler- Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TDK: Türk Dil Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

UTK: Ulusal turizm kongresi

vb: Ve benzeri

vd: Ve diğerleri

yy: Yüzyıl

$\bar{\chi}$: Aritmetik Ortalama

%: Yüzde

GİRİŞ

Günümüz artan rekabet ortamında bir destinasyonun imajı ve ayırt ediciliği için hizmet kavramı oldukça önemlidir. Rekabetin artması ile işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesine daha fazla önem vermesine aracı olmuştur. Hizmet kalitesi açısından rekabetçi olmak için, termal turizm pazarlama stratejileri, hedef grupların ihtiyaçları hakkındaki verilere dayanmalıdır. Müşteri odaklı ihtiyaçların karşılanması, termal otelin hedeflerini yerine getirmesi açısından oldukça önemlidir. Başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve algılarına hitap etmelidir. Bu da kaliteli hizmet sunmakla mümkün olmaktadır. Personelin müşterilerin beklentileri karşılayacak düzeye gelmesi ve kalitenin geliştirilmesi için birtakım eğitimlere yer verilmelidir.

Hizmet kalitesinin, tüketicileri yeniden satın alma işlemlerini başarıyla gerçekleştiren ve işletmeleri hizmet odaklı toplumdaki diğer rakiplerden ayıran temel faktör olduğuna inanılmaktadır. Hizmet kalitesi, örgütsel performansı geliştirmek için de en etkili araçlardan biri olarak kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi müşterilerin, fiziksel ortam, heveslik, güvenilirlik, güvence, empati ve profesyonellik gibi belirli boyutlardaki algılarını yansıtan odaklanmış bir değerlendirmedir. Hizmet kalitesi, birçok işletmede önemli olduğu gibi otel işletmelerinde de büyük bir öneme sahiptir.

Müşteriler farklı alternatifler arasından kaliteli hizmet veren işletmeleri tercih ederler. Bu tercihleri sırasında otel işletmelerinden bekledikleri ile hizmet sonrasındaki memnuniyet düzeylerini göz önünde bulundururlar. İyi bir hizmetin sağlanması için personel ve yöneticiler birbirleri ile uyum içerisinde olmalı ve etkileyebilecekleri niteliklerin iyileştirilmesini sağlamalıdır.

İş ortamında, sadece artan kazançlara odaklanmak değil, aynı zamanda sunulan hizmetlerin kalitesiyle müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanmak termal merkezlere daha fazla müşteri çekilmesini sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin termal merkezlerdeki standartlarının iyileştirilmesi, küreselleşme ve sağlık hizmetleri alanındaki ticaret liberalizasyonu, termal turizmi hızla büyütme için bir zemin oluşturmuştur.

Afyonkarahisar ili Türkiye'deki önemli termal turizm merkezlerinden biridir. Tektonik kırıkların oluşumuyla yüzeye çıkan sıcak sular Afyonkarahisar'da termal turizmin gelişimine aracı olmuştur. Artan termal turizm yatırımları, her gelir grubuna hitap eden termal işletmelerin açılması Afyonkarahisar ilinin termal turizm alanındaki imajını gün geçtikçe güçlendirmektedir. Afyonkarahisar ilinde toplamda 98 adet termal tesis vardır ve 12.201 oda sayısı, 32.925 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu işletmeler ve tesisler; belediye belgeli 69, turizm işletme ve yatırım belgeli toplam 29 termal tesisler bulunmaktadır. 2017 yılı verilerine göre İl'e toplamda 945.446 turist gelmiştir. Bunların 928.851'i yerli, 16.595'i ise yabancı turisttir. İl genelinde yabancı turist sayısının yerli turist sayısına göre oldukça düşük olduğu görülmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda nitelikli araştırma yer almakla birlikte, Önem Performans Analizi (ÖPA) yöntemi ile hizmet kalitesini ölçen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. ÖPA yöntemi hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler için ön plana çıkarması ve bu unsurlardan hangilerinin performans üzerine daha etkili olduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. ÖPA geleneksel bir araç olmasına rağmen, örgütsel hizmetin değerlendirilmesine yardımcı olabilecek ve kaynakları doğru yere, doğru kişilere tahsis etmek için stratejileri formüle edebilecek bir rehber niteliğindedir. ÖPA, yönetimin önemli kurumsal başarı faktörlerinin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesini ve tanımlanmasını sağlar. Bu nedenle çalışmada, termal otellerdeki hizmet kalitesinin önemini ve performansını değerlendirmek için ÖPA modeli kullanılmıştır.

ÖPA işletmelerin gösterdiği hizmetin güçlü ve zayıf yönlerini belirtmek için etkili bir şekilde kullanılabilir. Kullanılan bu yöntem, işletmelerin müşterileri için önemli yönetimsel etkilere sahiptir. ÖPA yöntemi düşük maliyetli kolay yönetilen bir yaklaşım olmakla birlikte bu yöntem hem ileriye dönük hem de geçmişe ait değerlendirmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırma akışı tarafından benimsenen hizmet odaklı yaklaşım göz önüne alındığında, çalışmaların çoğu turistlerin memnuniyetinin değerlendirilmesi için sınırlı bir parametre yelpazesi benimsenmektedir. Erişim, ulaşım, kişisel güvenlik,

bilgi hizmetleri gibi birçok hedef unsur, turistlerin tatil deneyimlerini önemli ölçüde etkilemelerine rağmen, nadiren tatmin nitelikleri olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma, bir turizm hedefi perspektifinden ÖPA yaklaşımını benimseyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Müşterilerin memnuniyeti hizmet pazarlama literatürü temelinde seçilen, kontrol edilebilen ve/veya kontrol edilemeyen hedef özniteliklerini temsil etmektedir. Önerilen yaklaşım, ÖPA planının, bir hedefin ve turizm şirketlerinin algılanan değerini arttırmak amacıyla, hem müdahalecilerin ana müdahale alanı tanımında hem politika yapıcılarını desteklemek için nasıl güvenilir ve kullanımı kolay bir araç olarak kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Örneğin, otel ve tur operatörü gibi bir hedefin, ulusal ve uluslararası düzeyde konumlandırma ve reklam stratejilerinde güçlü yönlerini kullanması gibi.

Araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesinin önem performans analizi ile incelenerek, göze çarpan nitelikleri belirleyerek ve bu mevcut hizmetlerin memnuniyetini değerlendirmek için tasarlanmıştır. Müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini belirleyerek; otelciler hedef müşterilere hitap etmek, rekabet avantajı elde etmek ve pazarlama stratejileri geliştirmek için oldukça önemli bilgiler elde edilmiştir. ÖPA modelini kullanarak ilgili işletmelerin mevcut durumları ortaya konulmuş ve katılımcıların önem ve performans algılarına hitap eden durumlar karşılaştırılarak aralarındaki farklar incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarında katılımcılar için önemli olan hizmetler, önem hiyerarşilerine göre tespit edilmiştir. Bu sayede katılımcıların algıları tespit edilerek sundukları hizmetleri yeniden değerlendirilmesi ve termal otel kapsamındaki rekabetçilik seviyelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde termal turizmin tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’ de termal turizmin önemi ve termal turizm işletmelerin özellikleri ile ilgili hususlar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise hizmet kalitesinin tanımı, özellikleri, boyutları, hizmet kalitesin ölçümünde kullanılan modeller, termal konaklama işletmesi ile ilgili hususlar yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümde, çalışmanın uygulama,

analiz ve değerlendirme kısmı yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın; amacı, önemi, yöntemi, araştırma bulguları, analizi sonuçları ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL OTEL İŞLETMELERİ

Sağlığın iyileştirilmesi, korunması ve kendini daha iyi hissetme isteği termal otel işletmelerini ön plana çıkarmıştır. Tedavi süresi boyunca uzun konaklamayı gerektiren termal turizm işletmelerinde, müşterilerin boş vakitlerini değerlendirmesi için hem tesis içinde hem de yakın bölgelerde cezbedici aktiviteler oldukça önemlidir. Bölgede bulunan doğal, kültürel ve özel çekici unsurların termal turizm işletmeleriyle uyumluluğu müşteriler için oldukça önemlidir. Araştırmanın bu bölümünde termal turizm kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuş, termal turizmin tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, Dünyada ve Türkiye’de termal turizm, termal otel işletmelerinin özellikleri ve termal turizm işletmeleriyle ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

1. TERMAL TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. TURİZMİN TANIMI

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri ve günlük olağan ihtiyaçlarını sağladıkları yerler dışına çıkarak herhangi bir kazanç sağlamak amacı gütmeyen, sürekli yerleşmemek koşulu ile bir yere seyahatleri ve orada tüketici olarak yaptıkları konaklama durumudur (Yıldız, 2011:55; TDK, 2019a; Bıçkı, vd. 2013:551; Kale, 2016:15).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’e göre turizm, dünya çapında bir dizi alanda / noktada sosyo-ekonomik kalkınma için merkezi bir ekonomik itici güç olan farklı bir endüstri olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre *“Günümüzde, turizmin iş hacmi, dünya çapında birçok bölgede petrol ihracatına, gıda ürünlerine ya da otomobillere eşittir, hatta bunu aşmaktadır. Turizm, uluslararası ticarete en önemli oyuncularından biri haline gelmiştir ve aynı zamanda birçok gelişmekte olan ülke için ana gelir kaynaklarından birini temsil etmektedir. Küresel turizmin yayılması, özellikle sanayileşme ve kalkınmakta olan devletlerde, inşaattan tarıma ya da telekomünikasyondan, birçok ilgili sektörde ekonomik ve istihdam avantajları yaratmıştır.”* (UNWTO, 2018). UNWTO’nun diğer bir

tanımına göre ise, *“Turizm; sürekli ikamet etmemek ve kazanç sağlamamak koşulu ile bireylerin yolculuk ve/veya konaklama olayı”* olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin ilk tanımı 1905 yılında Guyer-Fueler tarafından; *“gittikçe artan hava koşullarının değişimi ve kişilerin dinlenme ihtiyaçları, doğa ve sanatla kişiler üzerindeki cezbedici özelliği ve tanıma isteğine; insanlardaki mutluluğun kaynağının doğadan geldiği inancına dayanarak ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuzlaşması olarak ulusların ve sınıfların birbirlerine daha çok yaklaşmasını sağlayan modern çağa olayıdır”* şeklinde tanımlamıştır (Kozak vd. 2008:1).

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST)’ne göre turizm, *“insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”* olarak tanımlamıştır (Kozak vd.2012:3).

1.2. TERMAL TURİZM

Teknolojik gelişmelerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Hızlı sanayileşmenin ve ardından gelen kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği çevre kirliliği, trafik ve gürültü; insanları şehir ortamından kırsal alanlara doğru kaçışa zorlamaktadır. Bu kaçış, turizm yatırımcılarını yeni turizm çeşitleri bulmaya, mevcutları daha da cazip hale getirmeye yöneltmiştir. Termal turizmde bu kapsamda son yıllarda yıldızı parlayan turizm çeşitlerinden birisidir (Sarışık, 1994: 39).

Bireylerin boş zamanlarında ayırabilecekleri bütçedeki artış, turizm faaliyetlerinin yaşamlarında önemli bir yer tutmasına olanak sağlamıştır. Diğer taraftan insanlar, ihtiyaçlarını her zaman aynı tür turizm aktiviteleriyle karşılamının kendilerini tatmin etmediklerini görerek, alternatif turizm aktivitelerini araştırmaya, bulmaya ve talep etmeye başlamışlardır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013:71).

Sağlık Turizmi Boz (2004)’a göre; *“Diğer turistik faaliyetlerin yanında, sağlığa yönelik hizmet ve tesislerine, belli, önceden planlanmış promosyon*

faaliyetleri ile turist çekmek için oteller gibi turistik tesisler yapılması veya bölgelerdeki teşebbüsler ve faaliyetlerdir.” Üçpınar (2013:85)’a göre sağlık turizmi “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir.” İnsanların kaybolmuş sağlıklarını tekrar kazanmaları ve var olan sağlıklarını korumaları sağlık turizmini çekici kılan unsurların başında yer almaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:191).

Şifalı sular ve bu kaynakların nasıl kullanılacağı, 5686 sayılı “*Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu*” ile belirlenmiştir. Kanunda jeotermal kaynak “*Jeolojik yapıya bağlı olarak yer kabuğu ısısının etkisiyle sıcaklığı sürekli olarak bölgesel atmosferik yıllık ortalama sıcaklığın üzerinde olan, çevresindeki sulara göre daha fazla miktarda erimiş madde ve gaz içerebilen, doğal olarak çıkan veya çıkarılan su, buhar gazlar ile yeraltına insan düzenlemeleri vasıtasıyla gönderilerek yerkabuğu veya kızgın kuru kayaların ısı ile ısıtılarak su, buhar ve gazların elde edildiği yerler*” şeklinde tanımlanmıştır (Tokmak, 2015: 47).

Jeotermal kaynaklar fay hatlarındaki sıcak su basıncı ile ya da aktif volkanik çevrelerde yüzeye çıkmasıyla oluşmaktadır. Dünya çapında turizm amaçlı kullanılan doğal su kaynaklarıdır (Allaby ve Allaby, 2003:134; Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:151).

Sağlık Turizmi başlığı altında incelenebilecek bir turizm çeşidi olan “termal turizm” diğer ülkelerde ve ülkemizde popüleritesini yitirmemiş bir turizm çeşididir. Çoğunlukla sanayinin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan kişiler mevcut sağlıklarını korumak, iyi zaman geçirmek ve farklı etkinliklere katılmak amacıyla termal turizme yönelmişlerdir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008:121). Termal turizmin diğer turizm çeşitleriyle bir arada olması turizm çeşitliliği adına oldukça önemlidir. Termal kaynakların, deniz kenarı, şehir merkezlerinden uzak alanlar, ormanlar gibi doğayı içinde barındıran yerlerde olması farklı turizm unsurlarındaki ilgiyi termal turizme yöneltmiştir (Ekiz ve Yazıcı, 2016:68).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2018a)’na göre termal turizm, “*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi birçok türdeki*

yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi vb. destek tedavilerinin bir araya getirilerek yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.” olarak tanımlamıştır. İlban vd. (2008:106)’ne göre termal turizm, *“doğal şekilde, belirli bir sıcaklıkta yeryüzüne çıkan ve faydalı mineraller içeren şifalı suların ve buharların bulunduğu yörelerde, o yöreye özgü iklim şartlarında gerçekleşen turizm türü”* olarak tanımlanmaktadır. Termal su değerleri, insan vücudundaki faydalı etkileri nedeniyle bilinen, çeşitli hastalıkların ve hastalıkların iyileşmesine yardımcı olan mineraller ile doğrudan ilişkilidir (Pesce, 2002:24).

Termal kaynaklar 10.000 yıldan beri pek çok topluma tedavi ve terapi hizmeti vermekte, insanların yoğun iş hayatındaki stresini atması, eğlenmesi, gündelik sağlığına kavuşması ve korunması amacıyla kullanılmaktadır. Bundan dolayı termal kaynakların insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri sağlık biliminde de kabul edilmiştir (Cihangir, 2016:15).

1.3. TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KULLANILAN TERİM VE UYGULAMALAR

Termal turizm kapsamında kullanılan uygulamalar; toprak, deniz, çamur ve termomineral suların yörenin iklim ve biyolojik ortamını da etkisi altına alarak kür tarzında gerçekleştirilen; balneoterapi, inhalasyon, içme kürleri, peloidoterapi vb. tedavi yöntemleridir. Termal merkezlerdeki uygulamalar belirli zaman diliminde ve hekim gözetiminde uygulanmaktadır. Bu bölümde termal turizm kapsamında kullanılan terimler ve uygulamalar incelenmiştir.

Doğada bulunan termal sular ve çamurların iyileştirici özelliği uzun bir zamandır tedavi yöntemi olarak kullanılmaktadır. Arkeolojik kazıların sonucunda ülkemizdeki termal merkezlerin Romalılar dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Latince “balneum” (banyo) dan gelen balneoterapi terimi, kaplıca tedavisi veya SPA tedavisi terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilir (Akça vd. 2017:74).

- **Balneoterapi;** Aydın (2014)’a göre *“Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.”* olarak tanımlanmaktadır.

- **İnhalasyon (Solunum yolu ile kür tedavisi);** KTB (2011a)'na göre *“Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.”* olarak tanımlamaktadır.
- **İçme Kürleri;** Aydın (2014)'a göre *“Minerali sular ile kaplıçalarda veya yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.”* şeklinde tanımlamaktadır. İçme kürleri kimyasal ve fiziksel bileşenleri tedaviye olanak sağlayan sularla, doktorlar ya da uzman personeller tarafından kontrol edilmekte ve kürün süresi ile günlük su tüketim oranı doktorlar ya da uzmanlar aracılığı ile belirlenmektedir (Tuncay, 2006. akt. Sandıkçı, 2008: 23).
- **Peloidoterapi (Çamur tedavisi);** KTB (2011a)'na göre *“Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır.”* olarak tanımlamaktadır.
- **Klimaterapi;** KTB (2011a)'na göre *“Açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden faydalanmak için dağ istasyonları ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemi olan klimaterapi hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür şeklinde uygulanmasıdır.”* olarak tanımlamaktadır.
- **Talassoterapi;** KTB (2011a)'na göre *“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.”* olarak tanımlamaktadır.
- **Hidroterapi;** KTB (2011a)'na göre *“Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş, dökme uygulamalar ve her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programıdır.”* olarak tanımlamaktadır.
- **Speleoterapi;** Mağara içerisindeki tedavi edici etmenlerden faydalanılarak ziyaretçilerin tedavi edilmesidir (Halilova vd. 2008).
- **Kaplıca (Ilıca);** Sıcak suların çıktıkları yerlere lokal su ve iklim sıcaklığına da gönderme yaparak ılıca denilmektedir. Doğal sıcak su kaynaklarının bulunduğu yerlere tesisler ve hamamlar yapılması şeklinde üstlerinin kapatılması ile ılıcalar önceleri kapalı ılıca diye isimlendirilmiş, sonradan da iki kelimenin

birleşmesinden kaplıca (kaplıca = kapalı ılıca) sözcüğü gelişmiştir (Saturk, 2017:5).

- **Kaplıca (SPA) Tedavisi;** Uluslararası SPA Birliği (ISPA) (2011)'ne göre: *'Kaplıcalar, zihin, beden ve ruhun yenilenmesini teşvik eden çeşitli profesyonel hizmetler aracılığıyla genel refahı arttırmaya adanmış yerlerdir.'* olarak tanımlamaktadır.
- **Şifalı Su;** Kaşlı vd. (2012:54)'ne göre *"Sağlık etkenliği deneylerle saptanmış olan, sıcak ve soğuk maden suları, sahip oldukları doğal tedavi etkenliği nedeni ile halk tarafından "şifalı su" olarak tanımlamaktadır.*
- **Kür;** T.C. Sağlık Bakanlığı (2012:115)'na göre *"Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir."* olarak tanımlamaktadır.
- **Termalizm;** Aydın (2012:92)'a göre *"Kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır."* olarak tanımlamaktadır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.
- **Termal Banyo Kürleri;** Karagülle (2002a:16)'ye göre *"Vücut Sıcaklığına yakın 35-38 derece sıcaklığı olan maden suları ile yapılmaktadır. Belli zaman aralıklarında termal su dolu bir banyo küvetine veya havuza girerek gerçekleştirilir."* olarak tanımlamaktadır.
- **Termal Su;** Karagülle (2002b:16)'ye göre *"Termomineral sular olarak tanımlanmaktadır. Kaplıcalarda kullanılabilmesi için yeraltından çıkan doğal termal su olması, çıkış noktasında sıcaklığın 20 derece üzerinde olması litresinde en az 1 gram mineral bulunmalıdır. Termal suyun 1 litresinde en az 1 gram mineral ve eşdeğerler üzerinde karbondioksit, hidrojen sülfürün ve radon gazlarından en az biri olmalıdır."* olarak tanımlamaktadır.

1.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tıbbi olanaklardan yoksun, teknolojinin gelişmemiş olduğu dönemlerde insanlar doğal yöntemlerle tedavi edilmekteydi. Tedavi yöntemleri olarak şifalı otlar ve sulardan yardım alınmaktaydı. Şifalı suların iyileştirme özelliği çok kısa zamanda insanların dini yaşamlarına girerek değer kazanmıştır (Ayık, 2016:150).

Yunanlılar, sıcak suyu tedavi amacıyla kullanan ilk uygarlıklardan biridir. Termal kaynakların tedavide kullanılmasındaki çalışmalara öncülük etmişlerdir. Yunanlılar ve diğer eski uygarlıklar, termal ve mineral kaynakların tanrıların bir armağanı olduğunu ve çeşitli tanrılara tapınaklar inşa edildiğine inanmaktalardı. Yunan hamamı, fiziksel bir egzersizin ardından günlük aktivitenin doğal bir parçası olarak kabul edilirdi (Miller, 1996:15). Talasoterapi ve sağlık amaçlı deniz suyu kullanımı eski Mısırlılar tarafından uygulanmıştır, ancak Yunanlılar bu geleneğe (peloidoterapi) çamur kullanımı gibi daha fazla tedavi eklemiştirler. Daha sonra, tuz ile tedavi, deniz yosunu sargısı ve tuz inhalasyonunu içerecek tedavi şekillerini genişletmişlerdir (Smith ve Puczko, 2009:27).

Termal su kullanımının gelişimi, Romalılar dönemine rastlamakta ve bunun dini, askeri ve sosyal olmak üzere birtakım nedenleri yer almaktadır. O dönemdeki topluluklar termal su kaynaklarının tedavi edici özellikleri ve sağlıklarını korumada önemli bir faktör olarak gördükleri için termal su kaynaklarını çok dikkatli kullanmışlar, kaynakların kirlenmemesi ve sürdürülebilir hale gelmesi için birçok çalışma yapmışlardır. Romalı askerler termal su kaynaklarının fazla olduğu yerlerde dinlendirilmiş ve konaklatılmıştır. Savaş sırasında yaralanan askerler için termal suyun tedavi edici özelliğinden faydalanarak kısa zamanda iyileşmeleri sağlanmıştır. Günümüzde Romalıların kullandıkları termal kaynaklar Avrupa'da halen kullanılmaktadır (Gilbert ve Weert 1991:5; Sandıkçı, 2008: 26; Fettahoğlu, 2010: 38; Özer ve Songur, 2012:7). Roma askerlerinden yalnızca yaralı askerlerin iyileşmesi için değil aynı zamanda sağlıklı askerler için dinlenme ve eğlence merkezleri de kullanılmıştır. Anavatanlarından uzaktaki Roma askerleri, yeni fethedilen bölgelerde sıcak su kaynakları üzerine kendi termal merkezlerini kurmuşlardır (Croutier,1992:87). Romalılar İngiltere'yi ele geçirdikten sonra Avrupa'da insanlar, sıcak su kaynakları bularak kullanma yoluna gitmişlerdir. Bath

(İngiltere), Baden – Baden (Almanya), Aix ve Les Bayins (Fransa) ve Spa kaplıcaları (Belçika) 18.yüzyılda tanınmış kaplıcalardır (Keskin, 2008: 12).

1300'lü yıllardan 1600'lü yıllara kadar olan Rönesans dönemi sağlık turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Avrupa'da Rönesans döneminde kaplıcalara yeniden önem verilmeye başlanmış, balneoloji ve balneoterapi uygulamaları ortaya çıkmıştır. Almanya; Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ve Fransa; Ais Les Baines önemli termal turizm merkezleri haline gelmiştir (Akbulut, 2010:36; Gülen ve Demirci, 2011:42).

Kırkbir (2007:15)'e göre Bizanslılar Romalılar tarafından kurulmuş olan hamam ve tesisleri restore ederek termal turizme kazandırmışlardır. O dönemdeki Yalova'nın kurşunlu hamamı en önemli ve en büyük termal merkez durumunda iken bölgenin etrafına ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebileceği rekreasyon alanları da inşa edilmiştir.

Anadolu'da jeotermal kaynaklardan faydalanılması Hititlere kadar uzanmaktadır. Efes, Hierapolis, Afyon, Yalova gibi birçok bölgede kaplıca, çeşme ve hamamlar sağlık amaçlı kullanılmış. Aynı zamanda termal bölgenin yakınlarında ziyaretçilerin eğlenme, dinleme ve boş vakitlerini değerlendirebilecekleri merkezler de bulunmaktadır. Afyonkarahisar ili Anadolu coğrafyasının en önemli merkezi durumunda olmuştur (Özgen, 2011:15). Türklerin kullandıkları banyonun ortaya çıkma aşaması İslamiyet'e kadar uzanmaktadır. Roma imparatorluğunun devamı olan Bizans imparatorluğunun banyo geleneği Türk banyo geleneğiyle birleşerek yeni bir kültür oluşmuştur (Üçpınar, 2013:103). İlk Türk hamamı 1336 yılında Orhan Bey tarafından yapılmıştır. Kamuya ait ilk hamam ise, "Çemberlitaş" adıyla II. Selimin karısı Nurbanu Sultan 1584 yılında Mimar Sinan tarafından yapılmıştır (Bozok, 2005:67). Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurulduktan sonrada savaşın yarattığı sıkıntılar, imkanların yetersizliği kaplıca alanında çalışmaların yapılamamasına neden olmuştur. İstanbul Üniversitesinde kurulan Hidroklimatoloji Ana Bilim Dalı uzun dönemler boyunca tek birim olarak kalmıştır (Çelik, 2009:90).

Termal turizm başlangıçta güçlü aristokrasi uğraklarına rağmen, Batı ve orta Avrupa'da meydana gelen yapısal değişiklikler nedeniyle giderek yaygınlaşmıştır (Ferreira, 2003). 20. yy. da termal merkezlere sadece 3. yaş gruplarının değil aynı

zamanda genç ve orta yaş gruplarının da katılımını sağlamak için birçok yenilik yapılmıştır (Terzioğlu, 2009:8). 1961 yılında uluslararası alanda kurulmuş dernek ve örgütler yardımı ile Türk Termal Tedavi ve Turizminin gelişmesi için çalışmalar yapılmıştır. Avrupa'daki yenilikten esinlenerek 1973'te Gönen Kaplıcası planı Türkiye'de ilk çağdaş kaplıca uygulaması olmuştur (Çelik, 2009:91).

1992 yılında Afyonkarahisar'da "Oruçoğlu Termal Resort" un hizmet vermeye başlamasıyla termal tedavi merkezinin yanı sıra sunduğu rekreatif faaliyetlerle de ilgi çeken bir tesis olmuş ve zamanla termal turizm işletmeciliğine örnek bir işletme halini almıştır (Sandıkçı, 2008:27).

Kültür ve Turizm Bakanlığının projeleri, Devlet Planlama Teşkilatının 2014-2018 onuncu kalkınma planı ile 2023 Türkiye'si için sağlık ve termal tedaviler için hedefler belirlenip çalışmalara başlanmıştır. Böylelikle Anadolu'da yer alan termal tesisler dünyanın her yerinden misafire her dönem hizmet etme özelliğine sahip olacaktır. Afyonkarahisar'da yer alan tesisler de bu hizmet için büyük önem taşımaktadır.

2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİ, ÖZELLİKLERİ VE VERİLEN HİZMETLER

Termal turizm, sağlık turizmi için bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Genellikle çeşitli tıbbi durumların üstesinden gelmek için termal sular ön planda yer almaktadır (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:222). Termal turizm, medikal turizm, sağlık turizmi ve kaplıca turizmi unsurlarını içermektedir. Termal suların termal, mekanik ve kimyasal yararlı etkileri doğal terapiler ve çareler, iyi iklim, sosyal etkileşim ve yürüyüş, yüzme gibi sağlıklı aktiviteler ile birleştirilebilir. Altman (2000)'a göre bir ortamda mevcut olan pek çok yararın, termal kaynakları, daha fazla çalışma ile güçlü bir koruyucu ilaç etkisi yaratabilir.

Termal turizm işletmeleri Aslan (1992:71)'in tanımına göre; "*Termal su kaynaklarının yakınlarına inşa edilen konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir.*" Özmen (1995:7)'nin tanımına göre, "*Kaplıca, ılıca, deniz suyu, içme suyu, çamur gibi sıcak- soğuk madensel suların yakınında ve sağlığa uygun iklim koşullarının*

bulunduğu yerlerde kurulan, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin yanında sağlığını koruma ve iyileşme amacıyla bu yerlere gelen insanlara tedavi olanağı veren termal kür merkezi ve kür parkı olan tesislerdir.” Kozak vd. (1996:71)’ne göre “Müşterilere konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan termal kür diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesisler” olarak tanımlamıştır.

Termalin insanlar üzerindeki tedavi etkisi ile birlikte beslenme, rehabilitasyon, egzersiz vb. destekleyici hizmetlerin bütünleşmesi; kür uygulamalarının yanında, eğlence ve rekreasyon amacıyla kullanılması hizmet çeşitliliğini ortaya çıkarmıştır (Taktak ve Demir, 2010:21).

Kentleşmeyle birlikte gelen çevre sorunları, hava kirliliği, yoğun çalışma koşulların sonrasında ortaya çıkan stres, mevsimsel geçişlerin insanlar üzerindeki olumsuzlukları insanlara birçok dezavantaj getirmiştir. Bu dezavantajlardan biriside sağlık sorunlarıdır. İnsanların bozulan sağlıklarını tekrar kazanma ve var olan sağlıklarını koruma düşüncesi onları doğayla bütünleşme arayışına yöneltmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010:700). Termal tesisler ve bulunduğu yörede birçok sorun bulunabilir. Bu sorunlar (Çiftçi, 2018:21):

- Yerel yönetim birimlerince başlatılan bazı termal projelerde çevre ilişkilerinin imar planlarıyla denetim altına alınamaması sonucunda jeotermal kaynak çevresinde kısa süreliğine de olsa çarpık yapılaşmanın meydana gelmesi,
- Çevre ilişkilerinin denetim altına alınamaması sonucunda kıyı kesimlerde olduğu gibi ikinci konut taleplerinin artması ve jeotermal kooperatiflerinin ortaya çıkması,
- Yerel yönetimlerin dış pazarda tanıtım ve pazarlama yetersizlikleri,
- İşletilen tesislerde amaca uygun eleman ve personel yetersizliği,
- Kaynak koruma alanları üzerinde, yerel ölçekte ticaret ve pansiyon türü yapılandırmaların plansız ve denetimsiz bir şekilde kurulması,
- Jeotermal alanlarda termal turizm başta olmak üzere diğer entegre kullanımları ihmal etmeyen ve bu alanın içinde yer alan tüm kurumları kapsayan bütüncül ve yapılaşdırıcı bir yasanın olmaması,

- Jeotermal kaynakların sürdürülebilirliğini etkileyecek izinsiz ve kontrolsüz su sondajlarının yapılması,
- Jeotermal kaynakların genelde kamu mülkiyeti içinde yer alması,
- Bu alana özendirici yatırım teşviklerinin ve kredi olanaklarının yetersiz olması,
- Altyapı olanaklarının yetersiz olduğu alanlara yüksek termal turizm yatırımları yapılması, karlılığı düşürür. Çünkü altyapı yetersizliği talep yetersizliğini etkileyecek, bu da gelir azalışını tetikleyecektir.
- Üstyapı ve mimari yapı ile ilgili sorunlar; bu alanlardaki düzensizlik ve yetersizlik tesisin hizmet standartlarının gerisinde kalmasına sebep olmaktadır.

2.1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNİN ARZ UNSURLARI

Turizm arz unsurları genel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzdır. İkincisi ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm turistik hizmetlerin tamamıdır (Olalı ve Timur, 1988:171). Termal otellerinde ise en önemli arz unsuru doğal kaynaklar olmakla birlikte diğer arz unsurları aşağıda incelenmiştir.

Konaklama Üst Yapısı: Termal turizm işletmeleri, hastalıkların tedavi edilmesi, sağlığın korunması vb. sebeplerle gelen müşterilerin; konakladığı, rekreasyon ve yeme içme faaliyetlerine katıldıkları tesislerdir (Çetin, 2011: 879).

Termal Kür Merkezleri: KTB (2018a)'na tanımına göre; “*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi birçok türdeki yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi vb. destek tedavilerinin bir araya getirilerek yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.*” olarak tanımlanır.

Yiyecek İçecek Hizmetleri: Önemi her geçen gün gittikçe artan termal turizm işletmelerinde özen gerektiren diğer bir bölüm ise yiyecek ve içecek hizmetleridir. Termal turizm merkezlerinde diyet mutfağı oldukça fazla önem taşımakta, gelen misafirlerin sağlıklı yiyecekler tüketmeleri, kalorilerini

hesaplayarak yiyecekler üretmeleri termal merkezlerin vazgeçilmez unsurlarıdır (Sandıkçı, 2008:37-38).

Rekreasyon İşletmeleri: Doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik faaliyetleri sunan işletmelerdir. Rekreasyonel faaliyetler konaklama işletmesi tarafından üstlenildiği gibi ayrı bir işletme ya da kamu tarafından düzenlenmiş bir festival olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Tayfun ve Arslan, 2013:192-193).

Pazarlama Üst Yapısı (Seyahat Acenteleri): KTB (2017a)'na göre *“Seyahat acenteleri, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır.”* olarak tanımlamıştır.

Modern bir termal sistem üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar (Gündüz ve Güler, 2015:206):

- **Konaklama Tesisi (Kür Oteli):** Klasik otel anlayışını yansıtan yeme- içme, konaklama gibi temel hizmetlerin yanında, eğlence, dinlenme, spor gibi sosyal aktiviteleri de kapsayan hizmet işletmeleridir.
- **Kür Merkezi:** Termal suların mineralize özellikleri sayesinde uzman doktor ve personel yardımıyla gerekli tıbbi ekipmanların kullanılıp tedavilerin gerçekleştirildiği yerlerdir.
- **Kür Parkı (Rekreasyon Alanları):** Tesislerde konaklama ve tedaviler sırasında müşteri memnuniyetini arttırmak için, kalış ve tedavi süresi boyunca vakit geçirilebilecek alanlardır.

Birbirlerini tamamlayıcı özellikler taşıyan ancak sektörler ve bilimsel anlamda farklı alanları bir çatı altında sentezleyen termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden ayıran, aynı zamanda termal turizm işletmelerinin organizasyon ve yönetim yapılarını da şekillendiren birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gençay, 2010:125-127):

- **Farklı coğrafi alanlarda kurulu işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri, öncelikli olarak termal su kaynaklarına dayanan, bu kaynaklar üzerinde veya

yakınlarında kurulması gereken, bu özellikleri ile coğrafi açıdan çok fazla çeşitlilik gösteren alanlarda kurulmak zorunluluğunda olan işletmelerdir. Bu noktada coğrafi özellikler, ulaşım ve alt yapı imkânları öncelikle kuruluş aşamasında önem arz eden konulardır.

- **Rekreatif çeşitliliği gerektiren işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; öncelikle termal tedavi ve sağlık amaçlı algılama ve yararlanmanın etkisiyle konaklamaların uzun süreli olduğu işletmelerdir. Tesislerde uzun süreli konaklayan ve tedavi gören konukların ve beraberindeki yakınlarının boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek rekreatif hizmetlerin gerekliliği ve çeşitliliği nedeniyle diğer birçok konaklama tesisinden daha geniş alana sahip olmalıdır.
- **Sağlık sektörü içinde yer alan ve uzmanlık gerektiren işletmelerdir:** Termal merkezler, termal kaynaklarını fiziksel tedavi ve kendini iyi hissetme gibi psikolojiyi içinde barındıran uzmanlık gerektiren kuruluş yerleridir. İşletmelerde doktorlar, fizik tedavi hekimleri, diyet uzmanları, masör, hemşireler gibi sağlık personelleri ile çalışma zorunluğu bulunmaktadır.
- **Tedavi ve tatil unsurlarının bütünleştiği işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; değişen algılamalar ve arz, talep etkileşimi sürecinde gelinen noktada sunulan çok geniş tatil, konaklama ve rekreasyon imkanlarının cazibesıyla sağlıklı insanların da tercih ettikleri tatil merkezleri olarak, hasta ve sağlıklı insanlara aynı anda hizmetler sunulabilen işletmelerdir.
- **Karlı ve cazip yatırımlar olarak görülmektedir:** Termal turizm yatırımları; tedavi, konaklama ve rekreasyon gibi çok sayıda birimden oluştuğu için başlangıçtaki kuruluş maliyetleri diğer konaklama işletmelerine oranla daha fazladır. Fakat tedavi olmak, konaklamak için ve 2-3 hafta gibi uzun süreyi kapsayan her hizmet, işletmenin önemli kazançlar elde etmesini sağlamaktadır. İşletmelerde konaklayarak kür merkezlerinden yararlananlardan başka doğrudan termal tedavi amacıyla veya rekreatif amaçlarla günü birlik veya hafta sonu gibi kısa süreli gelen ziyaretçiler de işletmeler için önemli oranda gelir kaynağı oluşturmaktadır. Tatil ve tedavi hizmetlerinin tümünü kapsamasıyla, tüm yıl boyunca turizm hareketliliğinin görüldüğü, mevsimlik olmayan, tam zamanlı faaliyet gösteren, ayrıca iş toplantıları, bilimsel toplantılar veya siyasi toplantılar

gibi özel organizasyonlarda yılın her döneminde tercih edilen karlı, rekabetçi ve cazip yatırımlar olarak görülmektedir.

- **Müşteri profili çeşitlilik gösteren işletmelerdir:** Termal turizm işletmelerinin müşteri profili diğer turizm işletmelerinden farklı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu işletmelere gelen turistler farklı beklentiler içindedir. Termal turistlerin bazıları tedavi olmak, sağlıklarına yeniden kavuşmak; bazıları da hem tatil yapmak hem de proaktif, (önleyici ve destekleyici) sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve zindelik kazanmak amacıyla termal merkezlere gelmektedir. Bu farklılıklar genç, orta yasta, aile ve yaşlılar olmak üzere her yaş grubundan müşteriyi memnun edebilmeyi gerektirmektedir.
- **Turizm türlerinin bütünlüğü:** Termal turizm işletmeleri; çok farklı özelliklerdeki coğrafi alanlarda faaliyet gösteren ve tüm yıl boyunca faaliyetlerini sürdürebilen tesisler olarak, diğer turizm türleri ile (kongre, kültür, doğa, golf vb.) entegrasyon konusunda avantajlı işletmelerdir.
- **Konaklama ünitelerinin varlığı ve özellikleri ile tamamlanan işletmelerdir:** Termal turizm işletmelerinde termal kaynak suyundan yararlanmada gerekli olan konaklama ünitesi asli ve merkezi unsur niteliğindedir. Bu nedenle konaklama ve otelcilik hizmetlerinin ve birimlerinin tüm özellikleri ve gereklilikleri termal turizm işletmeleri içinde son derece önemli ve gereklidir.

2.2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMETE AİT KOŞULLAR

Kotler ve Armstrong (1991)'a göre hizmet, maddi olmayan bir teklif olarak tanımlanır. Mülkiyetin ürün olarak aktarılmasını içermez. Farklı yazarlar hizmetleri farklı yollarla sınıflandırmışlardır. Lovelock 1960'dan 1980'e kadar olan geçmiş sınıflandırmaları derleyerek beş aşamadan oluştuğunu savunmuştur ve bu sınıflandırmaların yönetim pratiğine daha çok katkı sağlayacağını sonucuna varmıştır. Bunlar (Raghu, 2009:71):

1. Hizmet yasaının niteliği
2. Hizmet organizasyonunun müşteri ile ilişkisi
3. Hizmet sağlayıcı adına kişiselleştirme ve değerlendirme süreci
4. Hizmetlere olan talep ve azın niteliğinin neler olduğu

5. Hizmet nasıl verilmesi gerektiği

Termal işletmelerde hizmete ait koşullar ise aşağıda verilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2016):

- i. **Kaynak Koruma Alanları:** Termal kaynakların herhangi bir olayda özelliğini kaybetmemesi ve değişmemesi için önlemler alınır.
- ii. **Tedavi Ortamları:** Tesislerinde doğal tedavi unsurlarıyla işletmenin tamamı çabuk dezenfekte edilen, temizleme aletlerine zarar vermeyen malzemeler kullanılarak yapılır.
- iii. **Balneoterapi Birimleri:**
 - a. **Tedavi havuzu birimi:** Havuz, giyinme kabinleri, duş ve dinlenme yerlerinden meydana gelmektedir. Havuz kişi başı en az 3 m² olacak şekilde tasarlanmıştır. Havuzun derinliği maksimum 150 cm olmalıdır. Havuzun içine girmek için merdiven veya hastalar için makine sistemli kaldıraçlar bulunmalıdır.
 - b. **Sıra banyoları birimi:** Banyolar minimum 5 m² olmalıdır. Odada bulunan fazla gazların dışarı atılması için havalandırma sistemi oluşturulmalıdır. Banyolar hastaların tedavi üniteleridir, tuvalet bulundurulmaz.
 - c. **İçme kürü birimi:** İçme kür birimlerinde kişi başına düşen alan, katılımcı sayılarına göre belirlenir. Hastalara sunulan hizmetlerde hijyen kurallarına önem verilir. Kaynaktan alınan sular bekletilmeden hastalara verilmektedir.
 - d. **Peloidoterapi birimleri:** mevcut çamur tedavi amaçlı kullanılmadan önce peloid hazırlama kısmında zararlı etmenlerden ayrıştırılarak, sterilizasyon, homojenizasyon işlemleri uygulanır. Peloid hazırlama birimi peloidoterapinin uygulandığı mekan ayrıdır fakat bağlantılı mekanda kurulur. Tedaviden sonra hastaların temizlenmeleri için duş bulunur.
 - e. **İnhalasyon birimleri:** Kişisel inhalatörlerin bulunduğu inhalasyon odaları ile oda inhalasyonu için bir veya birkaç kişinin tedaviye alınabileceği, inhalasyonda kullanılacak mineralli suyu endikasyonuna uygun çapta partiküllere bölüp ortama salmak için gerekli teknik gereçlerle donatılmış odalar bulunur.
 - f. **Gaz banyosu birimleri:** Tıbbi değerlendirme kurulunun tavsiyelerine göre kişilerin sağlığını koruyucu önlemlerin alınması ve buna uygun teknolojinin kullanıldığı birimlerdir.

- iv. **Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon (FTR):** Termal otellerde bulunan FTR birimleri; egzersiz, masaj fizik tedavi ve rehabilitasyon havuz birimleri bulundurmalıdır.
- v. **Destek Birimleri:**
 - a) Laboratuvar birimleri,
 - b) Diyet mutfağı birimleri,
 - c) Bireysel ve toplu terapi imkanı veren psikolojik destek birimi,
 - d) Sağlık eğitimi birimi.
- vi. **Sağlık Personeli:** Termal otellerde doktor ve lise dengi okullardan mezun olmuş, sağlık eğitimi almış sağlık personeli çalıştırılması mecburidir. Termal işletme doktoru bir veya daha fazla işletmede çalışabilirken, sağlık personeli sadece tek bir tesiste çalışabilmektedir.
- vii. **Mesul Müdürlük:** Termal otel işletmecisinin tesiste bulunmadığı durumlarda mesul müdürü işleri yürütmektedir. Mesul müdür, sağlık eğitimi almış yükseköğretim mezunundan olmalıdır.
- viii. **Tedavilerin Düzenlenmesi:** Sağlık kuruluyla ilgili düzenlemelerdir.

3. DÜNYADA TERMAL TURİZM

İnsanların yaşamında önemli bir yere sahip olan sağlıklarını koruma ve kaybolan sağlıklarını tekrar kazanma istekleri doğrultusunda tedavilerde termal turizmden yararlanma yoluna gidilmiştir. Hava kirliliğinin gittikçe arttığı büyük şehirler, sağlıksız yerler, gittikçe artan alkol ve uyuşturucu kullanımı, kaza veya hastalık vb. nedenler, insanları tekrar sağlıklarını kazanma pahasına termal tesislere yönlendirmektedir (Kaspar, 1990:298).

Dünyada termal turizm alanında ön plana çıkan ülkeler Almanya, Macaristan, Rusya, Japonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve ABD olarak sıralanabilmektedir. Bu ülkeler kaplıca turizmi açısından markalaşmış destinasyonlardır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013:86). Dünyada termal turizm alanında yapılan yatırımlara büyük önem verilir. Öyle ki termal turizmden sadece Avrupa ve Amerika'da tüm dünyadaki termal gelirin üçte birine yakın kazanç elde etmektedirler (Aksu ve Aktuğ, 2011:4-6).

Romatizmal, sinirsel bozukluklar, beslenme bozuklukları gibi düzensizliklerin giderilmesi için Almanya, Fransa, İtalya vb. ülkeler termal etkinliklerden faydalanma yollarına başvurmuşlar ve bu durum turizm ile bütünleşmesine olanak sağlamıştır (Usta ve Zaman, 2015:188).

3.1. ALMANYA

Almanya Avrupa termal turizm pazarında en önemli destinasyon konumundadır. Alman Spa Birliği'ne (Deutscher Heilbaederverband) göre 266 adet termal turizm merkezi faaliyet göstermektedir. Sınıflandırılmaları ise: spa banyoları (%42), talassoterapi banyoları (%17), kneipp banyoları (%15) ve iklim terapisi tesisleri (%26) şeklindedir. Alman kaplıca pazar büyüklüğünün yılda 26 milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir ve 350.000'den fazla kişi istihdam etmektedir (Papatheodorou, 2011:2).

Almanya'da Roma dönemine kadar uzanan bir kaplıca bulunmaktadır ve bu kaplıca Baden Baden şehrinde yer almaktadır. Baden Baden de hala balneolojik tedavi uygulanmaktadır. Sağlık ve sağlıklı yaşam spa tesisleri, 52 ila 67 derece arasında değişen sıcaklıklardaki çeşitli sıcak ve mineral kaynaklardan gelen termal sularla donatılmıştır. Şehirde 2000 yıl öncesinden bu yana hiç bozulmadan kalan 12 adet termal kaynak bulunmaktadır. Almanya'da hükümet, son zamanlarda sağlık ve zindeliğe artan ilgi, yeni tesislerin açılmasına ve mevcut kaplıcaların yenilenmesini de teşvik etmiştir (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:244).

3.2. MACARİSTAN

Macaristan Roma İmparatorluğundan Osmanlı Dönemine kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Macaristan jeotermal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. 1289 termal kaynağı, 39 medikal kaplıcası, 5 tedavi edici mağarası, 58 belgeli mineral ve 133 medikal su kaynağı, 4 tedavi edici çamur havuzu ve 1 gaz banyosu alanı ile zengin jeotermal kaynaklara sahiptir (Medvene, 2010:16-17).

Macaristan, sađlık turizmini aktif olarak teŖvik eden Ŗlkelerden biridir. Macaristan'da, suya ait kanıtlanmış iyileŖtirici etkileri nedeniyle, “tıbbi kaplıca (medicinal spas)” adını verdikleri 150'den fazla termal kaplıca tesisi bulunmaktadır. Genel olarak, Ŗlkenin termal kaynak merkezleri, çođunlukla yaŖlılar tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel tıbbi hizmetler sunulmasına rađmen kaynakların yetersiz olduđu dűŖnűlmektedir. Ŗlke yűnetimi tarafından bu tesislerin bűyűk birçođunu restore ederek tekrardan kullanıma ađılması hedeflenmektedir (Messerlu ve Oyama, 2004:25).

3.3. ÇEK CUMHURİYETİ VE SLOVAKYA

Gűnűműz teknolojileri sayesinde tedavilerin geliŖmesi termal turizme de katkı sađlamıŖtır. ek Cumhuriyeti ve Slovakya'da termal turizmin geliŖmesiyle birlikte tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuŖtur. ek Cumhuriyeti ve Slovakya'da 60'a yakın kaplıca bulunmaktadır. ek Cumhuriyeti ve Slovakya da doktor raporunun bulunması Ŗartıyla, sigorta Ŗirketleri tedavi masraflarının tamamını ya da bir kısmını karŖılamaktadır (űzbek, 1991:17; Gűlen ve Demirci, 2011:64; Satark, 2017; KTB, 2018b). ek Cumhuriyeti'nde balneoterapi su kűrleri geleneksel iyileŖtirme aracı olarak kullanılmaktadır (Speier, 2011:56).

3.4. İTALYA

İtalya dűnyada en Ŗnlű termal merkezlerini bűnyesinde bulundurmakta ve bűlgede çok sayıda termal turizm merkezine ev sahipliđi yapmaktadır. Bu merkezlerde “terapatik” űzelliđi ve estetik tedavisi yapılmaktadır. İtalya'daki Ŗnlű termal bűlgeler; Saturnia, Montecatini, San Gimignano, Abano, Salsomaggiore, Trentino-Alto Adige, Umbria, Tuscany ve Ischia dir (İtalya Turizm Bakanlıđı, 2011; akt: Ŗzgen, 2011:21).

3.5. JAPONYA

Japonlar, doğal kaplıcalara dayanan “Onsens” olarak bilinen kaplıcalara sahiptir. MS.737 yılında, ilk Japon Onsen (kaplıca), İzumo yakınlarında açılmış ve yüzyıllar sonra ilk “ryoken” (haneler) inşa edilmiş, kaliteli yemek, konaklama, Zen bahçeleri, açık hava banyoları ve kapalı yüzme havuzları “selvi touro” olarak adlandırılmıştır (Smith ve Puczko, 2009:23). Japonya termal turizm endüstrisi 700 milyar yenlik (Japon para birimi) bir büyüme sağlayarak, ABD’nin ardından dünyada ikinci büyük termal turizm endüstrisi olmuştur (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013:88).

3.6. ABD

Güney Amerika bol miktarda doğal sıcak ve mineral kaynak noktası sunmaktadır. Kıtanın büyük bölümlerindeki volkanik faaliyet nedeniyle birçok alanda Avrupa kaşifleri ve fatihleri gelmeden önce de bir kaplıca geçmişi vardı. Doğal kaplıcalar ve diğer jeotermal kaynaklar, Avrupalılar gelmeden önce yerel nüfus tarafından bilinmesine rağmen, yazılı kayıtlar, ülkenin doğal kaynaklarını sömürdüklerini ve sonuç olarak sıcak su kaynaklarından tedaviler ve eğlence amaçlı kullanımda sadece İspanyolların yararlandıklarını belirtmişlerdir (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:104).

ABD’de 14600 jeotermal merkez bulunmakta ve ortalama her yıl 13 milyon ziyaretçi tarafından ağırlanmaktadır. ABD’deki başlıca termal merkezler; New York’ta Saratogo Springs, West Virginia’da White Sulphur Springs, Arkansas’da Hot Springs, Main’de Poland ve Indiana’da French Lick sayılabilir. Kuzey Amerika’nın yerli Kızılderilileri, doğal sıcak ve mineral kaynakları kutsal yerler olarak görüyorlardı ve kaynaklarda bulunan minerallerin iyileştirici güçlerine inanıyorlardı. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1888 yılında 8,843 sıcak su kaynağı kaydedilmiştir, bunların 634’ü kaplıca olarak kullanılmıştır. Ancak, devlet desteğinin olmaması nedeniyle, sıcak sağlık kaynaklarının ve kaplıcalarının çoğunluğu, sonraki yüzyılın ortasında kapanmıştır (Bischoff, 2000: akt: Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:114).

Arkansas eyaletinde 43 adet doğal sıcak ve mineral su kaynağı bulunan Hot Springs Ulusal Parkı (HSNP), doğal kaynakları korumak amacıyla kurulmuştur. Zengin tarihi olan kaplıcalar, “America’s First Resort” adıyla tanıtılmaktadır (Hot Springs Arkansas, 2011).

3.7. RUSYA

Rusya’da çok sayıda kaplıca merkezleri bulunmaktadır ve Ruslar kaplıcaya olan düşkünlükleriyle bilinirler. Termal turizm hala Rus medikal sisteminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Rusya’da ve eski Sovyetler Birliği’nde (SSCB) birçok alan, termal banyo, arınma ve yüzlerce yıldır yıkamak için kullanılan doğal kaplıcalarıyla bilinir. Rusya’nın güneyindeki diğer bölgelerde aynı popülerliğini yitirmemiştir (Erfurt, 2011:145-146).

Termal turizm merkezleri Rusya’nın Moskova, Kafkasya, Altay ve Urallar, ya da Kamçatka gibi Karadeniz’in çeşitli bölgelerinde bulunmaktadır. Rus kaplıca bölgesi Kafkasya’da “Stavropolsky Krai” dir. Orada dört büyük termal merkez bulunmaktadır; Kislovodsk, Pyatigorsk, Essentuki ve Zheleznovodsk. Bunlar sadece 130.000 civarında sakinden oluşan bir nüfusa sahiptir, ancak tatil köyleri yılda 440.000 turist çekmeyi başarabilmektedir.” Pyatigorsk” Rusya’nın en eski beldelerinden biri olup, “Podkumok Vadisinde”, deniz seviyesinden 510-630 m yükseklikte bulunmaktadır. Bölgede radonik faz toprağı ve karbonik sular olmak üzere 50’den fazla çeşitli mineral kaynağı vardır. Turistler, kalp hastalığı tedavisi için, maden suları içmek veya yerel parklarda gezinmek için Pyatigorsk’e sık sık gitmektedirler (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009:254).

Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin Bazılarında Kaplıca Sayısı ve Tedavi Masrafları

Ülkeler	Kaplıca Sayısı	Tedavi Masrafları		
		7 Günlük	14 Günlük	21 Günlük
Almanya	263	900-1200 €	1700-2200 €	2600-3300 €
Macaristan	120	450-900 €	800-2000 €	1400-2400 €
Çek Cumhuriyeti ve Slovakya	60	950-1500 Dolar	-	-

Kaynak: Aydın, 2018

4. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM

Türkiye, Alp-Himalaya orojenik kuşağı üzerinde bulunmaktadır. Bu konum, ülkemizi sath sularının derinliklere inerek ısınması, maden eriyikleri ile yüklenmesi ve basınç kazanarak tekrar yüzeye çıkması sonucu oluşan termal suları açısından, çok zengin kılmaktadır (Ülker, 1988:127). Balcıoğulları (2013:290)’na göre, “Türkiye, 20-110 derece arasında sıcaklıkları ve 2-500 litre/saniye arasında debi değerleri olan jeotermal kaynaklarıyla dünyada 7. sırada bulunmaktadır.”



Şekil 1. Türkiye Jeotermal Kaynaklar Dağılımı ve Uygulama Haritası

Kaynak: MTA, 2018

Türkiye kara sınırları içerisinde 15000’den fazla jeotermal kaynak bulunmaktadır. Bu kaynakların debi ve su bileşiminde bulunan özellikler, dünyadaki birçok jeotermal kaynaklardan daha niteliklidir (Özdemir, 2015:7). Ancak kaynakların büyük bir kısmı boşa akmakta ve bilinçsiz kullanımdan ötürü kaynakların kirletilmesi, verimsizleşmesine neden olmaktadır (Şemşimoğlu, 2010:16).

Üç tarafı denizlerle çevrili ve uzun bir kıyı bandına sahip olan ülkemiz turizm için elverişli iklim ve çevre koşullarına, doğa ve kültürel değerlere sahip olmanın yanı sıra termal sular, kaplıcalar, içmeler açısından da çok büyük bir

potansiyeye sahiptir (Özbek, 1991:18). KTB tarafından başlatılan “Termal Turizm Kentleri Projesi” kapsamında termal turizmin gelişmesi için Türkiye’deki jeotermal oluşumlar dikkatle incelenerek bölgesel bazda farklı yerler bulunmuştur (MTA, 2018). Türkiye’de Marmara Bölgesinde 53, Ege Bölgesinde 81, İç Anadolu Bölgesinde 51, Karadeniz Bölgesinde 14, Akdeniz Bölgesinde 6, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde 24 adet olmak üzere toplamda 229 termal su kaynağı mevcuttur (Aksu ve Aktuğ, 2011:9).

Tablo 2. Türkiye’nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi 2017 Verileri

Türü- Sınıfı	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Termal Oteller	32	18.522	82	27.293	114	45.815
Termal Tatil Köyleri ve Apartlar	2	198	1	171	3	369

Kaynak: KTB, 2017b

Tablo 2’de belirtilen KTB verilerine göre Türkiye’de termal merkezlerde toplam geceleme sayısı 2603136, ortalama kalış süresi 1,9 ve toplam doluluk oranı %33,83’ tür. Türkiye’de turizm yatırım belgeli termal otellerde 32 tesis, 18.522 yatak kapasiteli; termal tatil köyü vd. 2 tesis, 198 yatak kapasitesi vardır. Turizm işletme belgeli termal otellerde 82 tesis, 27.293 yatak kapasitesi; termal tatil köyleri vd. 1 tesis ve 171 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Toplamda 117 tesis, 48.184 yatak kapasitesi bulunmaktadır (KTB, 2018c).

Günümüzde teknik ve işlevsel olarak Türkiye’nin mevcut termal kaynakları dünyanın birçok ülkesinden tedavi amacıyla gelen turistleri ağırlamaktadır. 20. yy. sonrasında termal turizmüne devlet tarafından oldukça fazla yatırım yapılmaktadır (Günlü ve Miral, 2008: 600).

Türkiye’de termal turizmin gelişmesi için T.C. Sağlık Bakanlığı 3 ayrı dönemi kapsayan hedefler belirtmiştir. Bunlar (Visitturkey, 2018; Aydın, 2014:150-151):

1. **Kısa vadeli:** Termal kaynakların bulunduğu merkezlerin tamamını bölümler şeklinde ele alınmıştır ve aynı zamanda 25.000 yatak sayısına çıkarılması hedeflenmektedir. Termal kaynakların en verimli şekilde sevkiyat edilmesi için pilot alanlardaki “mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri” oluşturulması hedeflenmektedir.
2. **Orta vadeli:** Kaplıca merkezlerindeki nüfusu 10.000'i aşmış yerleşmelerin planlaması ve bu planlamaların bitirilmesi. 200.000 yatak sayılı termal konaklama işletmelerinin kurulması belirtilmiştir.
3. **Uzun vadeli:** Dünya’da Türkiye’nin jeotermal kaynaklarının bolluğu ve termal turizmin mevcut sırası itibariyle, kaplıca turizmi içinde 15.000.000 turist ağırlaması ve 500.000 işletme açılması Sağlık bakanlığı tarafından hedeflenmiştir.

Türkiye’de termal tesis ziyaretçileri tesislerden daha çok gününbirlik ya da hafta sonu ziyaret şeklinde faydalanmaktadır. Oysa özellikle sağlık amaçlı olarak termal kaynaklardan faydalanılan durumlarda kalış sürelerinin daha uzun olması beklenmektedir. 12 ay boyunca yapılabilecek olan bir turizm çeşidi olmasına karşın turizm işletme belgeli tesisler dışındaki kaplıca tesislerinin büyük bölümü mevsimlik olarak faaliyet göstermektedir. Bu tesislerin birçoğu küçük yatak kapasiteli aile işletmeleri ya da belediyelerin kendi kısıtlı bütçeleriyle geliştirdikleri düşük kaliteli işletmelerdir (Saturk, 2017).

KTB’ nin düzenlemiş olduğu Master Planında 2023 yılı temel alınarak belirtilen iller doğrultusunda çeşitli turizm türleriyle bütünleşebilecek turizm bölgeleri; Batı Karadeniz (Bolu, Düzce, Sakarya), Doğu Marmara (Bilecik, Kocaeli), Orta ve Kuzey Anadolu (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan), Ege ve İç Anadolu (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara) ve Güney Marmara (Çanakkale, Balıkesir, Yalova) bölgelerini kapsamaktadır (KTB, Master Plan, 2007-2013).

4.1. AFYONKARAHİSAR'DA TERMAL TURİZM

Afyonkarahisar, su kaynakları içerisinde bulunan jeotermal kaynakları turizmde aktif olarak kullanılmaktadır. Tektonik hareketlerin etkisiyle oluşan kırıklar boyunca yüzeye çıkan sıcak sular, yüzyıllardır kaplıca olarak kullanılmış ve Afyonkarahisar turizminin günümüze kadar gelişiminde etkili olmuştur. Jeotermal kaynaklar bakımından zengin olan Afyonkarahisar ilinde çıkarılan sıcak sular kaplıca, turizm ve konutların ısıtılması yanında son yıllarda seracılık alanında da kullanılmaya başlanmıştır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2018).

Afyonkarahisar'da bulunan Ömer-Gecek jeotermal alanı ilin termal turizminin gelişiminde ve modern bir görünüm kazanmasında bu alanda yapılan yatırımların önemi büyüktür. Ömer ve Gecek kaplıca suyu birçok hastalıkların tedavisinde kullanılır, özellikle romatizmal hastalıklar, solunum yolu hastalıkları, deri hastalıkları, kadın hastalıkları, beslenme bozuklukları, kemik ve kireçlenme rahatsızlıkları, ortopedik rahatsızlıklar, sinir ve kas yorgunluklarına iyi gelmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 132).

Sandıklı jeotermal alanında bulunan kaplıcanın, termal tedavi üniteleri arasında gerek kapasite gerekse uygulanan tedavi ve etkinliği yönünden önemli yer tutar. Sandıklı- Hüdai Termal Turizm Merkezi'nde belediye belgeli 281 adet oda sayısı, 911 adet yatak kapasitesi olan termal apart; 134 ve 34 odalı toplam 989 adet yatak kapasitesi olan 2 termal otel ve turizm işletme belgeli 5 yıldızlı 3 termal otelde 964 oda sayısı, 2042 yatak kapasitesi ile gelen konuklara hizmet verilmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Hüdai kaplıcası banyo ve içme özelliğini birlikte barındıran kaplıcalardan biridir. Kaplıca romatizma, siyatik, kas ağrıları, sindirim sistemi bozukluklarına ve bazı kadın hastalıklarına iyi geldiği bilinmekte ve hekimler tarafından tavsiye edilmektedir. Ayrıca, kaplıca bölgesindeki mevcut az kumlu killi toprağın termal su ile karışmasıyla elde edilen çamuru yine alternatif tıp içerisinde kullanılmakta, bunun insan vücudunda kırık ve çıkık şekilleri, romatizma ağrıları, çocuk felci ve yine kadın hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (Uyan, 2001:449).

Gazlıgöl kaplıcalarının insan vücudunun gereksinim duyduğu çeşitli kısımlarında romatizma, deri vd. önemli kadın hastalıkları için faydalı olduğu gözlenmiş ve alternatif tıp olarak değerlendirilmektedir (Uyan, 2001:448).

KTB (2011b) verilerine göre Heybeli kaplıcası termal sularının tedavi amaçlı kullanıldığı başlıca hastalıklar:

- Romatizmal hastalıklar,
- Kireçlenme,
- Omurganın zamanla hareketsiz hale gelmesi,
- Kalp ve dolaşım sistemi hastalıkları,
- Cilt hastalıkları,
- Kemik hastalıkları,
- Kadın hastalıklarına,
- İçme kürü olarak; ağrılı ve spazmlı böbrek hastalıkları, safra yolları ve karaciğer rahatsızlıklarıdır.

Afyonkarahisar’ın termal turizm açısından SWOT Analizi Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Afyonkarahisar Termal Turizm SWOT Analizi

<p><u>Güçlü yönler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• İlin İstanbul, İzmir, Ankara ve pek çok il arasında önemli kavşak noktasında olması• Yerel halk için yüksek istihdam olanağı sunması• İlin var olan termal turizm imajı• İlin zengin doğal kaynaklara sahip oluşu• İlde gelişen ve artan termal turizm yatırımları• Çeşitli ve kaliteli termal turizm üst yapısı• Yerel halkın turizme ve turiste olumlu bakışı• İlin coğrafi konumu• Hava, kara ve demir yolu ile ulaşım sağlanabilmesi• Çeşitli gelir gruplarına hitap eden otel, kaplıca, devre mülklerin olması• Ulusal alanda ilin tanınırlığı• Kültür, inanç, gastronomi, savaş alanları, eko-turizm gibi turizm çeşitlerinin varlığı	<p><u>Zayıf yönler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Dış turizm talebinin düşük olması• Doğal kaynakların analizlerinin eksik olması• Doğal kaynakların kontrolsüz ve verimsiz kullanılması• Kamu ve sivil kurumlar arasında eksik iletişim• Turizm bilincinin tam yerleşmemiş olması• İlde faaliyet gösteren seyahat acentalarının etkin olmamaları• Kamu ve yerel yönetimin termal turizmi destekleyici etkinliklerinin ve pazarlama faaliyetlerinin eksik olması• İlin uluslararası anlamda bilinirliğinin az olması• Yeşil alanların azlığı• Savaş alanlarının turizm amacıyla kullanılamaması
<p><u>Fırsatlar:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• İlde bulunan üniversite ve meslek liselerinden bilinçli ve kalifiye personelin yetiştiriliyor olması• İlde inşası süren üst yapı arzlarının bulunması• İlde zincir işletme sayısının artışı• İlin hali hazırda var olan ‘termalin başkenti’ imajı• İldeki termal tesislerin nitelik ve nicelik anlamında gelişmesi• Termal turizme olan ilginin artması• Termal turizm ile ilgili yerel halkın bilinçlenmesi• Termal turizmin, turizm faaliyetlerini çeşitlendirme potansiyeli• Termal turizmin 12 ay yapılabilmesi• Termal turizmin diğer turizm çeşitleri ile entegre olabilmesi• Yüksek doluluk oranına imkan vermesi• Bakanlıkça ilan edilmiş ve geliştirilmesi planlanan Frigya termal merkezinde yer alması• Dış yatırımcıların ilde artan yatırımları• Yerel halkın, turizme yapılan yatırımların ekonomik kalkınmayı olumlu etkilediğini düşünmesi	<p><u>Tehditler:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Yeni yapılması planlanan çevre yolunun Afyon’un ve oteller bölgesinin dışından geçecek olması• Kontrolsüz açılan kuyular• Doğal kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik herhangi bir çalışmanın olmayışı• Yakında olan güçlü bölgelerin termal turizm pazarına girmesi• Gelecekte çevrenin tahrip olma riski• Gelecekte doğal kaynakların tahrip olma, azalma riski• Kalifiye personel eksikliği• Jeotermal kuyuların kaçak ve ruhsatsız açılması• İmar sorunları• İlin iklim şartları• Alt yapının tam gelişmemiş olması• Deprem bölgesinde bulunması• Termal suyun ısıtmada da kullanılması• Villa, devre mülk gibi konutların artış gösterip kaliteyi bozması

Kaynak: Özgen, 2011:89-90; Emir, 2011:169-176.

5. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİYLE İLGİLİ DAHA ÖNCE YAPILMIŞ OLAN ÇALIŞMALAR

Yukarıdaki bilgiler ışığında küresel alanda termal turizm işletmelerinin gelişimi, kalitesi ve sürdürülebilirliği ile ilgili olarak birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde termal turizmde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Böylelikle çalışmalar arasında benzerlikler ve farklılar görülerek yapılacak olan çalışmalar için önemli bir taslak oluşturulması hedeflenmiştir. Yapılan inceleme

araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonuç ve önerileri içerik analizi yapılarak hazırlanmıştır. Tablo 4’te termal turizm işletmeleri ile ilgili alan yazın çalışması yer almaktadır.

Tablo 4. Termal Turizm İşletmeleri İlgili Alan Yazını

Yazarlar	İlgili Alan Yazını
Avcıkurt ve Köroğlu (2006)	<i>“Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik Balıkesir-Gönen termal otel işletmelerinde bir alan araştırması”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı işletme açısından sadakati artırma yöntemlerini bulmak ve bu yöntemlerin ne düzeyde müşteri ziyaretine sebep olacağını saptamaktır. Yüz yüze mülakat yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; <i>“işletmeye ulaşılabilirlik, müşteri sadakati artırabilecek en önemli nitelik olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında araştırmada, müşterilerin sadakatlerini arttırabilecek diğer önemli nitelikler de belirlenmiş ve bu nitelikler ile işletmelerin bu nitelikleri karşılama düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.”</i>
İlban, vd. (2008)	<i>“Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği”</i> Gönen yöresinde algılanan imajın hangi kısımlarını öne çıkarttıklarının belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada veri toplama yönteminde anket kullanılmıştır. Bulgularda ise termal amaçlı Gönen’e gelen misafirlerin ilk olarak <i>“sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını ve yöreye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar olduğu”</i> kanısına varmışlardır.
Sandıkçı (2008)	<i>“Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti”</i> başlıklı bir çalışma yapmıştır. Çalışma <i>“Ege Bölgesi’ndeki dört ve beş yıldızlı termal konaklama işletmelerinde uygulanmıştır.”</i> Bulgular sonucunda; <i>“Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelenmiş, müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymuştur.”</i>
Sandıkçı ve Gürpınar (2008)	<i>“Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege Bölgesi’nde bir araştırma”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Dört ve beş yıldızlı termal otellerde konaklama ve kür hizmetini almış müşteriler tarafından demografik bulguların algıladıkları hizmete göre önem düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Bulgulara göre müşterilerin işletmelerden beklentilerinin çoğunlukla konaklama, restoran (F&B) hizmeti alanlarında olduğu ve aynı zamanda kür hizmetlerinin diğer hizmet alanlarına göre daha az öncelikli olduğu belirtilmiştir.
Çelik (2009)	<i>“Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal İşletmesinde bir uygulama”</i> başlıklı bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırmanın amacı; hizmet kalitesinin termal müşterisi tarafından nasıl algılandığı ve ne ölçüde müşteri memnuniyeti sağlandığının tespiti sonucu elde edilen veriler ışığında termal sağlık hizmeti pazarlamasının nasıl olabileceği konusunda saptamalarda bulunmaktır. Balçova Termal işletmesi’nde yapılan servqual testi sonuçlarından faydalanarak hastaların beklentileri doğrultusunda termal müşteri memnuniyeti ve bağlılığı elde etmek için termal sağlık hizmet pazarlamasına yönelik saptamalarda bulunulmuştur.
Emir ve Saraçlı (2011)	<i>“Determinants of customer satisfaction with thermal hotels”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Termal otellerle müşteri memnuniyetinin belirleyicileri incelenmiştir. Araştırmada turistlerin Termal Turizm ile Yapısal Denklem Modelleri (SEM) kullanarak tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Turistlerin memnuniyet düzeylerini anlamak için SPSS ve LISREL istatistiksel paket programlarını kullanarak hem Exploratory Factor Analysis (EFA) hem de Confirmatory Factor Analysis (CFA) veri setlerine uygulanmıştır. EFA’nın sonuçları turistlerin memnuniyetini oluşturan beş unsur bulmuştur. Analiz, turistlerin ‘Özel Termal Birim’ özelliği üzerinde ‘Özel Birimlerin Temizliği’ algısı üzerinde en fazla etkiye sahipken, ‘İlave Hizmetler’ algısı, turistlerin memnuniyet seviyeleri üzerinde ‘Genel Fiziksel Özellikler’ algısına sahip olduğunu termal turizm memnuniyetini göstermektedir.
Kenzhebayeva (2012)	<i>“Turizm sektöründe hizmet kalitesini Türkiye ve Kazakistan’daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma”</i> başlıklı bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı; <i>“hizmet kalitesi ölçülerek, işletmelerdeki sorunlar belirlenip, müşteri memnuniyeti açısından hizmetin kalitesini geliştirmeyi ve Türkiye ve Kazakistan’daki işletmeler arasında farkın var olup olmadığını belirlemektir.”</i> Sonuçlara göre; <i>“Kazakistan’daki müşterilerin Türkiye’deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun oldukları görülmektedir. Türkiye’deki termal turizme katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları, aylık gelirleri arasında da yine anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Kazakistan’daki termal turizmi müşterilerin aylık gelirin ve öğrenim durumlarının etkilemediği tespit edilmiştir.”</i>

Tavşan (2012)	<i>“Termal turizm işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin analizi üzerine bir alan araştırması”</i> başlıklı bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma, termal turizm işletmelerinin müşteriler açısından değer oluşturması amacıyla termal turizm faaliyet alanlarından yararlanan müşterilerin karşılaştıkları şikâyetlerin analizini yapmayı ve şikâyetler doğrultusunda gelişim önerileri sunmayı amaçlamıştır. Sandıkçı (2008) çalışmasından uyarlanarak 226 katılımcıya anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucu olarak termal turizm işletmelerinde müşterilerin karşılaştıkları şikâyetleri belirlenmiş, şikâyetlerin ortaya çıkma nedenlerini ortaya koyulmuş ve çözüm önerileri getirilmiştir.
Seçilmiş (2012)	<i>“Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarulıca örneği.”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı; <i>“Sakarulıca kaplıcalarında verilen mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmek, duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyeti açısından önemini tespit etmektir.”</i> Çalışmanın sonucu ise <i>“işletmenin genel nitelikleri, misafirlerinin beklentilerinin altında olduğu görülmüş. Tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen memnuniyet boyutu ise “turistlere karşı tutum”</i> olarak belirtilmiştir.
Akgül (2014)	<i>“Müşterilerin sürdürülebilir termal turizm ve hizmet kalitesi alguları ile genel memnuniyet düzeyi ilişkisi: gönen örneği”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı; Balıkesir ili Gönen ilçesinde yer alan termal otellerin termal hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir turizm yönetimi kavramlarını incelenerek müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Hizmet kalitesiyle ilgili çalışma SERVQUAL’ den faydalanarak hazırlanmış benzer ifadeler içermekte olup müşterilerin sürdürülebilir turizm algısını tespit etmek üzere “Travel Sustainability System Criteria, 2012” den uyarlanmış sorular bulunmaktadır. Son bölümünde ise müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik çoktan seçmeli sorular sorulmuşlardır. Elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulmuştur.
Meşe (2014)	<i>“Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual analizi ölçülmesi”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada hizmet kalitesini ölçmeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmış. Geliştirilen ifadeler Parasuraman, Berry ve Zeithaml’ın tanımladığı hizmet kalite boyutları temel alınmışlardır. Kütahya ili genelindeki termal turizm merkezlerinde bulunan 600 müşteriye (örneklem), basit tesadüfi örneklem yöntemiyle uygulanmış, anketlerin hepsi yüz yüze görüşme tekniği yapmışlardır. Araştırmada algı ve beklentilere etki eden faktörler saptanarak, termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, araştırmacılara ve ilgili tüm kesime kaynak oluşturmak için Servqual Analiz Yöntemi kullanılmış ve istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.
Gürün (2014)	<i>“Termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini Niğde Çiftehhan kaplıcalarında bir uygulama”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada 152 ziyaretçi üzerine anket uygulanmış, katılımcıların kaplıcalar hakkındaki görüşleri ve kaplıcaların hizmet kriterlerinin katılımcıların tekrar Çiftehhan Kaplıcalarını ziyaret etme ya da etmeme yönündeki eğilimleri öğrenilmeye çalışılmışlardır.
Gündüz ve Güler (2015)	<i>“Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada, <i>“turizm işletmelerinin tedarikçi seçimine yönelik bir testiste uygulama yapılmıştır. Uygulamada ürün kalitesi ve performansı, ürün bilgilendirmesi, ürün ulaştırma zamanı, fiyat, kalite çalışmaları, esneklik ve işbirliği seviyesi kriterleri göz önüne alınmıştır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak en iyi tedarikçinin seçilmesi ile ilgili öneriler sunulmaktadır.</i>
Timur (2015)	<i>“Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada Balçova ve Gönen bölgelerindeki otellerde 343 termal turiste uygulanan anket uygulamasından elde edilen veriler analiz edilmiş, araştırma sonuçları frekans analizi, ANOVA testi, T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde ettiği bulgular ise, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu gösterilmiştir.
Şahin (2015)	<i>“Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine dayalı olarak memnuniyetlerinin belirlenmesi: Antakya ilçesi oteller örneği”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine dayalı olarak tüketicilerin otel hizmetleriyle ilgili olarak algı ve beklentileri arası farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmış ve Antakya ilçesinde bir uygulama yapılmıştır. Çalışma sonucunda otel hizmetlerinde müşteri beklentilerinin karşılanmadığı, çalışmada uygulanan üç termal otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları otel performansı için cinsiyet değişkeni iki ifade için pozitif olarak farklılık yarattığı, medeni durum değişkeninin ise bir farklılık görülmediği belirtilmiştir.

Aylan, vd. (2016)	“Bir internet şikâyet formundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi” başlıklı bir çalışma yapmıştır. Amacı “Termal konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve bu şikâyetlerin hangi seviyede cevaplandığını tespit etmektir.” Bulgulara göre “(Ocak 2014 – Nisan 2015) tarihleri içerisinde “www.sikayetvar.com” sitesinden 2340 şikâyet konulara göre çözümlenmişlerdir.” Sonuç olarak “Termal otellere yönelik yapılan şikâyetlerin %32,48’inin cevaplandığı görülmüştür. Otel şikâyetleri sırasıyla; fiyat- reklam kampanyaları, çağrı merkezi, personel, önbüro, konaklama, spor aktivite, fiziki şart, restoran-bar, wellness-spa, ek hizmetler, eğlence hizmetleri, web hizmeti ve diğer şikâyetlerdir.”
Aşık (2016)	“Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma”, başlıklı bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın amaçları “algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemesi ve termal otellerin algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirlemesidir.” Analizinde 432 misafire anket uygulamıştır. Bulgulara göre; “algılanan hizmet kalitesi genel bir bütünlük içinde müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşteri memnuniyetindeki değişimlerin yaklaşık %40’ını açıklamaktadır. Güvenilirlik, müşterilerin en yüksek kalite algısına sahip olduğu faktör iken, somut varlıklar en düşük algı değerine sahiptir. Son olarak, yapılan aşamalı regresyon analizinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini yordadığı belirlenmiştir.”
İlban, vd. (2016)	“Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmesi” başlıklı bir çalışma yapmıştır. Analizi “Edremit termal konaklama işletmelerindeki 408 müşteriye yüz yüze anket uygulanarak analiz edilmiştir.” “Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.”
Çevik (2018)	“Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, “Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki termal turizm işletmelerinin potansiyeli ve termal tesislerin hizmet kalitesi ölçülmek ve termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığını tespit etmeye çalışmaktır.” “Bölgedeki termal işletmelerde konaklayan müşterilere 401 otel müşterisine yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda hizmet kalitesi algılamasında Güvençe ve Güvenilirlik boyutları daha yüksek olduğu görülmüştür.”
AFYONKARAHİSAR İLE İLGİLİ YAPILAN TERMAL TURİZM ÇALIŞMALARI	
Eleren ve Kılıç (2007)	“Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, “Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir termal otel işletmesinde gerçekleştirilmiş ve kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.” Analiz, “600 kişi kapasitesi ve ortalama %50 doluluk oranında hizmet veren otel işletmesinde 125 kişilik anket uygulanmıştır. Beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır.” Araştırma sonucunda, “algılanan düzeyin yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksekliği SERVQUAL skorlarının negatif büyüklüğü taşımıştır.”
Emir ve Durmaz (2008)	Afyonkarahisar’ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, “Afyonkarahisar’ın termal turizm imajının ortaya konulması amaçlanmıştır.” Afyonkarahisar’ın termal turizm imajını yansıtan özelliklerin tanınma düzeyini ortaya koymaya yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bireylerin demografik özelliklerinin ve destinasyon ölçüm bilgilerinin sorulduğu ankete Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nden toplam 437 üniversite personeline anket uygulanmıştır.” Araştırma sonucunda, “ankete katılanlar Afyonkarahisar’da termal turizm faaliyetlerine katılmanın bir moda olarak algılanışı açısından olumlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Afyonkarahisar’ı güvensiz bir şehir buldukları gibi, tanıtımın da yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan Afyonkarahisar’da bulunan termal kaynakların şifasız olduğunun düşünülmesi gibi sebeplerle olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermiştir”
Emir ve Çelik (2010)	“Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar’da bir uygulama” başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmada müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek unsurların önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır, bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin üst, orta ve alt kademe yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri değeri oluşturmada en önemli faktörün hijyene önem verilmesi olduğu belirlenmiş olup, yöneticilerin müşteri değeri algıları ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuşlardır.

Özgen (2011)	<i>“Termal turizm açısından Afyonkarahisar ilinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, <i>“Afyonkarahisar’da termal turizminin katılımcı görüşleri doğrultusunda SWOT tekniği ile analizi amaçlanmıştır. Kullanılan istatistiksel analizler, “frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, gruplar arasında farkların ölçümü için “t-test” ve “Varyans Analizi” ve farklılıkların kaynağının tespitinde Duncan testi kullanılmıştır.”</i> Araştırma analiz sonuçlarına göre, <i>“katılımcıların Afyonkarahisar ili termal turizmi SWOT analizine yönelik görüşleri yaş grupları bağlamında zayıf yönler faktörüne göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların Afyonkarahisar ili termal turizmi SWOT analizine yönelik görüşleri çalışılan departmanlar bağlamında ise güçlü yönler, fırsatlar, tehditler faktörlerine göre farklılık göstermektedir.”</i>
Onaran, vd. (2013)	<i>“Müşteri değerinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma”</i> çalışması yapmışlardır. Çalışma Afyonkarahisar termal konaklama işletmeleri misafirlerinden edinilen bilgilerle <i>“yapısal eşitlik modellemesi”</i> kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre <i>“müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutlarıncı belirlendiği ve müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir.”</i>
Sandıkçı, Çelik, Başat ve Yayla (2013)	<i>“Alternatif tatilden alternatif tedaviye termal turizmde inovasyon süreci: Afyonkarahisar örneği.”</i> Başlıklı bir araştırma yapılmıştır. Amacı, <i>“inovasyon sürecini kavramsal olarak irdelemektir. İnovasyon kavramına mevcut literatüre dayalı olarak açıklık getirilecektir.”</i> Araştırma analizi, <i>“vaka analizi metodu kullanılmıştır.”</i> Araştırma sonucunda, <i>“Afyonkarahisar’da termal turizm sektöründe yaşanan inovasyon süreci konu edinilmiştir.”</i>
Kervankıran (2014)	<i>“Afyonkarahisar ili turizmin Türkiye turizmindeki yeri”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, <i>“Afyonkarahisar ili turizminin tesis, oda ve yatak sayıları ile konaklama ve geceleme istatistiklerine göre Türkiye turizmindeki yeri değerlendirilmiştir. Afyonkarahisar ilinde turizminin gelişim süreci ile birlikte, bugünkü durumu analiz etmek, ilin Türkiye turizmindeki yerini değerlendirmek ve gelecekteki turizm gelişimine katkı sağlamaktır.”</i> Araştırma sonucunda, <i>“Afyonkarahisar ilinde turizm işletmelerinde özellikle son yıllarda büyük artış görülürken, konaklama ve geceleme sayılarında ise beklenen artışın gerçekleşmediği gözlenmektedir.”</i>
Batga (2016)	<i>“Termal turizm kapsamında benchmarking (kıyaslama) çalışması: Bingöl Afyonkarahisar örneği.”</i> Başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, <i>“benchmarking tekniğinden yararlanarak Bingöl’de termal turizm kapsamında hizmet veren işletmelerde kalite ve verimliliğin nasıl artırılacağı konusuna açıklık getirmektir. Çalışmanın amacından hareketle Bingöl ilinde yer alan ve termal amaçlı hizmet veren işletmelerin termal turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi açısından Afyon ilinde yer alan İkbal Thermal Hotel & Spa ile Benchmarking yöntemi kullanılarak kıyaslanmıştır.”</i> Araştırma evreni, <i>“Bingöl iline bağlı olan Ilıcalar Beldesi’nde yer alan iki adet işletme ve Afyon iline bağlı olan bir adet 5 yıldızlı işletme oluşturmaktadır. İlgili termal işletmeler bay ve bayanlara hizmet vermekte olup, yaz ve kış dönemleri de dahil tüm yıl boyunca açık olan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi, “nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, görüşme sorularından, gözlem tekniğinden ve literatür taramasından faydalanılarak veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan yapılandırılmış görüşme soruları ilgili termal işletme yöneticilerine sorulmuştur ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenip yorumlanmıştır.”</i>
Cansever (2016)	<i>Termal turizm işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyetinin çevreye uyarlılık açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar il merkezindeki termal turizm işletmeleri üzerine bir araştırma.”</i> Başlıklı bir araştırma yapılmıştır. Amacı, <i>“termal turizm işletmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyet düzeylerine dikkat çekmek ve termal turizm işletmelerinde çevreye duyarlılığın müşteri memnuniyet ve beklentileri ile ilgili farklılıkları ortaya konarak önerilerde bulunmaktır.”</i> Araştırmada kullanılan istatistiksel veriler, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma, bağımsız t gruplar testi, tek yönlü ANOVA, grup varyanslarının homojenlik analizi için Levene Testi ve grupların birbirlerinden istatistik olarak farklı olduklarını belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Tamhane T2 Testi ve Tukey Testinden faydalanılmıştır.” Araştırma sonucunda, <i>“yeşil yıldız belgesine sahip otellerde, müşteri memnuniyeti ve beklentileri çevreye duyarlı olmayan otellere göre daha düşük olduğu, termal turizm işletmelerinin kendi aralarında rekabet oluşturmadıkları ve farklı yönleri ile üstünlük sağlayamadığı söylenebilir. Otellerde kalan müşterilerin memnuniyet ve beklentilerinde çok büyük farklar görülmediği, çevreye duyarlı olan otellerde erkeklerin otel hizmetlerinden beklenti ve memnuniyetleri kadınlardan daha fazla olmuş.”</i>
Sav (2016)	<i>“Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma”</i> başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, <i>“stratejik planların termal otel işletmeleri açısından öneminin ortaya konması, otellerde çalışanların stratejik planlamaya bakış açıları, termal turizm işletmelerinde stratejik planlamanın hangi düzeyde uygulandığı,</i>

	<p><i>mevcut uygulama düzeylerinin müşteri beklentilerini ne derece etkilediğinin ortaya konması amaçlanmıştır.”</i> Kullanılan istatistiksel analizler, <i>“frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapmalar, bağımsız t gruplar testi, tek yönlü anova, grup varyanslarının homojenlik analizi için levene testi ve grupların birbirlerinden istatistiki olarak farklı olduklarını belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden tamhane t2 testi ve tukey testinden faydalanılmıştır.”</i> Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren 4 adet termal otelden çalışanları ve müşterilerinden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bulgular doğrultusunda sonuçlar yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.</p>
Sürücü vd. (2017)	<p><i>“Bulanık topsis yöntemi ile termal otel seçimi: Afyonkarahisar örneği”</i> Başlıklı bir çalışma yapılmıştır. Amacı, <i>“ok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri müşterilere tercih yapma konusunda yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada Afyonkarahisar bölgesinde yer alan beş yıldızlı termal oteller Bulanık TOPSIS yöntemi ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.”</i> Araştırma sonucunda <i>“tatil yapmaya karar veren müşteriler için Afyonkarahisar ilinde beş yıldızlı termal otel seçimini kolaylaştıracak şekilde termal otel alternatifleri sıralanmıştır.”</i></p>

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

Ekonomik alanda küreselleşmeyle birlikte işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için karlı yollar aramaya başlamışlardır. Son on yıldan itibaren, hizmet sektörü daha büyük ekonomik önem kazanmıştır. Bu süreçte tüketici satın alma davranışları ile ilgili daha fazla bilgi elde edilmiş ve bu sayede hizmet kalitesi açısından rakiplerinden farklılaşarak dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahip olan hizmet kavramı beraberinde birbirinden farklı modellerin oluşmasına yol açmıştır. Kalitenin kişiden kişiye değişkenlik göstermesinden dolayı müşteri beklentilerinin karşılanması, hizmet sektöründeki yöneticilerin karşılaştığı en büyük zorluklardandır. Bu bölümde, termal otel işletmelerinde hizmet kalitesini ve önemini ölçmemizin nedenleri açıklanmaktadır. Zaman zaman, farklı araştırmacılar termal otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmenin yollarını bulmaya çalışmışlardır. Hizmet kalite ölçüm modellerini her biri kendi güçlü noktalarına sahiptir ve konaklama işletmelerinde yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu bölümde hizmet, kalite ve hizmet kalitesinin; tanımı, özellikleri ve boyutları üzerinde durulmuştur.

1. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. HİZMET KAVRAMI

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte seyahat edenlerin satın alma, tutum ve davranışlarında önemli etkilere neden olmuştur. Hizmet sektöründe müşteri ve personel eş zamanlı üretim ve tüketim gerçekleştirmektedir. Bu nedenden dolayı müşteri memnuniyetinde personeller önemli bir rol almaktadır (Bettencourt ve Brown, 1997; Winsted, 2000; Akt. Günaydın, 2014:5). Hizmet kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları;

Hizmet, müşterinin sorunlarına çözüm olarak sunulan müşteri ile hizmet çalışanları veya hizmet sağlayıcının sistemleri arasındaki etkileşimde yer alan,

ancak her zaman gerekli olmasa da az ya da çok gayri maddi olmayan bir faaliyettir. (Grönroos, 1990:46).

Dinler (2004:12)'e göre hizmet, *“insanların karşılandığında mutluluk duydukları, karşılanmadığında kendilerine ele veren, hatta bir kısmı yaşamsal düzeyde önem arz eden dürtülerdir.”* olarak tanımlamıştır.

İslamoğlu vd. (2006:18)'ne göre hizmet, *“tüketicilerin yaşantularından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yarayan sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. Hizmetler tek bir faaliyet olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel doyumdan ziyade manevi bir fayda söz konusudur”* olarak tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (2018)'ne göre hizmet *“satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar”* olarak tanımlanmıştır. Timur (2006:4)'a göre daha sonraki hizmet tanımı ise, *“Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler”* şeklinde değiştirilmiştir.

Hizmet, herhangi bir şeyin mülkiyetle sonuçlanmayan ve somut olmayan eylemler ya da performanslar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:789).

Hemedoğlu (2010:3)'na göre hizmetler, *“soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetleridir.”* olarak tanımlanmıştır.

Ürüne bağlı hizmetler ve bağı olmayan hizmetler çok geniş bir faaliyet alanını içine yer almaktadır. Bununla birlikte, ürün kalitesi hakkındaki bilgi, hizmet kalitesini anlamak için yetersizdir. Hizmet, soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve depolanamazlık olmak üzere dört karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Parasuraman, vd. 1985:42):

1. Çoğu hizmet somut değildir. Ürün değil performansa dayalı oldukları için kısıtlı oranda değişime imkan tanırırlar. Birçok hizmet, kaliteyi sağlamak için satış

öncesinde sayılamaz, ölçülmez, envanter edilemez, test edilemez ve doğrulanamaz.

2. Heterojen olan hizmetler üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişen hizmetlerdir. Hizmet personelinin davranışının tutarlılığı yani, tekdüze nitelik sağlamak zordur. Çünkü firmanın sunmayı planladığı şey, tüketicinin aldığı şeyden tamamen farklı olabilir.
3. Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi. Tüketicinin süreci etkilediği, hizmet talebinin yoğun olduğu (örn. Saç kesimi, doktor ziyaretleri vb.) hizmetlerde daha az yöneticilerin kontrol niteliğine sahiptir.
4. Hizmet depolanamaz. Hizmetin soyut olma durumundan ötürü varlıklarını koruyamazlar. Hizmetler daha sonraki satış için depolanamazlar.

1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin kendilerine özgü yapısı bulunmaktadır. İstisnalar dışında, hizmetler ölçülemez ve stoklanamaz, sunulduğu anda tüketilmektedir. Hizmetler sürekli gelişime, değişime elverişli yapılardır. Tekrarlanabilir ancak aynı hizmet yeniden sunulamaz. Müşteriler hizmeti satın almadan önce beklentilerini karşılayıp karşılamadıkları hakkında herhangi bir sonucuna ulaşamaz. Hizmet etkinliği sağlamada en önemli unsur insan davranışı ve performansıdır. Hizmetler talebe göre sunulur: İki türlü talepten söz edilebilir; sürekli talepler (doğalgaz, elektrik, telefon hizmetleri vb.) ve programlanmış talepler (doktor muayeneleri, bankalar, ulaşım vb.). Hizmetlerin zaman boyutu bulunmaktadır. Belli bir saatte başlayıp ve belli bir saatte bitmektedir. Hizmetleri fiziksel ürünlerden farklı kılan bazı özellikler vardır. Bu özellikler (Sayım ve Aydın, 2011:246):

- **Soyutluk:** Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, duyulamayan, herhangi bir ölçü aletiyle ölçülemeyen ve gösterilemeyen soyut etkinliklerdir. Hizmeti alan kişi, satın alırken veya aldıktan sonra değerlendirme imkanına sahiptir.
- **Ayrılmazlık:** Bir ürün üretiminde üretici ve tüketici ürünü satın aldığı zamanda karşılaşmaktadırlar. Ürün tamamlanma aşamasında genellikle alıcı tarafından görülmemektedir. Fakat hizmetlerde ise bu durum farklıdır. Hizmetlerin

üretildiği an itibariyle tüketilmesi “eş zamanlı üretim ve tüketim” anlamına gelmektedir.

- **Heterojenlik:** bir ürün üretilirken farklılıklar ve ortaya çıkabilecek hatalar minimum seviyeye getirilerek aynı ürün üretilmeye çalışılmaktadır. Fakat hizmet sektöründe kişilerin psikolojik durumu insani özellikleri bulunduğu için kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Müşteri aldığı bir hizmeti tekrar almak istediğinde aynı etkileşimler farklılık gösterebilir.
- **Değişken talep:** Hizmet sektöründe talep göreceli olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılık sadece mevsimsel, yıllık, haftalık, günlük değil aynı zamanda saatlik farklılık gösterebilmektedir. Bazen talebin arttığı zamanlarda hizmet arzı eksik kalmaktayken, bazı zamanlarda ise hizmet arzı talep eksikliğinden dolayı parasal kayıplara sebep olmaktadır.
- **Emek ve ilişki yoğunluğu:** Hizmet, emeğin yoğun olmasından dolayı hizmetin kalitesi ve performansı personele bağlıdır. Bu tarz çalışmalarda yetersizlikler yeni ekipmanların alınmasıyla giderilemez, fakat personelin bilgi ve deneyimlerin artırılması ile eksiksiz hizmet yapılabilir.

2. KALİTE KAVRAMI VE BOYUTLARI

2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite konusundaki tanımların çeşitlerine bakıldığı zaman, kalite tanımının ne kadar zor olduğu görülecektir. Her biri kaliteye farklı bakış açıları içeren tanımlar, her alanda geçerli tek bir tanımın olmamasının zorunluluğunu göstermektedir. Çünkü kalite soyut bir kavrama yakındır. Kaliteyi müşteriler yaşar ve hisseder (Seyran, 2004:37).

Kalite (Qualites) Latince “*qualis*” kelimesinden meydana gelmiştir. (Gümüş ve Göker, 2012:25). Amerikan Kalite Derneği (ASQ) (2018)’na göre “*Kalite, belirtilen veya ihtiyaçları gereksinimleri karşılama kabiliyetine sahip olan bir ürünün veya hizmet özelliklerinin tamamıdır.*” olarak tanımlanmıştır.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite, “*belirli bir ürünün ya da hizmetin, hizmet alan kişilerin arzuladıkları uygunluk derecesidir.*” olarak tanımlanmıştır (Ertuğrul, 2004: 6).

Hizmet kalitesinin temel önceliğinin, bir müşteri ile hizmet organizasyonu arasında etkileşim oluşmakta olduğunu ve bu etkileşimin üç kalite boyutunun kullanıldığını Parasuraman vd. (1985:43) tarafından belirtilmiştir. Bunlar:

- Hizmetin fiziksel yönlerini içeren (örneğin; ekipman veya bina) **fiziksel kalite**,
- Şirketin imajını veya profilini içeren **kurumsal kalite**,
- Personel ile müşteri arasındaki iletişimden ve müşteriler arasındaki etkileşimden kaynaklanan **etkileşimli kalitedir**.

Kaliteyi belirleyen ve iyi bilinen araştırmacılardan biri de Garvin (1984)'dir. Garvin (1984)'e göre, kaliteyi tanımlamak için beş tamamlayıcı yaklaşım bulunmaktadır:

1. Üstünlük yaklaşımı,
2. Ürün temelli yaklaşımı,
3. Kullanıcı temelli yaklaşımı,
4. Üretim temelli yaklaşımı,
5. Değer tabanlı yaklaşım.

Bu beş yaklaşım, felsefe, ekonomi, pazarlama, operasyon yönetimi ve finans alanlarında bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Her bir yaklaşım, kalitenin bir yönünü doğru bir şekilde tanımlar, ancak bunların hiçbiri tek başına sınırlı bir görüş sağlamaz. Kapsamlı bir kalite görüşü elde etmek için, beşi de kullanılmalıdır.

Kalitenin öncüsü olan William Edwards Deming kalite yönetim yaklaşımının üç unsuru olduğunu belirtmiştir. Bunlar (Deming, 1998):

- a. Derin Bilgi Sistemi; Değişkenlikler, Sistemler, Psikoloji, Bilgi,
- b. 14 Nokta İlkesi;
 1. Organizasyonun misyonunu belirle.
 2. Eskisinden farklı yönetim düşüncesi benimsenmesi.
 3. Kontrol şemalarını öğren ve şemalarını uygulamaları konusunda yan sanayini ikna et.
 4. Organizasyonu fiyat etiketleri ile değerlendirmeyi bırak.
 5. Sürekli geliş.
 6. İş başında eğitim.

7. Liderliğin kurumsallaşması.
8. Organizasyonda endişenin giderilmesi.
9. Bölümler arasındaki sınırları kaldırılması.
10. Çalışanların kendi sloganlarını kendilerinin formüle etmelerine izin ver.
11. Organizasyonda sınırları kaldır.
12. Personelin çalışmalarını engelleyecek araçların yok edilmesi.
13. Eğitim uygula.
14. Dönüşümünü tam katılımı ile gerçekleştir.

c. PUKÖ; Planla, Uygula, Kontrol et, Önlem al

N. Kano'ya göre kalite "*mecburi kalite*" ve "*cazip kalite*" olarak iki çeşittir (Şimşek, 2001:5-9):

- **Mecburi kalite:** Alınan üründen ya da hizmetten müşterinin benimsemesini ve talebin varlığını ifade etmektedir. Bu beklentiler giderilemez ise müşteri tatmin olmaz.
- **Cazip kalite:** Var olan beklentilerin üzerine, ürün ya da hizmet alan kişilerin beklentilerinin dışında olan gelişmeler, müşteri istek ve arzuların bilinmemesi ile ilgilidir. Sonrasında alınan ürün ya da hizmetin benimsenmesi mecburi kaliteyi oluşturur.

Philip Crosby, kalitenin temeli olarak "sıfır hatayı" savunmuştur. "Sıfır hata", bir ürün veya hizmetin "mükemmelliğe" ulaşması gerektiği anlamına gelmesinden ziyade ürün veya hizmet, müşteri ve tedarikçi tarafından üzerinde anlaşılan gerekliliklere mükemmel şekilde uyulması gerektiğini anlatır. Başka bir deyişle müşteri, tedarikçinin üretmek için söz verdiği şeyi tam olarak almayı hak etmesidir. Bu yaklaşım, Garvin'in "üretim temelli yaklaşımı" teoremine benzemektedir. İnsanların bir kısmı, bu yaklaşımın yalnızca ürün üretimine uygulandığını düşünebilir, ancak sıfır hata kavramı hem ürünlere hem de hizmetlere uygulanmaktadır (Fields vd. 2014:407). Tablo 5'te kalite tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kalitenin Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	“Kalitenin kullanım için uygunluk” olduğunu ve “uygunluğun müşteri tarafından tanımlandığını” belirtmektedir.
W. Edwards Deming	Deming belki de en çok operasyonelleştirici kalite kavramları ve ilkeleri olarak tanınan rakamdır. İnsanların sürekli iyileştirmede asla bitmeyen çabalarla kaliteyi yakaladıklarını iddia etti.
Amerikan Kalite Derneği	Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüdürün şartları karşılama derecesidir. “Belirtilen ve/veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıyan bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin toplamı” olarak tanımlanmıştır.
TDK Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Durukan ve İkiz, 2007:34.

Hizmet sektöründe kalite, *“Misafirlerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayan, hizmetin kusursuzlaştırmak için çabalanan, ölçülebilen ve değerlendirilebilen memnuniyet unsurları”* olarak tanımlanmaktadır (Murat ve Çelik, 2007:2).

Armand Feigenbaum, kaliteyi, bir ürünün veya hizmetin kullanımdaki müşterinin beklentilerini karşılayacağı özelliklerin toplamı olarak ifade etmiştir. Feigenbaum'un adı “toplam kalite yönetimi” ile neredeyse eş anlamlıdır. Kalite, ürünün veya hizmetin kullanıcı için maliyetini kapsayan belirli müşteri koşulları için en iyi olanı ifade eder (Fields vd. 2014:407).

Kalite, girdi ve çıktılar, potansiyel iş sistemi başarısının bir ön koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmin öncelikli olarak olumlu iş başarısı elde etmek için turist destinasyonlarının mevcut yapı tasarım tekliflerini kullanan bir işletme olduğu gerçeğinden hareket ederek bilim, sistem ve çevre arasında bir etkileşim olduğu bulunmuştur. Ancak aynı zamanda tek bir bütün içinde parçalar arasında da varlığını ortaya koymuştur. Bu etkileşim, birbirlerinin durumunu ve birbirlerinin işleyişine yol açan değişiklikler hakkında birbirlerini bilgilendiren iletişim kurulmasına yol açar (Katanić, vd. 2017: 118).

Otel işletmelerinde kalite ise, müşterilerin var olan veya oluşabilecek ihtiyaçların tatmin edilebileceği ürün ve/veya hizmetin gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda otel verimliliğinin artırmak ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi için kullanılan araçlardır. Bu işletmelerde belli standartlara bağlanmış kaliteli mal ve hizmet üretimi ancak etkili bir kalite kontrol sistemi ile mümkün olmaktadır (Oral, vd. 1996: 111-119).

2.2. KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite “doğuştan mükemmellik” anlamına gelmektedir. Bu, evrensel olarak tanımlanan ve yalnızca deneyim yoluyla elde edilen standartların ve yüksek başarıların bir işaretidir. Ürüne dayalı yaklaşımda, kalite “kesin ve ölçülebilir bir değişken” olarak görülmekte ve kalite farklılıkları bazı bileşenlerin veya niteliklerin miktarındaki farklılıkları yansıtırken, daha yüksek kaliteyi yalnızca daha yüksek maliyetle elde etmek mümkündür. Kullanıcı bazlı yaklaşımda kalite, memnuniyetle karşılaştırılmaktadır. En yüksek kalite, tüketicilerin tercihlerinin en iyi şekilde karşılanması demektir. İmalat temelli yaklaşımda kalite “hatasızlık” olarak tanımlanmaktadır. Tedarik, mühendislik ve imalat uygulamaları ile ilgilidir. Değer odaklı yaklaşımda kalite, maliyet ve fiyat olarak tanımlanır. Fiyatın bir fonksiyonu olarak algılanır (Yarimoğlu, 2014:80). Kalitenin farklı açıdan incelenmesinde detaylı bir çalışma yapan Garvin (1987:104-108) kaliteyi 8 boyutta incelemektedir;

1. **Performans:** Bir ürünün birincil işletim özelliklerini belirtir. Kaliteli bu boyut ölçülebilir özellikleri içerdiğinden, markalar genellikle performansın bireysel yönleri üzerinde objektif olarak sıralanabilir. Bununla birlikte, genel performans

sıralamaları, özellikle her tüketicinin ihtiyaç duyduğu faydaları içerdikleri zaman, geliştirilmesi daha zordur. Performans farklılıklarının kalite farklılıkları olup olmadığı sorusu, çevresel tercihlere bağlı olabilir; ancak tercihler, lezzete değil işlevsel gerekliliklere dayanır. Bazı performans standartları öznel tercihlere dayanmaktadır. Ancak tercihler o kadar evrenseldir ki objektif bir standart oluşturmaktadır.

2. **Ek Özellikler:** Ürün ve hizmetlerin temel işlevleri bulunmayan ancak kalitesini artırmaya yönelik ek özellikler barındırmasıdır. Birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran çizginin çizilmesi genellikle zordur. Önemli olan unsur, objektif ve ölçülebilir özelliklere sahip olmasıdır; önyargılar değil, objektif bireysel ihtiyaçlar kalite farklılıklarını etkiler.
3. **Güvenilirlik:** Bu boyut, bir ürünün arızalanma olasılığı veya belirli bir süre içinde başarısızlık olasılığını yansıtır. Kesinti ve bakım daha pahalı hale geldiğinden, güvenilirlik normalde tüketiciler için daha önemli hale gelir.
4. **Uygunluk:** Kalite ile ilgili bir boyut uygunluk veya bir ürünün tasarımı; işletme sınırlarını belirleyen standartları karşılayan derecedir.
5. **Dayanıklılık:** Ürün ömrünün ölçüsü; dayanıklılık hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahiptir. Tüketicinin, ürün bozulmadan önce üründen aldığı kullanım miktarı olarak tanımlanabilir. Dayanıklılığa olan bu yaklaşım iki önemli etkiye sahiptir. Birincisi, dayanıklılığın ve güvenilirliğin yakından ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Sıklıkla başarısız olan bir ürün, daha güvenilir olanlardan daha erken hurdaya çıkarılacaktır; onarım maliyetleri buna göre daha yüksek olacak ve rekabetçi bir markanın satın alınması o kadar arzu edilen görünecektir. İkincisi, ürün ömründe bir artış, teknik gelişmelerin veya uzun ömürlü malzemelerin kullanılması sonucu olmayabilir. Daha ziyade, temel ekonomik ortam değişmiş olabilir.
6. **Hizmet Kolaylığı:** Hizmet edilebilirlik veya hız, nezaket, yetkinlik ve onarım kolaylığıdır. Sorunların çözülmesi şikayetlerin giderilmesi ve bu sorunlar giderildikten sonraki aşama dahil tüketici memnuniyetsizliğini önleme çalışmalarıdır.
7. **Estetik:** Kalitenin son iki boyutu en sübjektif olanlarıdır. Estetik “bir ürünün nasıl görüldüğü, hissedildiği, sesi, kokusu” açıkça kişisel yargı meselesidir ve

bireysel tercihin bir yansımasıdır. Bu yüzden tek bir seviyede kalite ile herkesi memnun etmek imkansızdır.

8. **Algılanan Kalite:** Tüketiciler bir ürünün veya hizmetin nitelikleri hakkında her zaman tam bilgiye sahip değildir; dolaylı önlemler markaların karşılaştırılması için tek temel olabilir. Bir ürünün dayanıklılığı, doğrudan nadiren gözlemlenebilir; genellikle ürünün çeşitli somut ve dokunulmaz yönlerinden çıkarılmalıdır. Bu gibi durumlarda görüntüler, reklamcılık ve marka isimleri kritik olabilir ve müşterilerin akıllarında ürüne ait itibar oluşturabilir.

Kalite ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde “otel işletmelerinde yapılan araştırmalarda” kalite boyutları, teknik kalite ve fonksiyonel kalite şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Parasuraman, vd. 1985; Powers, 1997; Grönroos, 2000 akt: Oyman, 2002).

Grönroos’a göre teknik kalite; “*Kalite değerlendirmesinde verilen hizmet sonucunda tüketicinin ve müşterinin hizmet örgütüyle etkileşim sonucu ne elde ettiği önemlidir*” şeklinde açıklanmıştır (Kozak ve Aydın, 2018:177).

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle müşterinin sunulan hizmeti nasıl algıladığıdır (Değermen, 2005:81). Müşteri ile personel arasında gerçekleşen etkileşim fonksiyonel kalite kapsamındadır. Fonksiyonel kalite işletme için büyük bir öneme sahiptir, öyle ki donanım açısından üstün teknolojiye sahip bir oteliniz olsa dahi fonksiyonel kaliteniz yetersiz ise müşterinin tatmin olması beklenemez (Yılmaz, 2007:23). Fonksiyonel kaliteyi oluşturan elemanlar şunlardır (Timur, 2006:240):

- Personelin hal ve hareketleri, personelin birbiriyle ilişki şekli,
- Hizmetlerin müşteriye ulaştırılışı,
- Personelin dış görünüşü,
- Müşteri ile ilişkiler,
- Personelin hizmet vermeye odaklı yapıda olması.

3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI, BOYUTLARI VE MODELLERİ

3.1. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet sektörünün genel ekonomiler içerisinde önemli bir yere sahip olması, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve/veya hizmetler için mal üretilmesine olan ihtiyacın belirginleşmesi, hizmetler için mal üretiminde farklı yöntem ve yaklaşımlar ortaya konulması gerekliliğinin fark edilmesi, hizmetlerde kalite konusunun önemini arttırmıştır (Seyran, 2004:35). Müşteriler, hizmet firmalarını bazı esaslara göre seçerler ve hizmetten yararlandıktan sonra da algılanan hizmet ile beklenen hizmeti karşılaştırırlar. Doğaldır ki, müşterinin beklentilerini karşılayamayan bir hizmet kalitesi hem mevcut müşterilerin hem de onlardan gelecek satışların, ayrıca potansiyel müşterilerin kaçırılmasına yol açar (Tek ve Özgül, 2005:384).

Hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Lewis ve Booms (1983)'a göre hizmet kalitesi, *“verilen hizmetin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyum sağladığının ölçüsü”* ve *“hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlaması”* olarak tanımlanmıştır (Akıncı vd. 2009: 64-65).

Hizmet kalitesi seviyeleri, performans algılamaları ile arzulanan beklentiler arasındaki boşluk mevcut olmadığında veya daha düşük olduğunda; algılanan performans beklentileri aştığında müşteriler için tatmin edici hizmet kalitesi seviyeleri oluşur (Parasuraman, vd. 1988:16). Hizmet kalitesi, sağlanan hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini ne ölçüde karşıladığı olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, vd. 1985:42; Lewis ve Mitchell, 1990:12).

Hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı değerlendirme sürecinin bir çıktısıdır (Akbaba ve Kılınç, 2001:163).

Hizmet kalitesi, müşterilerin kuruluşun ve hizmetlerinin göreceli aşağılık/üstünlüğü hakkındaki genel izlenimi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin, mükemmel veya yetersiz hizmet sunup sunmadığı konusunda, hizmet sağlayıcıyla genel deneyime dair izlenimlerini belirtir (Park vd. 2004:435). Diğer bir tanıma göre hizmet kalitesi müşterinin beklentileri karşısında hizmet

düzeyinin ne kadar iyi gerçekleştirildiğinin bir ölçüsüdür (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72).

Tanımlara bakıldığında hizmet kalitesini daha iyi anlayabilmek için birtakım sonuçları da incelemek gerekmektedir. İncelenmesi gereken sonuçlar şöyle ifade edilebilir (Gümüş ve Göker, 2012: 29-30):

- Gereksinimler işletmeler tarafından net bir şekilde belirlendikten sonra müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi esasına dayanmalıdır.
- Hizmetlerin değerlendirilebilmesi için diğer işletmeler kıyaslanır ve verdikleri hizmetlere göre üstünlüğü belirlenir.
- Hizmetlerin hatasız olarak yapılmasının bir sonucudur. Bu nedenle üretiminin ilk seferde doğru olarak yapılması hizmetlerde daha büyük bir öneme sahiptir.
- Hizmet kalitesinin yüksek oluşu ile hem müşteri hem çalışanlar hem de işletme sahibi kazançlı çıkar.
- Hizmet kalitesini değerlendirilebilmesi için işletmeden hizmet alan kişilerin beklentileri ve kişisel deneyimleri göz önünde bulundurulur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten fazla ise kaliteden bahsedilebilir.

İşletmenin kaliteli hizmet sunma amaçları müşterileri alınan hizmetten tatmin olmalarını sağlamaktır. Hizmet kalitesini ölçmek, hizmetlerin iyi veya kötü olup olmadığını ve müşterilerin memnun kalıp, kalmadıklarını belirlemek için daha iyi bir yöntemdir. Genel olarak, hizmet kalitesi, hizmet performansının uygunluğunun müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı şeklinde ifade edilebilir. Haywood (1988)'a göre hizmet kalitesi üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar (Yarimoğlu, 2014:84):

- Fiziksel tesisler, süreçler ve prosedürler,
- Görev alan personelin kişisel davranışları,
- Hizmet veren personelin mesleki yargısı.

Hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterinin deneyimli hizmet algılamaları beklenen hizmetle karşılaştırıldığında gerçekleşir. Buna karşın, ürün kalitesi, müşterinin ürün performans algılamalarını, beklenen ürün performans düzeyiyle karşılaştırmasından kaynaklanır. Hizmet algılamaları beklenen seviyelerin altına düştüğünde bir hizmet kalitesi boşluğu oluşur. Hizmet sağlayıcının kalite algısı ve

müşterinin kalite algılaması arasındaki boşluk, algılama boşluğudur (Oliver, 1999:34: akt. Tanyeri ve Barutçu, 2005:184-185).

Hizmet kalitesinde istikrarı sürdürmek zordur fakat imkansız değildir. Öncelikle, müşterileri tanımak kaliteyi sağlamanın ön koşuludur. Gittikçe artan rekabetle birlikte müşterilerin elde tutulması zorlaşmakta, müşterilerin rakip ürün ve hizmetlere yönelme eğilimleri artmaktadır (Altunışık, vd. 2001:31).

Bir hizmet işletmesinde müşterinin tatmin olması ve memnuniyeti için gereken ilk koşul hizmetin kaliteli oluşudur. Yapılmış araştırmaların büyük bir kısmında, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında sıkı ilişki olduğu görülmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:122). Hizmet kalitesi beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak iki açıdan incelenebilir.

3.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen kalite, müşterinin, kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır (Devebakan, 2006:124). Müşterilerin beklentileri sürekli artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Beklenen bu durum yeni alışkanlıklarla, sosyal çevreyle, eğitimle, ekonomik durumla ve daha birçok unsurla değişime uğrayabilir (Çatı ve Baydaş, 2008:241). Müşterilerin otellerle ilgili beklentileri bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle otel yöneticileri müşteri beklentilerini belirlerken, seyahatin nedeni gibi otel seçimini ve beklentileri etkileyen değişkenleri göz önünde bulundurmalıdırlar (Çakıcı, 1998:89).

3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılma sebebi hizmetlerin ve hizmet kalitesinin soyut özelliğe sahip olmasıdır (Uyguç, 1998:26). Robledo (2001)’ya göre algı paradigması, algılanan hizmet kalitesini değerlendirmeyi amaçlayan bir model için beklentilerin önemsiz ve hatta yanıltıcı bilgi olduğunu savunur. Müşterinin algılamasının, bu alandaki anlaşma eksikliğinin bir sonucu olduğunu iddia etmektedir (Akar, 2004: 139-140).

Grönroos (2007)'a göre algılanan hizmet kalitesi iki boyuta dayanmaktadır. Birinci boyut teknik niteliklidir ve bu boyut, sonuca, ne teslim edildiğine veya müşterinin hizmetten ne aldığına işaret eder. Bir sonraki boyut, hizmetin sunulma şeklini veya nasıl teslim edildiğini ifade eden fonksiyonel niteliklidir. Her iki boyut, kurumsal imajı ve kalitenin farklı şekillerde algılanmasını etkiler. Toplam algılanan hizmet kalitesi modeline göre, bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketicinin, kalitenin iyi, tarafsız veya kötü olarak algılandığını değerlendirmek için kullanılan kalite boyutlarının deneyimlerinden etkilenmez. Ayrıca, verilen hizmetin algılanan kalitesinin yanı sıra değerlendirme sürecinin sonucundan da etkilenir.

Kang ve James (2004)'e göre algılanan hizmet kalitesi müşterinin, sürecin sonucu olarak elde ettiklerini, yani sürecin teknik veya sonuç kalitesini algıladığını ifade eder. Müşteriler, sürecin nasıl işlediğini, yani işlevsel veya süreç kalitesi boyutlarını algırlarlar.

Algılanan hizmet kalitesi, ideal kaliteden tamamen kabul edilemez kaliteye kadar uzanan bir süreklilik boyunca var olmak için arzulanan bir süreç olup, süreklilik tatmin edici kaliteyi temsil etmektedir. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki tutarsızlığın niteliği, bir müşterinin algılanan hizmet kalitesinin süreklilik üzerindeki mevcut durumuna bağlıdır (Parasuraman, vd. 1985:48).

Müşteriler aynı hizmet işletmeleriyle ile temas kurdukça, işletme yargısını oluşturmak için önceki deneyimlerini ve algılarını kullanırlar. İyi algılanan hizmet kalitesinin yedi kriteri belirtilmiştir (Grönroos, 2005:80). Bunlar:

- 1. Profesyonellik ve Beceri:** Müşteriler, hizmet sağlayıcıların, çalışanlarının, operasyonel sistemlerin ve fiziki kaynakların sorunlarını profesyonel bir şekilde çözmek için gerekli bilgi ve becerilere (sonuçla ilgili ölçütlere) sahip olduğunu fark eder.
- 2. Tutum ve Davranış:** Müşteriler, servis çalışanlarının kendileri hakkında endişe duyup, problemlerini dostça ve kendiliğinden (süreçle ilgili ölçütler) çözmekle ilgilendiğini düşünürler.
- 3. Erişilebilirlik ve Esneklik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının, bulunduğu yerin, çalışma saatlerinin, çalışanların ve operasyonel sistemlerinin, hizmete kolayca erişebilecekleri, müşterinin talep ve isteklerini esnek bir şekilde ayarlamaya

hazır oldukları düşüncesiyle tasarlandığını ve çalıştığını düşünürler (süreçle ilgili ölçütler).

4. **Güvenilirlik ve Dürüstlük:** Müşteriler, gerçekleşen veya üzerinde anlaşmaya varılan her şeyin, şeffaflığını, güvenilirliğini ve dürüstlüğünü beklemektedir.
5. **Hizmet İyileştirme:** Müşteriler, herhangi bir şey ters gittiğinde veya öngörülemeyen bir şey olduğunda, hizmet sağlayıcı, durumu kontrol altında tutmak ve yeni, kabul edilebilir bir çözüm (süreçle ilgili ölçütler) bulmak için aktif bir şekilde harekete geçer.
6. **Hizmet Boşluğu:** Müşteriler, fiziksel çevreleyen reklamın, hizmet karşılaşmasının çevrenin diğer yönlerini hizmet sürecinde olumlu bir deneyim (süreçle ilgili ölçütler) desteklediğini düşünürler.
7. **İtibar ve Güvenilirlik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının işinin güvenilebilir olabileceğine ve para için yeterli değeri verdiğine, müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların (görüntü ile ilgili ölçütlerin) paylaşabileceği iyi performans ve değerler bulunduğuna inanırlar.

3.2. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi hizmet sektöründe önemli bir kavramdır. Müşterilerinin ürün farklılaşmasını göstermekte güçlük çeken işletmeler için çok önemlidir. Yapılan birçok çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının önemini vurgulamak için bir dizi teori ve model geliştirilmektedir (Saghier ve Nathan 2013:1).

Hizmet kalitesinin boyutlarının nasıl yorumlanacağı konusunda farklı fikirler mevcuttur. Hizmet kalitesi kavramının daha anlaşılır hale gelmesi için hizmet kalite boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Tablo 6'da hizmet kalitesi boyutlarının karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırılması

	“Nordic School” Grönroos (1984)	“American School” Parasuraman, Zeithhaml ve Berry (1985;1988;1991)	Garvin (1987)	Lehtinen ve Lehtinen (1991)
“Ne”	Teknik hizmet kalitesi	Sonuç Kalitesi - Güvence - Güvenilirlik	Özellikler -Uygunluk -Dayanıklılık -Güvenilirlik	-Çıktı kalitesi
“Nasıl”	İşlevsel hizmet kalitesi	İşlem kalitesi - Güvenilirlik - Heveslilik - Güvence - Somutluk - Empati	-Güvenilirlik -Performans -Hizmet -Estetik -Algılanan kalite	-İşlem kalitesi

Kaynak: Grönroos, 1984; Parasuraman, vd. 1985,1988,1991; Garvin, 1987; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Kang 2006.

Parasuraman vd. (1985:47) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesinin on boyutlu hizmet kalitesi belirleyici özellikleri sunulmuştur (Seyran, 2004:39-40; Bulgan ve Gürdal, 2005:246):

1. **Fiziksel Görünüm (Tangibles):** Personelin ve hizmet veren yerin fiziki görünümü
2. **Güvenilirlik (Reliability):** Güvenilirliği, inanırlığı ve sözünde durmayı ifade etmektedir.
3. **Heveslilik (Responsiveness):** Zamanında, hızlı hizmet sunmak ve yardımseverlik
4. **Yetenek (Competence):** Hizmet sunmak için gereken bilgi ve beceriye sahip olmak
5. **Nezaket (Courtesy):** Müşteri ile irtibat halinde olan personel tarafından sergilenen kibarlık, hürmet, itibar ve arkadaşça yaklaşımını ifade etmektedir.
6. **Güvence (Credibility):** Dürüstlük ve inanılabilirlik
7. **Güvenlik (Security):** Tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak kalma
8. **Erişim (Access):** Ulaşım ve erişim kolaylığı

9. **İletişim (Communication):** Anlaşılabilir bir yöntem ve dilin hizmet sağlayıcı tarafından kullanımı.
10. **Müşteriyi anlama (Understanding the Customers):** Hizmet sağlayıcının müşteriyi ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak

Parasuraman vd. (1991:423) yukarıdaki bu 10 boyutu daha sonra aşağıdaki gibi 5 boyuta indirgemıştır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41; Çiçek ve Doğan, 2009:205; Kılıç ve Eleren, 2009:107):

1. **Fiziksel Varlıklar:** Fiziki tesisler, ekipman ve çalışanların görünümü
2. **Güvenilirlik:** Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunma
4. **Güvence:** Yetki, nezaket ve güven duygusu uyandırma becerileri
5. **Empati:** Müşterilere kolayca ulaşabilme, iyi bir haberleşme ve müşteriyi anlamak

Lehtinen ve Lehtinen (1991)'e göre hizmet kalitesi boyut analizi iki kategoriye ayrılır; Birinci yaklaşım, fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite olmak üzere üç boyut içermektedir (Parasuraman vd. 1985:42; Rahman, vd. 2007:40; Kayral, 2012:12):

- Fiziksel kalite; malzeme ve tesislerin kalitesini belirtir
- Etkileşimli kalite; hizmet sunumu sırasında gerçekleşen etkileşimlere ilişkindir:
 - a) Müşteri ve hizmet personeli;
 - b) Müşteri ve diğer müşteriler;
 - c) Müşteri ve ekipman (örneğin, teknoloji).
- Kurumsal kalite, müşterilerin şirket imajını nasıl gördükleri ile ilgilidir.

İkinci yaklaşım ise, süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olarak etiketlenmiş iki boyuttan oluşmaktadır.

- **Süreç kalitesi**, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının kişisel ve öznel yargısıdır.
- **Çıktı kalitesi**, hizmetin sonucuyla ilgili tüketici değerlendirmesidir ve sadece müşteri tarafından değil çevredeki insanlar tarafından da ölçülür.

Grönroos'a göre algılanan hizmete ilişkin tüketicilerin, bazıları teknik nitelikte olan ve bazıları da işlevsel nitelikte olan bir dizi hizmet boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178-180; Türk, 2009:401; Şentürk ve Eker, 2017: 56):

- **Teknik hizmet kalitesi**, tüketicinin gerçekte ne aldığı konusunda soruya cevap verir. Bir hizmet üretim sürecinin teknik sonucu ve tüketicinin firmanın çeşitli kaynakları ve faaliyetleri ile olan temasları gibi alıcı-satıcı etkileşimlerini içermektedir.
- **İşlevsel hizmet kalitesi**, tüketicinin hizmetini nasıl aldığı konusunda soruya cevap verir. İşlevsel hizmet kalitesi teknik kaliteye göre objektif olarak değerlendirmek daha zordur çünkü teknik ve işlevsel kalite çok öznel bir şekilde algılanmaktadır.

Garvin (1987) tarafından sekiz hizmet kalitesi kategorisi önermiştir. Boyutların birçoğu ölçülebilir ürün özelliklerini içerirken, bazıları bireysel tercihleri yansıtmaktadır:

1. **Performans:** Ürünün birincil çalışma özelliklerini belirtir; başka bir deyişle, bir ürünün etkinliğine atıfta bulunmak hedeflenen amaca ulaşmasını sağlar.
2. **Özellikler:** Performans özelliklerini tamamlayan ekstralardır.
3. **Güvenilirlik:** Bir ürünün belirli bir süre içinde kendisinden beklenen fonksiyonlarını tamamında başarılı olup olmadığını gösteren ölçütüdür.
4. **Uygunluk:** Bir ürünün tasarım ve çalışma özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uygun olma derecesine işaret eder.
 - a) İç elemanlar: Uyum sıklığı kusurların görülme sıklığı ile ölçülür (özelliklerin karşılanamaması nedeniyle yeniden iş veya tamir gerektiren tüm birimlerin oranı).
 - b) Harici elemanlar: Uyumluluk, garanti kapsamındaki tamirat miktarına göre sıklıkla ölçülür.
5. **Dayanıklılık:** Ürünün ömrü, tamir masrafları, zamanın kişisel değerlemeleri ve sakıncalar, duruş nedeniyle oluşabilecek kayıplar ve diğer ekonomik değişkenler tarafından belirlenir. Bu, 2 boyutta tanımlanan ürün yaşam ölçüsünü belirtir:

- a) Teknik olarak: dayanıklılık, bir üründen fiziksel olarak bozulmadan önce alınan miktardır ve onarım mümkün değildir.
 - b) Ekonomik: Dayanıklılık, bir ürünün bozulmadan önce aldığı kullanım miktarıdır ve onarım mümkündür.
6. **Kullanılabilirlik:** Onarım hizmetinin hızına, nezaketine ve yeterliliğine işaret eder. Hizmet verilebilirliğin tanımlanmasında amaç ve öznel görüşler rol oynamaktadır.
 7. **Estetik:** Bir ürünün görünümü, hissi, ses, tat veya koku (görünüm ve izlenim) kalite, tüketici tercihlerine en iyi uyan özelliklerin birleşimi olarak görünümüdür.
 8. **Algılanan Kalite:** Tüketicinin ürün üzerinde sahip olduğu fikir ve düşüncelerdir.

3.3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletmenin öncelikle şu andaki konumunu belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir (Akbaba ve Kılınc, 2001:164). Ölçmenin tanımına bakıldığında, “ölçülen niteliklerin aralarındaki ilişkileri (büyüklük küçüklük gibi) koruyacak şekilde bu niteliklere sayı veya sembollerin atanması işlemleri” olarak tanımlanmaktadır (Tan, vd. 2003:167).

Hizmet kalitesi, kalite iyileştirme programları ve rehberlik uygulamaları yöneticileri tarafından sıklıkla ölçülmelidir. Çünkü bu ölçümler işletme yönetimine verilen hizmetin kalite düzeyini belirleme ve gerektiğinde sistematik olarak kaliteyi geliştirme kabiliyeti kazandırmaktadır (Ghobadian, vd. 1994:57-58).

İşletmelerin hizmet kalitesi ölçümünde dikkat edilmesi gereken özellikler Edvardsson (1998) tarafından belirtilmiştir. Bunlar (Yılmaz, 2007:47-48):

- Kalitesini ölçmek istediğimiz şey net olarak belirtilmelidir.

- Ölçüm için gereken en uygun yöntem belirlenmelidir.
- Ölçümü gerçekleştirecek ve sonuçlarını yorumlayıp analiz edecek, daha sonra bu verileri kaliteyi iyileştirmek için kullanacak bir yetkili belirlenmelidir.
- Maliyeti azaltmak için gereksiz detayların ölçümü gerçekleştirilmemelidir.
- Elde edilen sonuçlar matematiksel bir dille değil, müşterilerin ve personelin açıklayıcı bir şekilde ifade edilmelidir.
- Ölçüm yapılmadan önce bunun neden gerekli olduğu personele anlatılmalıdır, aksi takdirde personel ölçüm işleminin işletmenin iyiliği için değil de kendilerinin denetimi için yapıldığı kanısına kapılabilir.
- Elde edilen bilgi ve verilerin güncelliğini koruması için düzenli aralıklarla ölçüm yapılmalıdır. Örneğin; ünlü bir restoranlar zincirinin müşterilerinin algıladığı kaliteyi haftada bir ölçmesi gibi. Benzer şekilde, bir otel zincirindeki tüm otellerde sağlanan hizmet standardizasyonu için misafirler ile görüşme yapılması vb.

Hizmetlerin kendilerine özgü olan değişken yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Değermen, 2006:34-35). Çalışmada bu modellere (SERVQUAL Model, SERVPERF Yöntemi, Kano Model, HOLSERV, Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci, PERVAL, SERV-PERVAL ve GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçekleri, Önem Performans Analizi) yer verilmiştir.

3.3.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL, müşterilerin bir hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmek için kullanılan bir araçtır. Genellikle, beş belirleyiciyi (Somutluk, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) tanımlamak için 22 nitelik kullanılır ve cevaplayıcılardan, hizmetten bekledikleri ve hizmetin nasıl algılandıklarını belirtmeleri istenir. Beklentiler ve 22 öznelik üzerinden deneyim arasındaki uyumsuzluklara dayanarak genel nitelikte puanlar hesaplanabilir. Bu puanlar arttıkça, deneyimler beklentinin altında kalır ve algılanan kaliteyi düşürür. Bununla

birlikte, genel puanın hesaplanmasının belki de belirleyiciler üzerinde özetlenen tek öznelik ölçeklerindeki puanı olabilmesi daha önemlidir (Grönroos, 2005: 74).

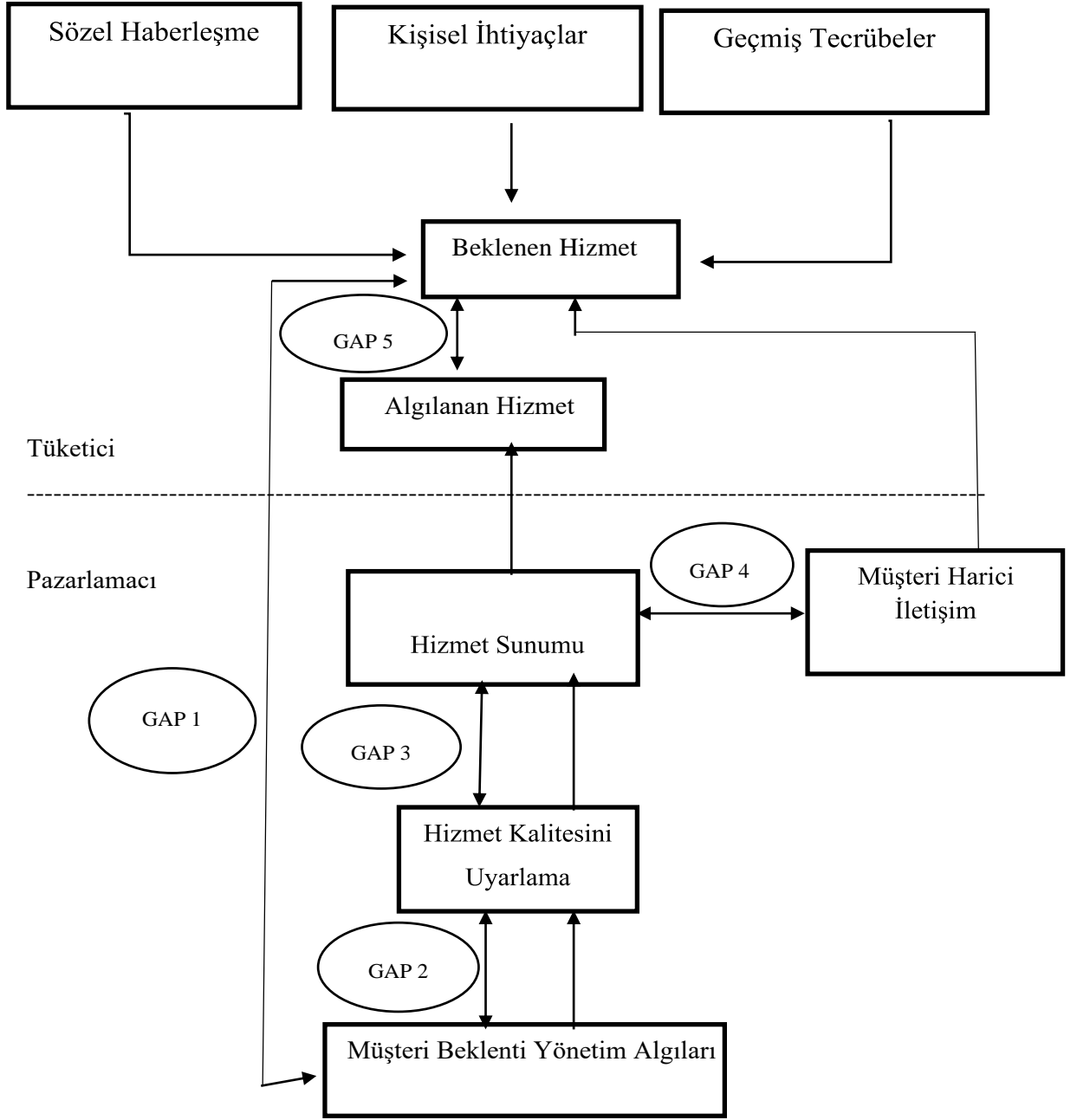
SERVQUAL ölçeği müşterilerin hizmetten “beklentileri ve algılama düzeyi” olarak 2 kategoriden ve genellikle 7’li likert ölçeğinden (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Her bir grup sorular da kendi içerisinde 5 boyutta değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmaların bazılarında ankete müşterinin demografik özellikleri eklenmekte ve bulgular demografik özelliklerle birlikte yorumlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007:243).

Cronin ve Taylor (1992)’a göre SERVQUAL ölçeği GAP teorisine dayanır. Bir tüketicinin hizmet kalitesini algılamasında, hizmet sunucularının genel bir performansı hakkındaki beklentilerindeki farkın sonucudur. O işletmenin fiili performansı hakkındaki değerlendirmeyi içerir (Hemedoğlu, 2012:30).

Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet kalitesini, tüketim öncesi müşteri beklentileri ile sunulan hizmetin performansını değerlendirildiği SERVQUAL modelini geliştirmiştir. SERVQUAL, modelin farklı özelleştirmeleriyle birlikte hizmet literatüründe en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. SERVQUAL, müşterilerin kalite algılarını, yüksek kaliteli hizmet sunumunda engel olabilecek beş farklı boşluktan etkilenerek belirlemektedir. Her aralık farkı ölçer. Bunlar (Parasuraman vd. 1985). (Şekil 2)

- Gap 1, gerçek müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklenti algıları arasındaki farkı değerlendirir. Bu boşluk, dış müşterilerle ilgili bir ile üç önemli boşluk olduğunu belirtir. Bu boşluk, bir organizasyonda çok sayıda yönetim katmanı varsa, pazarlama araştırmasında yanlış yönlendirmeyle veya yukarı iletişimin eksikliği varsa büyüktür.
- Gap 2, yönetimin müşteri beklenti algılaması ve hizmet kalitesi beklentileri arasındaki farkı ölçer. Bu boşluk, yönetim kurulu veya çalışanlarının hizmet kalitesine yetersiz bağlılık, fizibilite etmeme algısı, görev standardizasyonu eksikliği veya uygun olmayan hedefi gerektirir.
- Gap 3, hizmet kalitesi özellikleri ile gerçekte verilen hizmet arasındaki farkı ele alır.
- Gap 4, beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farkı değerlendirir.

- Gap 5, tartışmasız en önemlisidir; müşteri beklentileri ve algıları ile algılanan hizmet kalite göstergeleri arasında gerçekleşir. Dış müşteriyle doğrudan bir ilişki vardır. Sağlayıcıların tümü, gerçekten müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin hizmet algıları, hizmetin kendisi, ihtiyaçları ve beklentileri değil, aynı zamanda, rakiplerin atılımı gibi dış etkenlere de dayanmaktadır.
- Öneri: $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$ beklenen hizmet- algılanan hizmet boşluğu (5. boşluk) diğer boşlukların fonksiyonu durumundadır.



Şekil 2. Gap Modeli

Kaynak: Parasuraman, vd. 1985:44.

Popülerliği ve geniş uygulanmasına rağmen SERVQUAL, hem kavramsal hem de operasyonel açıdan çok sayıda eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler (Na Le, 2010:20):

- Sürecin yönlendirilmesi: SERVQUAL, hizmet sunum sürecine, ancak hizmet deneyiminin sonucunu yönlendirir.
- Beklentiler: beklenti teriminin birden fazla anlamı vardır; SERVQUAL' in hizmet kalitesinin mutlak beklentilerini ölçmesi imkansızdır.
- Gerçekleşen an: Farklı anlarda müşteriler farklı memnuniyet seviyelerine sahiptir.
- Kutupluluk: Ölçek elemanlarının ters alanda yanlış tepki verir.
- Veri toplama: Otel yöneticileri, konuklardan on boyutun istatistik verilerini almak için uzun bir anketi yerine getirmelerini istemeyi her zaman kolay bulmazlar.

Bu eleştirilerin bir kısmına yanıt olarak, Parasuraman vd. geliştirdiği SERVQUAL modelini yeniden inşa etmişlerdir. Müşterilerin yanından iki tür hizmet kalitesi beklentisi önermişlerdir. Bunlar (Parasuraman vd. 1993:146):

1. İlk beklenti, müşterinin hizmetten almayı umduğu şeyle arzulanan kaliteye ilişkindir.
2. İkinci beklenti, yeterli kaliteye ilişkindir; bu, müşterilerin kabul edeceği hizmet kalitesini ifade etmektedir.

3.3.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ilk kavramsallaştırılmasını ve ölçülmesini sürdürmüş ve modelin SERVPERF adı verilen sadece performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan SERVPERF yöntemi Parasuraman vd. tarafından kullanılan SERVQUAL ölçeğini ile çalışmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için üç önemli sonuca varmıştır. Bunlar (Bülbül ve Demirer, 2008:183):

1. Algılanan hizmet kalitesi en iyi tutum olarak kavramsallaştırılmıştır.
2. Yeterlilik önemi modeli, hizmet kalitesinin en etkili tutum temelli bir kullanım olduğu,
3. Mevcut performans, tüketicilerin belirli bir sağlayıcı tarafından sunulan hizmet kalitesi algılarını yeterince yakalamaktadır.

Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF ölçeği hizmet kalitesinin bütünsel ölçüsündeki değişimini daha iyi açıkladığını iddia etmişlerdir. Beklentiler ve performans açısından bu iki yönlü algılama arasındaki ayrım çok önemlidir; hizmet sağlayıcılar, beklentileri temel alan yüksek düzeyde algılanan kalitede hizmet sunmaktan ziyade, doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçmek daha önemlidir. Cronin ve Taylor (1992)'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin öncüsüdür Ayrıca satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. SERVPERF'de 22 değişken kullanılmıştır ve algılanan hizmet kalitesindeki farklılıkları ölçmek için SERVQUAL' in SERVPERF' den daha hassas olduğuna ve SERVPERF' in daha güçlü olduğuna karar verilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992:59-60; Bülbül ve Demirer, 2008:183).

3.3.3. Kano Hizmet Kalitesi Modeli

Bir ürünün veya hizmetin müşteri özelliklerini, müşteri ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılayabileceklerine göre sınıflandırmak için bir model oluşturmuştur. Algılanan kalitenin Kano kategorileri aşağıdaki gibidir (Hsu, vd. 2007:226):

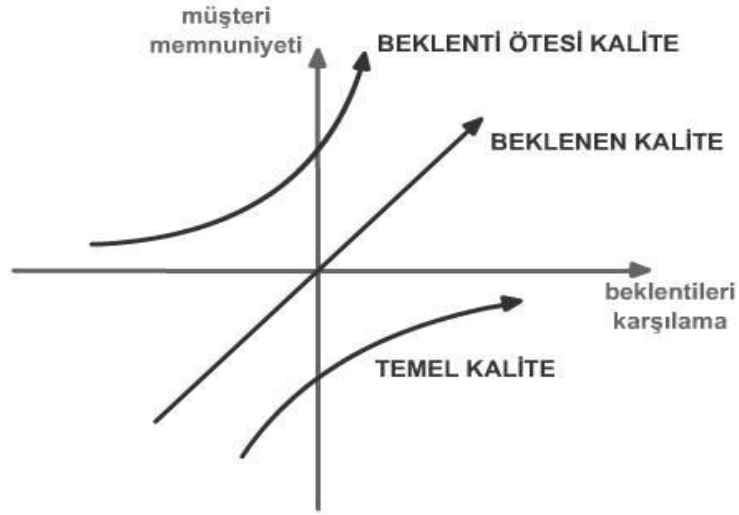
1. **Çekici Kaliteli Unsuru:** Cazip kalite unsurları sürpriz ve zevk nitelikleri olarak tanımlanabilir; Kalitenin tamamına ulaştıklarında memnuniyet sağlarlar, ancak yerine getirilmediğinde memnuniyetsizliğe neden olmazlar.
2. **Tek boyutlu Kalite Unsuru:** Bu müşteri ihtiyaçları için müşteri memnuniyeti, ürün/hizmet niteliğinin performansının doğrusal bir fonksiyonudur. Yüksek özellik performansı, yüksek müşteri memnuniyetine yol açmaktadır.
3. **Kayıtsız Kalite Unsuru:** Kayıtsız kalitede öge ne iyi ne de kötü olan parçaları ifade eder. Öznitelik performansı, müşteri memnuniyeti veya müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaz.
4. **Doğrusal Kalite Unsuru:** Bu müşteri ihtiyaçları için, müşteriler ürün/hizmet niteliğinin düşük olması durumunda memnuniyet duymamaktadır. Bununla birlikte, ürün/hizmet niteliğinin yüksek bir performansı olsa da müşteri memnuniyeti tarafsızdan daha fazla yükselmez.

5. **Ters Kalite Unsuru:** Bu ihtiyaçlar için, müşteriler, ürün/hizmet öz niteliğinin performansı yüksek olduğunda memnuniyetsizleşirler. Bu, memnuniyetle sonuçlanan az bir başarı derecesine işaret eder.

Dr. Noritoki Kano'nun geliştirdiği "kano modeli" personelin müşteri beklentilerini karşılayabilme boyutuyla, müşterilerin tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Müşteri tatminiyle bağlantılı olarak da kaliteye ilişkin beş müşteri algısı olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda Kano, bunları kalitenin öğeleri olarak ifade etmektedir. Beşi arasında özellikle  tanesi önemlidir. Bunlar: beklenen kalite, tatmin edici kalite ve memnun edici kalite. Diğer iki kalite türü ise, olağan kalite ve düşük kalitedir (Gümüş ve Göker, 2012: 43-44):

1. **Beklenen kalite,** müşterilerin temel olarak talep ettikleri hizmette bekledikleri özellikler ve karakteristikleri temsil eder ve bu yüzden açık olarak talep edilememektedir. Bu zellikler sunulduğunda, müşteriler tatminsizlik veya yüksek bir tatmin düzeyi duymamaktadır. Ancak bu özelliklerin yokluğunda müşteri önemli ölçüde tatminsizlik duymaktadır.
2. **Tatmin edici kalite,** müşterilerin özel olarak sunulan hizmete talep ettikleri özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu zellikler sunulduğunda, müşteriler tatmin olmakta, fakat bu özelliklerin yokluğunda müşteriler tatminsizlik duymaktadır. Tatmin edici kalite müşterileri tatmin eder ve müşteri beklentilerini karşılar, fakat beklentileri aşmaz.
3. **Memnun edici kalite,** müşteri tarafından var oldukları bilinmediğinden müşterinin talep etmediği özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu zellikler sunulduğunda, müşteriler çok memnun olmaktadır. Bu zelliklerin yokluğunda da müşteriler tatminsizlik duymamaktadır. Memnun edici kalite, müşteri beklentilerini açar ve onları memnun eder.

Kano vd. (1984), tüketicilerin kaliteyi geleneksel tek boyutlu kalite modeline göre değil, iki boyutlu kalite modeline göre algıladıklarını savunarak Kano'nun iki boyutlu kalite modelini önermişlerdir. Kano modeli, müşteri memnuniyetini ve rekabet gücünü artırmak için ürün geliştirmek amacıyla uygulanabilir (Matzler ve Hinterhuber, 1998).



Şekil 3. Kano Model

Kaynak: Yang (2005:1130)

Kano, belirli bir kalite elemanının varlığını ölçmek için yatay eksenini kullanır. Yatay eksen boyunca sağa hareket etmek, kalite elemanının daha büyük bir varlığa sahip olduğunu gösterirken, eksen boyunca sola hareket ettirmek, kalite elemanının eksik olduğunu gösterir. Dikey eksen tüketici memnuniyetini gösterir. Daha yüksek pozisyonlar daha yüksek müşteri memnuniyetini gösterirken, daha düşük pozisyonlar müşteri memnuniyetini düşürmektedir (Hsieh, vd. 2015:145).

3.3.4. HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet üreten işletmelerde hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine erişimde SERVQUAL ile ilgili bazı sorunların giderilmesi için HOLSERV adında bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. HOLSERV tüm hizmet endüstrisinde kullanılabilen SERVQUAL gibi değil, sadece otel veya otelcilik sektörü için üretilmiştir. HOLSERV, özellikle otel endüstrisi için güvenilir bir ölçüm aracı olan tek sütunlu form anketinden oluşmaktadır. HOLSERV' de, orijinal SERVQUAL ölçeğinin bazı mevcut öğeler değiştirilerek, yeni öğeler eklenmiş ve bazı öğeler ise silinmiştir. Nihai ölçekte toplam 27 madde bulunmaktadır. HOLSERV ölçeği, SERVQUAL ölçeğine kıyasla daha kısa, daha kullanıcı dostu bir ölçek olduğu ileri sürülmektedir (Mei, vd. 1999).

HOLSERV ölçeği, Hunter ve Gerbing (1982)'in yaklaşımını kullanarak güvenilirliği sağlamak için doğrulamalı analiz yapmışlardır. Analiz sonuçları neticesinde ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu vurgulamışlardır. Bunlar; personel, fiziksel unsurlar ve güvenirliktir (Mei, vd. 1999).

Tablo 7. SERVQUAL Ölçeğindeki Değişiklikler

No.	Temel ifade	Köken	Gruplama
REL1	Bir işletme hizmet sunmayı taahhüt eder ve bunu yapar	SERVQUAL	Güvenilirlik
REL2	Hizmet sorunlarının ele alınmasında güvenilirlik gösterir	SERVQUAL	Güvenilirlik
REL3	Hizmeti ilk seferinde gerçekleştirir	SERVQUAL	Güvenilirlik
REL4	Söz verilen hizmet sunulmalıdır	SERVQUAL	Güvenilirlik
RES1	Konuklara servislerin ne zaman gerçekleştirileceğini tam olarak söylenir	SERVQUAL	Heveslilik
RES2	Hızlı hizmet verir	SERVQUAL	Heveslilik
RES3	Her zaman yardım etmeye isteklidir	SERVQUAL	Heveslilik
RES4	Misafirlerin taleplerine yanıt vermek için hiçbir zaman çok meşgul değilim	SERVQUAL	Heveslilik
ASS1	Misafirler güven aşılırlar	SERVQUAL	Güvence
ASS2	Misafirler hizmetlerinin sunumunda güvende hissetmektedirler.	Özelleştirilmiş	Güvence
ASS3	Konuklar konaklamaları boyunca kendilerini güvende hissettireceklerdir.	Yeni	Güvence
ASS4	Kibar ve nazik çalışanlar bulunmaktadır	SERVQUAL	Güvence
ASS5	Soruları cevaplayabilecek bilgi birikimine sahip olmak	SERVQUAL	Güvence
ASS6	Hizmeti yerine getirme becerisine sahip olma	Yeni	Güvence
EMP1	Bireysel ilgi veriyorlar	SERVQUAL	Empati
EMP2	Sevecen bir tarzda konuklarla anlaşma	SERVQUAL	Empati
EMP3	Misafirlerin en iyi şekilde gönüllerini alma	SERVQUAL	Empati
EMP4	Misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlar	SERVQUAL	Empati
TAN1	Ekipmanlar, demirbaşlar ve bağlantı parçaları modern görünümlü	SERVQUAL	Somutluk
TAN2	Tesisler görsel açıdan çekici	Özelleştirilmiş	Somutluk
TAN3	Temiz ve profesyonel çalışanlar	SERVQUAL	Somutluk
TAN4	Malzemeler görsel açıdan çekici	SERVQUAL	Somutluk
TAN5	Aksesuarlar rahat	Yeni	Somutluk
TAN6	Kullanımı oldukça kolay ekipman ve tesisler	Yeni	Somutluk
TAN7	Ekipman ve tesisler genellikle temiz	Yeni	Somutluk
TAN8	Misafirlerin ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli yiyecek ve içecekler	Yeni	Somutluk
TAN9	Hizmetler uygun bir zamanda işletilmektedir	SERVQUAL	Somutluk

Kaynak: Mei, vd. 1999

3.3.5. Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi- Lodging Quality Index (LQI)

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan diğer bir ölçek ise konaklama işletmelerinde hizmet kalite endeksi Lodging Quality Index (LQI)'dir. Getty ve Getty (2003) tarafından SERVQUAL ölçeği temelinde geliştirilen çok boyutlu bir ölçektir. LQI ölçeğinin geliştirme süreci, SERVQUAL'in ilk sürümünde orijinal olarak önerilen on boyutla başlamıştır. Parasuraman (1988) tarafından SERVQUAL ölçeğinin beş boyutlu görünümü ve beğenisi ile araştırmacılar bir kez daha verileri toplayıp yeni SERVQUAL ölçeğine dayalı tüm maddeleri ve katsayıları yeniden hesaplamışlardır. Sonucunda, 5 boyutlu ve 26 maddeli LQI ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve iletişimdir (Kılıç ve Eleren, 2009:106). SERVQUAL' in beş boyutu ile farklıdır ve otel endüstrisinin bazı benzersiz özelliklerini değerlendirmek için daha uygun görmektedirler (Getty ve Getty, 2003).

Getty ve Getty (2003) ölçeğin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ölçeğin tahmini geçerliliği iki yoldan oluşturulmuştur. Birincisi, hizmet kalitesinde genel bir algılama ölçütü, LQI'nin hizmet kalitesinin genel algısı hakkında tatmini bir rapor verilmesidir. İkincisi, otel hizmet deneyiminden memnuniyeti değerlendiren bir dizi üç sorudan oluşan (düşük, orta ve yüksek) LQI puanı ile çapraz tablolandırılmasıdır.

3.3.6. Analitik Hiyerarşi Süreci- Analytical Hierarchy Process (AHP)

1970'lerde Thomas Saaty (1994) tarafından geliştirilen bir araç olan Analytical Hierarchy Process (AHP), dikkate alınması gereken farklı faktörlerin göreceli olarak az birikiminin olduğu küçük sorunlar hakkında insani yeteneği kullanarak verilen kararları araştırmaktadır (Keçek ve Yıldırım, 2010:195-196).

AHP, nicel ve nitel analizleri birleştiren bir araçtır. Çok kriter içeren, karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. Sorunu küçük alt sorunlara böler. Sorunun farklı çözümlerini karşılaştırmak için kullanılacak çeşitli ölçütler ve alt kriterler oluşturularak elde edilir. Bu ölçütler ve alt ölçütler, hiyerarşik bir düzende kurulmuştur; böylece, daha kolay anlaşılır ve

daha düşük seviyede karşılaştırılabilirler. Karşılaştırmalar, oran özelliklerine sahip anlamlı sayıları kullanarak gerçekleştirilebilir. Oranlar, karar kriterlerinin göreceli önemini yansıtan ağırlık veya öncelikler oluşturmak için kullanılabilir. Karşılaştırmalar mutlak bir ölçeğe karşı yapılabilir veya birbirlerine karşı yapılabilir. Sürecin nitel yönü burada geçerlidir. Thomas Saaty (1994) 1'den 9'a kadar bir ölçeğin kullanılmasını önermiştir. 1. önem derecesi diğer ölçütlere eşit derecede önem kazandığını gösterirken, 9. önem derecesinde en önemlisidir (Saaty, 1994:94; Denizhan vd. 2017:65-66).

Analitik Hiyerarşi Sürecinin ortaya çıkmasıyla; pazarlama, ekonomi, eğitim, sağlık, sosyoloji, bilgisayar teknolojisi, mimarlık, muhasebe ve daha birçok alanda çalışma yapılmıştır (Zahedi, 1986: 96-108, akt. Türker, 2004:69; Aksu, 2012:46).

Tipik bir AHP aşağıdaki dört adımı içerir (Yaraghi, vd. 2015):

1. Kararın hedefi için değerlendirme kriterlerini tanımlayın ve hiyerarşik bir çerçeve oluşturulması.
2. Çift bilge karar unsurlarının karşılaştırılması.
3. Karar unsurlarının göreceli ağırlıklarını tahmin edilmesi.
4. Karar unsurlarının toplam ağırlıklarına dayanan karar alternatiflerini değerlendirilmesi.

AHP, çok kriterli karar vermeye uyan en kapsamlı sistemlerden biri olarak düşünülür, çünkü AHP, programda nicel ve nitel kriterler kümesini değerlendirmekle kalmaz aynı zamanda hiyerarşik olarak soruları formüle etme olanağını da sağlar. Bu prosedür, duyarlılık analizinin kriterlere ve alt kriterlere olan kabiliyeti ile karar vermede çeşitli seçenekleri içermektedir. Dahası, AHP, hesaplamaları ve karar vermeyi teşvik edebilecek çifte kıyaslamayı temel almaktadır. Bu tekniğin diğer bir avantajı da AHP'nin kararın uyumluluğu ve uyumsuzluğunu gösterebilmesidir (Bitarafan, vd. 2015)

AHP, her seviyedeki işlem öğeleri, çift biçiminde yüksek seviyedeki karşılık gelen öğeyle karşılaştırılır ve ağırlıkları hesaplanır. Bu ağırlıklara göreceli ağırlık denir. Sonra, göreceli ağırlıkları birleştirerek, mutlak ağırlık olarak adlandırılan her maddenin nihai ağırlığı belirlenmektedir. AHP'deki tüm karşılaştırmalar çift taraflı

bir biçimde yapılır. Bu karşılaştırmalarda karar vericiler sözlü yargılarda bulunurlar (Bitarafan, vd. 2013).

AHP'nin tüm parçaları birbirleri ile ilgilidir ve bir faktördeki değişimin diğer faktörleri nasıl etkilediği kolayca görülmektedir. Aşama sayısında bir sınır yoktur, ancak problemin yönetilebilir ve anlamlı olması için karar alma sürecinde gerekli olan tüm kriterlerin dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır (Murat ve Çelik, 2007:11).

3.3.7. Perval, Serv-Perval ve Gloval (GLObal Purchase Perceived VALue) Ölçekleri

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği algılanan değer ölçülmesi amaçlanmıştır. Başlangıçta 85 değişkeni ele alan ölçek zamanla geliştirilmiş ve değişken sayısı 14'e düşürülmüştür. Ölçek duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer 1 ve fonksiyonel değer 2 olmak üzere dört ana grupta toplanmaktadır (Sarıkaya vd. 2008:146). Algılanan değer karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahip olmasının başlıca nedenleri kişiden kişiye, zamandan zamana, kültürden kültüre ve durumdan duruma değişiklik göstermesidir. Türkmendağ ve Köroğlu (2018:1126)'na göre algılanan değer; satın alma öncesinde, satın alma sırasında, satın alma sonrasında ve mal/hizmetin kullanımından sonra oluşan değerlendirmelerin bütününden meydana gelmektedir.

Perval ölçeğinden esinlenen Petrick (2002) SERV-PERVAL ölçeğini geliştirmiştir ve aynı zamanda kavramsal yaklaşım olarak Zeithaml (1988)'i örnek almıştır. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için bir boyut değil, çok boyutlu olacak şekilde değerlendirilmesi gerektiği görüşünden yola çıkarak elde edilmiştir (Koçak ve Çeşmeci, 2011:237). SERV-PERVAL ölçeği ile restoran müşterilerinin algıladıkları değer boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunu belirlemek için kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar olmak üzere 5 boyut tanımlanmıştır (Petrick1, 2002:338; akt. Sarıyer, 2008:168).

Sanchez vd. PERVAL ve SERV-PERVAL ölçeklerinden esinlenerek algılanan değer ölçülmesi için GLOVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte tüketim tecrübesi gerçekleştikten sonra elde edilen (algılanan) değeri ölçmek

amaçlanmıştır (Sanchez vd. 2006:395; akt. Sarıyer, 2008:168). Sanchez vd. (2006), Zeithaml (1988)'in geleneksel değer olarak tanımlanan ekonomik fayda merkezli algılama yaklaşımının duyguları hesaba katmadığı gerekçesi ile eksik olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle duygularında algılamaya etki ettiği GLOVAL ölçekte sosyal, fonksiyonel ve duygusal boyutlarının bütününe dikkate almışlardır (Koçak ve Çeşmeci, 2011:237).

3.3.8. Önem Performans Analizi (ÖPA)

Otel işletmecilerinin, tüketiciler tarafından algılanan ürün veya hizmet özelliklerinin önemli olduğunu ve müşterilerin bu özellikleri nasıl algıladıklarını anlamaları için stratejik bir öneme sahiptirler. Otel işletmecilerinin bu özellikleri ayırt edebilmeleri, müşterilerin hizmeti satın alma sonrası deneyimin, performanstan memnun kalması durumunda aynı otelde müşterilerin tekrar geri alımına yol açabilmektedir (Hemmasi vd. 1994; Douglas ve Connor, 2003:167 akt. Emir, 2007:63).

Önem Performans Analizi (ÖPA), Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, önemi ve performansı müşteri derecelendirmelerini grafikte bütünleştirerek, basit bir şekilde sunmanın ve hizmet iyileştirmelerinin önceliklendirilmesine temel bir yol sağlamışlardır. ÖPA tekniği kavramsal olarak çok özellikli modellere dayanmaktadır. Bu teknik, tüketicilerin seçim yaparken kullandıkları iki kritere göre pazarın sunduğu güçlü ve zayıf yönleri tanımlar. Birinci kriter, niteliklere göreli önemi iken diğer bir kriter ise tüketicilerin bu nitelikler bakımından sunulan hizmeti değerlendirmesidir (Kitcharoen, 2004; Albayrak ve Caber, 2011:628).

Martilla ve James (1977:79)'e göre ÖPA memnuniyet çizelgesindeki veri sonuçları sayesinde yöneticiler işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini kolay yorumlanmasını sağlamaktadır. ÖPA, hizmet sunumunda işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini vurguladığı için kaynak ayırmalarına yol göstermektedir.

ÖPA kavramsal olarak çok fonksiyonlu modelleri temsil etmektedir. Bu teknik, bir pazar seçimi yaparken kullanan iki kriterin sağladığı pazarın güçlü ve zayıf yönlerini tanımlar. Bir kriter, niteliklerin göreli önemidir. Diğer, tüketicilerin

bu nitelikler bakımından teklifi değerlendirmesidir. İncelemeye değecek nitelikleri belirledikten sonra, tüketicilere iki soru sorulur. Birincisi, niteliklerin ve diğer özelliklerin, bu özelliklerin tesliminde şirketin kendi performansına olan ilgisi ile ilgilidir (Kitcharoen, 2004:2).

Martilla ve James (1977:77)'e göre önemin hizmeti satın alma tecrübesinden önce ölçülmesi gerektiğini ve performansın, hizmeti satın alma deneyiminden sonra ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. ÖPA yönetimi, önem ve performans ile ilgili beklentilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye yararlı bir odak sağlar. ÖPA temelde iki soruya cevap aramaktadır. Bunlar (Albayrak ve Caber, 2011:628; Tekin vd. 2014:756):

- Bu özellik tüketicilerin açısından ne kadar derece önemlidir?
- Bu özelliğe ilişkin işletme performansımız ne kadar yüksektir?

Kaynakları optimize etmek için basit ve etkili bir yöntem olan ÖPA, seçilen nitelikler kümesiyle hizmetlerin veya ürünlerin önemini ve performansını ölçer. Bu yaklaşım, yöneticilerin maksimum müşteri memnuniyetini elde etmek için iyileştirme öncelikleri belirlemelerine ve kıt kaynakları kullanmalarına yardımcı olabilir (Matzler, vd. 2003).

Parasuraman, vd. (1988) tarafından geliştirilen geleneksel SERVQUAL ölçeğine bir alternatif olarak ÖPA ölçeği geliştirilmiştir. ÖPA birçok alanda hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmıştır. Gittikçe rekabetçi bir çevrede, güç ve ürünlerin veya hizmetin önemi ve performansının belirlenmesi, başarının inkar edilemez bir unsuru olarak görülmektedir (Chu ve Choi, 2000:364).

Yönetimsel bir araç olan ÖPA, popülerlik kazanmış ve çeşitli sektörlerde markaların, ürünlerin, hizmetlerin ve perakende işletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Chapman, 1993; Albayrak ve Caber, 2011:628; Duman, 2015:72, İsmayılı, 2014:93; Tekin, vd. 2014:755). Martilla ve James (1977) ÖPA'yı bir otomobil satıcısına uygulamış olduklarından, ÖPA'yı sağlık hizmetleri (Abalo, Varela ve Manzano, 2007; Hawes ve Rao, 1985) dahil olmak üzere çok sayıda alanda uygulamaya başlamışlardır. Eğitim hizmetleri (O'Neill ve Palmer, 2004; Pyo, Mihalik ve Uysal 1989; Ortinau, Bush, Bush ve Twible, 1989), bankacılık (Matzler, Sauerwein ve Heischmidt,

2003), rekreasyon (Bruyere, Rodriguez, ve Vaske, 2002; Farnum ve Hall, 2007; Tarrant ve Smith, 2002; Wade ve Burns, Graefe ve Absher, 2003; Van Ryzin ve Immerwahr, 2007; Hollenhorst, Olson, ve Fortney, 1992), Konaklama işletmeciliği (Almanza, Jaffe, ve Lin, 1994; Beldona ve Cobanoglu, 2007; Chu ve Choi, 2000; Hemmasi, Strong, ve Taylor, 1994; Lewis, 1985; Martin, 1995), Turizm (Chon, Weaver, ve Kim, 1991; Duke ve Persia, 1996; Evans ve Chon, 1989; Uysal et al., 1991; Wade ve Eagles, 2003), restoran işletmeciliği (Hsu, Byun, ve Yang, 1997; Keyt, Yavas, ve Riecken, 1994). Türkçe literatüründe bulunan ÖPA kullanımı tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Önem – Performans Analizi İlgili Alan Yazını

Yazarlar	İlgili Alan Yazını
Albayrak ve Caber (2011)	<i>“Önem- performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek” çalışması yapılmış. Yapılan bu çalışmada, ÖPA tekniğın özelliklerine yer verilmiştir. ÖPA ya ait yapılan eleştiriler ile destinasyon yönetimi örneğinde bir uygulaması sunulmuştur. Araştırma “Side-Manavgat Bölgesi’ne gelen Alman ve Rus ziyaretçilere uygulanmıştır.” Sonuç olarak, “aynı destinasyona ait üç yıllık (2007, 2008, 2009) veriler kullanılarak yapılan ÖPA sonucunda, elde edilen bulguların benzer olduğu görülmüştür. ÖPA tekniğının tutarlı ve faydalı bir istatistiksel yöntem olması nedeniyle Türkiye’de daha yaygın bir şekilde bu tekniği esas alan araştırmaların gerçekleştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir.”</i>
Tetik (2012)	<i>“Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi” çalışması yapılmıştır. Amacı, “ekoturizm alanında çalışan rehberlerin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerinin ve rehberlerin performans düzeylerinin belirlenmesidir.” Veriler için “anket tekniği tercih edilmiş ve 402 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.” Araştırmanın sonucunda “turistlerin, ekotur rehberlerinin niteliklerini önemli buldukları ortaya çıkmıştır. Ekotur rehberlerinin performans ile önem düzeyleri karşılaştırıldığında bilhassa daha yüksek olduğu, fakat önem düzeylerini tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ekotur rehberlerinin performans düzeylerinin önem düzeylerinin üzerinde olduğu tek faktör ise “sosyo-ekonomik katılım sağlama” faktörü olmuştur.”</i>
Cengiz ve Kantarcı (2013)	<i>“Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi” çalışması yapılmış. Araştırmada “Alanya’nın turistik ürün seviyelerine üçüncü yaş turistler açısından ne derece önem verildiğini ve bu ürün seviyelerine ilişkin performans algılamalarının düzeyinin ne olduğunu tespit ederek turistik ürüne yönelik bir önem-performans analizi ortaya konmuştur.” Çalışma sonucunda ise “Alanya’nın turistik ürün seviyelerine ilişkin genel performans algısının verilen önemden daha düşük olduğunu ve her bir ürün seviyesi için farklı önem-performans ilişkilerinin olduğunu ortaya koymuştur.” Analiz bulgularında “üçüncü yaş turistlerin destek ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de yüksek buldukları ve destek ürün seviyesi altında yer alan ürünlerin korunması gereken ürünler oldukları; kolaylaştırıcı ürün seviyesinin önem düzeyini yüksek performans düzeyini ise düşük olarak değerlendirdikleri ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere kaynak aktararak, yoğunlaşılması gereken ürünler oldukları; ilave ürün seviyesinin önem düzeyini de performans düzeyini de düşük buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere ayrılan kaynağın başka alanlara aktarılması gerektiği ve çekirdek ürün seviyesinin önem düzeyinin düşük performans düzeyini yüksek buldukları ve bu ürün seviyesi altında yer alan ürünlere gereğinden fazla kaynak aktarılmaması gerektiği sonucuna ulaşımlardır.”</i>
Albayrak (2014)	<i>“Hava limanı restoranlarında hizmet kalitesinin önem performans analiziyle değerlendirilmesi” çalışması yapılmıştır. Amacı, “müşterilerin restoranlardan bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkı ve dolayısıyla hizmet kalitelerini ortaya koymaktır.” Veriler “İstanbul Atatürk Hava Limanı’nda bulunan sekiz hızlı yemek işletmesi baz alınarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya 321 restoran müşterisi katılmıştır.” Çalışma sonuçlarında ise “hava limanı restoranlarında müşterilerin bazı hizmet kalitesi boyutlarını kaliteli olarak nitelendirdikleri bazı boyutların kalitesini ise yetersiz buldukları saptanmıştır.”</i>

Tekin, Kalkan ve Duman (2014)	“Hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: üniversite sosyal tesislerinin konaklama üniteleri üzerine bir uygulama” araştırması yapılmıştır. Elde edilen verilerin ölçülebilmesi için “önem-performans analizi yönteminden” yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında, “önem hiyerarşilerine tespit edilerek hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için önemli bilgiler elde etmişlerdir.”
İsmayıl (2014)	“Kongre katılımcılarının destinasyon özelliklerine verdikleri önemin önem- performans analizi ile tespiti: Antalya – İstanbul karşılaştırması” tez çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda “Antalya’da “Toplantı ve Konaklama Tesisleri”; İstanbul’da ise “Toplantı ve Konaklama Tesislerinin Yer Kapasitesi”, “Konferans Etkinliklerinin Uygunluğu”, “Şehir İmajı”, “Toplantı Yerleşkesine Erişebilirlik”, “Yerel Altyapının Uygunluğu ve Standartları” korunması gereken özellikler olarak tespit edilmiştir. Antalya açısından “Şehir İmajı” ve “İklim”, İstanbul açısından “Dışarıda Eğlence Olanakları”, kongre delegelerine göre üzerinde yoğunlaşılması gereken özellikler olarak tespit edilmiştir. “Devlet Desteği”, “Dışarıda Eğlence Olanakları” ve “Gezme-görme ve Kültürel Çekicilikler” Antalya için; “Emtia Giderleri” ve “Devlet Desteği” ise İstanbul için düşük öncelikli özellikler olarak değerlendirilmiştir. “Ulaşım Giderleri”, “Konaklama Giderleri”, “Gıda Giderleri”, “Toplantı Yerleşkesine Erişebilirlik” gibi özellikler, her iki destinasyonda araştırmaya katılanlar tarafından olası aşırılıklar olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle bu hususların algılanan performansları yüksek, ancak önemleri düşüktür. Antalya ve İstanbul’da gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye kongre turizminin rekabetçilik seviyesi ve uluslararası kongre katılımcıları açısından ilgili destinasyonlarda yer alan farklı özelliklerin nitelikleri ortaya konmuştur.”
Duman (2015)	“Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin “önem-performans analizi” yöntemi ile ölçülmesi: belek bölgesinde beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama” tez çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarında, “katılımcılar için önemli olan hizmetler, önem hiyerarşilerine göre tespit edilmiştir. Önem-performans matrisi sonuçları sayesinde, işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi yapılmıştır.”
Saltık (2016)	17. Ulusal turizm kongresi (UTK) “Akademi Sektör Buluşması” da sunulmuş olan “turist çekim merkezinde hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi: ölüdeniz tabiat parkı örneği” çalışma yapılmıştır. Ölüdeniz Tabiat Parkı’nda sürdürülebilirlik açısından tahribe ve oluşabilecek zararların giderilmesi için birtakım önerilerde bulunulmuştur. Yapılan araştırma sonuçları olarak “bünyesinde daha az boyut bulunan diğer tabiat parkları veya tek bir boyuta sahip daha yalın turist çekim merkezlerinde sunulan hizmet kalitesini önem performans analizi ile ölçme konusunda katkı sağlanacağı” düşünülmüştür.
Esen (2017)	“Turistik ürün çeşitlendirme kapsamındaki günübirlik kültür turlarının önem – performans analizi ile değerlendirilmesi” çalışması yapılmıştır. Araştırma evreni, “Fethiye’ye gelen ve Fethiye’den seyahat acenteleri tarafından düzenlenen günübirlik kültür turlarına katılan yabancı turistlerdir.” Hedef kitleyi belirlemek için, “kolaydan örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Anket tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.” Çalışma sonuçlarında ise, “günübirlik kültür turunda alınan destinasyon, yiyecek, turist rehberi ve ulaşım hizmetlerinin önemli ve algılanan performansların da yeterli olduğunun ani katılımcıların olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir.” Çalışmada, “destinasyon özellikleri ile turist rehberlerinin nitelik ve özellikleri ÖPA matrisinin korunması gerekenler kısmında; ulaşım hizmetine ait nitelikler yoğunlaşılması gereken kısımda ve yiyecek hizmetlerine ait nitelikler düşük öncelik kısmında yer almaktadır.”
Oğuzbalaban (2018)	“Kurvaziyer turizmde destinasyon özelliklerinin önem-performans analizi: Kuşadası örneği” Başlıklı bir tez çalışması yapılmıştır. Amacı, “Kuşadası destinasyonuna gelen kurvaziyer turistlerin, destinasyon özelliklerine yönelik önem ve performans değerlendirmelerini karşılaştırmak ve elde edilen verilerden hareketle Kuşadası turizm paydaşlarına önerilerde bulunmaktır.” 394 anket uygulanmıştır. Bulgular sonucunda, “kurvaziyer turistlerin Kuşadası destinasyonunu değerlendirmelerine göre turizm paydaşlarının üzerinde önemle durması ve iyileştirmesi gereken destinasyon özellikleri; deniz, restoran ve barların temizliği, destinasyonun güvenliği ve yerel esnafın turistlere yönelik tutum ve davranışları olarak belirlenmiştir.”

ÖPA’nın yorumlanması, grafiksel olarak dört çeyrek alana bölünmüş bir ızgara üzerinde sunulmuştur (Şekil 4). Y eksenini, müşterinin seçilen özelliklerin algılanan önemini bildirir ve X eksenini, ürünün bu özelliklerle ilgili performansını gösterir (Chu ve Choi, 2000).

Yüksek	"Yoğunlaşılması Gerekenler" Çeyrek 2	"Korunması Gerekenler" Çeyrek 1
Ö N E M	"Düşük Öncelikliler" Çeyrek 3	"Olası Aşırılıklar" Çeyrek 4
Düşük		
	Düşük	Yüksek
	PERFORMANS	

Şekil 4. Önem- Performans Matrisi

ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir. Bunlar (Martilla ve James, 1977:78; Chu ve Choi, 2000:365; Albayrak ve Caber, 2011: 629; Tekin vd. 2014:756):

Çeyrek I: Korunması gerekenler (Yüksek önem- yüksek performans). Katılımcılar, özelliklerin çok önemli olduğu ve aynı zamanda organizasyonun bu faaliyetler üzerinde yüksek düzeyde performans gösterdiği görülüyor. Buradaki mesaj iyi işi devam ettirmektir.

Çeyrek II: Yoğunlaşılması gerekenler (Yüksek önem- düşük performans). Katılımcılar için nitelikler çok önemli olarak algılanıyor ancak performans seviyeleri oldukça düşüktür. Bu, iyileştirme çabalarının burada yoğunlaşması gerektiğine dair doğrudan bir mesaj gönderiyor.

Çeyrek III: Düşük öncelikliler (Düşük önem– düşük performans). Özellikler düşük öneme sahip ve düşük performanslıdır. Bu hücrede performans seviyeleri düşük olmasına rağmen, bu hücredeki özellik çok önemli olmadığı için yöneticiler fazla endişe etmemelidir. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücrede harcanmalıdır.

Çeyrek IV: Olası aşırılıklar (Düşük önem– yüksek performans). Bu hücre, önemi düşük ancak nispeten yüksek performans özelliklerine sahiptir.

Hücrede yer alan hizmetler, müşteriler tarafından önemli görülmeyen fakat işletmenin daha fazla performans sergilediği alandır.

Kao vd. (2008)'e göre turistlerin bir tur sırasında beklentilerini değiştirebileceğini ve her iki anket aynı anda yürütülürken bazılarının önem ve performans özelliklerini karıştırdıklarını ileri sürmektedir.

Liu vd. (2010:860)'e göre ÖPA'daki temel varsayımın, incelenen özelliklerin tüketicinin memnuniyet seviyeleri, tüketicilerin beklentilerine ve hizmetin performansı ile ilgili değerlendirmesine dayandığına işaret etmektedir.

Arabatzis ve Grigoroudis (2010)'e göre ziyaretçi memnuniyetinin, zaman içindeki değişen tüketici davranışının istikrarsız bir ölçüsü olduğunu varsaymıştır. Buna göre, ziyaretçilerin algıladıkları paket turunun farklı bileşenlerinin önemini ve performansını belirlemeye yardımcı olması nedeniyle, ÖPA, rehberli paket turlarla ziyaretçi memnuniyeti araştırmasında kullanmak için ideal bir yaklaşımdır. Bu teknik, mukavemet, gelişme alanları ve yönetimden fazla dikkat çeken alanlar hakkında genel bir bakış sağlar (Lück, 2011).

ÖPA'nın temel amacı, müşterilerin hangi nitelikleri en önemli gördüklerini belirlemek, varış noktasının bu nitelikleri sağlamak için ne kadar iyi performans gösterdiğini ölçmek; hedef alan yönetimine neleri yoğunlaştırmaları ve hangi stratejileri izleyecekleri konusunda öneriler sunmaktır (Kozak ve Nield, 1998).

3.3.8.1. Önem Performans Analizi Kullanma İpuçları

ÖPA gerçekleştirilmesinde birtakım ipuçları bulunmaktadır. Bunlar (Martilla ve James, 1977:79; İsmayılı, 2014: 92; Tekin, vd. 2014:756-757; Duman, 2015: 74):

- Ölçmek için niteliklerin belirlenmesi kritik öneme sahiptir; çünkü müşteri için önemli olan değerlendirme faktörleri göz ardı ediliyorsa, ÖPA'nın yararlılığı çok sınırlı olacaktır. Öznitelik listesinin geliştirilmesi, pazarlama karmasının temel özelliklerini tanımlamayla başlanmalıdır. Aynı veya ilgili alanlardaki önceki araştırmalar; odak grupları, yapılandırılmamış kişisel mülakatlar ve yönetimsel yargı gibi çeşitli nitel araştırma teknikleri, aksi takdirde kaçırılacak

potansiyel olan önem faktörlerinin belirlenmesinde yararlıdır. Bu kaynaklar, düşük yanıt oranları ve gereksiz veri manipülasyonunu önlemek için özellik listesinin yönetilebilir bir boyuta kadar taranması için rehberlik de sağlayabilir.

- Önem tedbirlerini ve performans ölçümlerini ayırmak, bileşim ve emir etkilerini en aza indirmeye yardımcı olur. Müşteriye fiyatın önemi hakkında bir soru yöneltilirse ve bir sonraki soruda şu anki fiyat seviyelerinden memnuniyet duyulduğunda, birincisine verdiği cevap, ikincisine verilen cevabı etkileyebilir. Bir bölümdeki tüm önemli önlemleri ve daha sonraki bir bölümdeki tüm performans ölçütlerini gruplayarak, katılımcı, her özellik için derecelendirmeleri arasında belirgin bir ayrımla genel bir ilerlemeyi genel anlamdan daha spesifik sorulara doğru ilerlemektedir.
- Matrise düşey ve yatay eksenlerin pozisyonlarını belirlemek. Bu yaklaşımın değeri, göreceli önem düzeyini ve performans düzeyini belirlemeye dayanmaktadır. Sıklıkla beş veya yedi puanlı ölçek iyi derecede bir puan yayar ve orta konum ızgarada yararlı bir bölüm oluşturur. Zaman zaman, yukarıdaki örnekte olduğu gibi, önemsiz ve performans derecelendirmelerinin yokluğu, eksenler ölçeğinin bir pozisyondan taşınması için tartışılabilir.
- Merkezi eğilimin bir ölçüsü olan medyan değerler, teorik araçlara tercih edilir; çünkü gerçek bir aralık ölçeği mevcut olmayabilir. Bununla birlikte, araştırmacı her iki değer de hesaplanmasını isteyebilir ve eğer iki kişi sürekli olarak yakınsa, içerdikleri ek bilgileri atmaktan kaçınma araçlarını kullanabilirler. Önem derecesi testleri kullanılmadığından, aralık-ölçek varsayımının küçük ihlalleriyle oluşan çarpıklıkların ciddi olması pek olası değildir.
- ÖPA matrisi, sistemin her bir niteliğini, ızgaranın üstten alta doğru hareket ettiren nispi önem derecesine göre gerçekleştirilir. Önemli gözlemlere, önem ve performans arasındaki en büyük farkı gösterdikleri ve müşteri memnuniyetsizliğinin kilit göstergeleri olabileceği için özenle dikkat gösterilmelidir.
- Sadakat ve sadakatsiz müşteri puanları arasındaki farklılıklar, önemli strateji sonuçlarını ortaya çıkarabilir ve geçerlilik kontrolleri yapabilir.

ÖPA, daha sonraları tartışılmak üzere dezavantajlara sahip olsa da yaygın olarak kullanım gerektirecek üç ana faktörden kaynaklanmaktadır (Oh, 2001):

- a) ÖPA çıktıları yönetim personelinin anlaması için nispeten diğer ölçüm araçlarına göre kolaydır;
- b) ÖPA çalışmaları yürütmek için nispeten ucuzdur.
- c) ÖPA derlenmesi kolay veriler üretir.

ÖPA güvenilirlik ve geçerlilik sorunları bakımından kapsamlı bir kılavuzların olmaması nedeniyle, yıllar boyunca araştırmacılar ÖPA çeşitli yollar izlemişler ve bazı sorular sorarak cevabını bulmaya çalışmışlardır. Bunlar (Lai ve Hitchcock, 2015:243):

- Yeni bir özellik kümesi oluşturmak gerekli mi?
- ÖPA çalışmaları için en iyi ölçek hangisidir?
- ÖPA çalışması için uygun örnek büyüklüğü ne olmalıdır?
- Hangi örnekleme yöntemi tercih edilir? Ve veri nasıl toplanmalı?
- Hangi durumlarda faktör analizi yapılmalı?
- Önem ve performans arasındaki farkın t değeriyle hesaplanması gerekli midir? Ve eğer öyleyse, nedeni?
- Önem-performans matrisi, stratejik eylemlerin belirlenmesi için etkili bir araç mıdır ve grafiksel olarak nasıl sunulabilir?

3.3.8.2. Önem Performans Analizinin Eleştirileri

ÖPA turizmde kullanılmasına rağmen, bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Örneğin, özellik öneminin nasıl tanımlanacağıyla ilgili bazı tartışmalar vardır. Önceki çalışmalardan, özellik öneminin tanımının çok boyutlu olduğu belirtilmektedir (Oh, 2001:621).

Önem ve performans arasındaki potansiyel ilişki, analiz sonuçlarının çeşitliliğine ilham verir. Önceki çalışmalarda (Oh, 2001:622), bazıları $r = 0.78$ ile yüksek düzeyde yüksek korelasyon kullanımını göstermiştir; bu konu, ÖPA'nın tanıtılmasından beri mevcuttur, bu da önem ve performans puanları arasındaki etkiyi açıklamaktadır. Etkiyi en aza indirmek için, Mount (2000) dikkat edilmesi gereken "önemli" nitelikleri ve geleneksel görsel yorumlamadan dikkat gerektirmesi gereken "diğer" nitelikleri ayırt eden ızgaraya güven aralıklarını uygulayarak ÖPA'yı tekrardan yenilemeyi önermiştir. Önceki çalışmalardan kesin

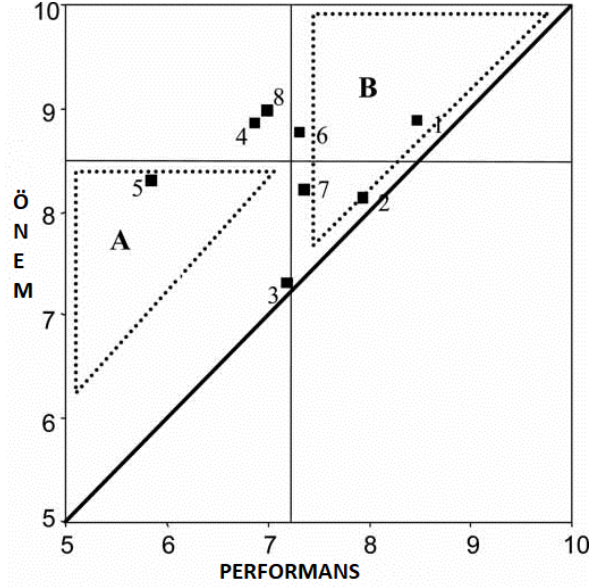
korelasyon istatistikleri için veri sağlanmamış olmasına rağmen, Hudson vd. (2004) öznelilikler arasında güçlü bir doğrusal ilişki göstermiştir; Feng ve Jeng (2005) tarafından sunulan kılavuzda aynı yüksek düzey doğrusal ilişki vardır.

Bir satın alma kararı için önemli olan özellikler, genellikle gerçek performanslarından daha iyi değerlendirilir; bu nitelikler bazen göze çarpan nitelikler olarak adlandırılır. Bir kişinin bir turizm hizmetinden ya da bir destinasyondan aktif olarak aradığı özellikler değerlendirilecek öznelikten daha fazla önem arz eder; bu özellikler Tarrant ve Smith (2002:71-72)'e göre; Standart önem ve hatası, ortalamada eklenmelidir. Buna göre yorumlayıcıların kapsamlı bilgiler alacağı düşünülmektedir. Bu yöntem temel olarak, her bir özneliğin bir ÖPA ızgarası üzerindeki varyans derecesini grafik olarak yorumlamıştır; bu, geleneksel ÖPA ızgarasındaki standart hata tablosunun iyileştirilmiş halidir.

ÖPA eleştirilen diğer husus ise analizin yapıldığı değerlerin önem ve performans algıları arasında olabilecek muhtemel neden-sonuç ilişkileridir. Bu tür ilişkiler, bu faktörlerin değerlendirmesinde hatalı bilgiler ortaya çıkarabilmektedir. Bir diğer bir eleştiri ise ÖPA matrisinde belirlenecek olan kılavuz çizgilerinin pozisyonları hakkındadır (Tekin vd. 2014:758).

3.3.8.3. Önem Performans Analizi Matrisindeki Farklı Uygulamalar

Abalo vd. (2006) tarafından performans ve önem arasındaki fark olarak hesaplanan uyumsuzluk kavramını ÖPA'nın grafiksel temsiline dahil etmiştir. Bunu tamamlamak için grafiğe diyagonal bir çizgi eklenip ve her noktadan bu diyagonal çizgiye olan mesafe dikkate alınmıştır (Şekil 5).

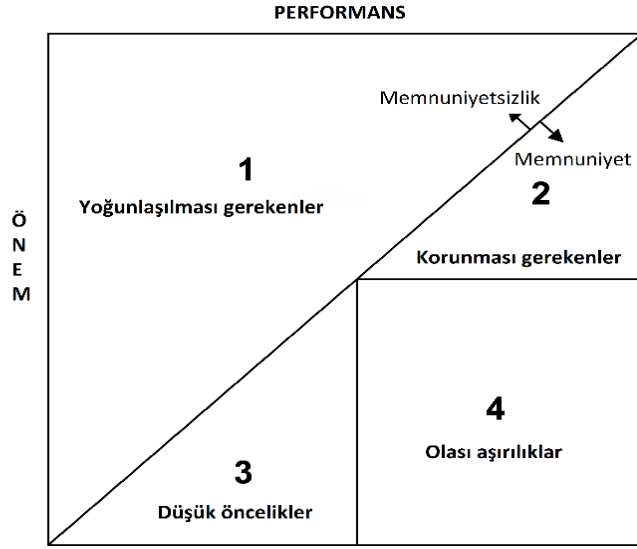


Şekil 5. Tutarsızlıkların ÖPA Grafiği

Kaynak: Abalo vd. 2006:734

Şekil 5'te bulunan diyagonal çizgi, performansın kusursuzca eşleştiği tüm noktaları birleştirir ve bu da hiçbir uyumsuzluğun olmadığını gösterir. Köşegen üzerine yerleştirilen bu unsurlar negatif bir çelişkiye (performans, önem) sahip olurken, köşegenin altına yerleştirilen unsurlar pozitif bir tutarsızlığa (performans, önem) sahip olacaktır. Böylece, diyagonal olan farklılıklar, kullanıcının tatmin/memnuniyetsizlik düzeyinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Tutarsızlık kavramının kullanılması, çeyreklerin yorumlanmasındaki değişikliklere yol açmaktadır; örneğin, sol alt kadranda düşük öncelikteki her bir olumsuz tutarsızlığı göz önünde bulundurmamak yanlış olur, çünkü performansı öneminden daha kötü olan bir öğeye karşılık gelir ("A" üçgeninde "5"; Şekil 5) ve sonuç olarak, müşteri için tatmin edici değildir. Diğer taraftan, üst sağ çeyrekte yer alan negatif farklılıklara sahip unsurların (iyi çalışmayı sürdürmesi, "B" üçgeni "1" ve "6" elemanları; Şekil 5) yeniden yorumlanması da mümkündür. Tatmin edici değil. Bu nedenle, tutarsızlık kavramının dahil edilmesi, dört kadranı temel alan geleneksel yorumun yanıltıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu problemlerin üstesinden gelmek için, Abalo vd. (2006), grafiğin farklı bölünmesine dayanan alternatif bir çözüm sunmuştur (Şekil 6).



Şekil 6. ÖPA Grafiği

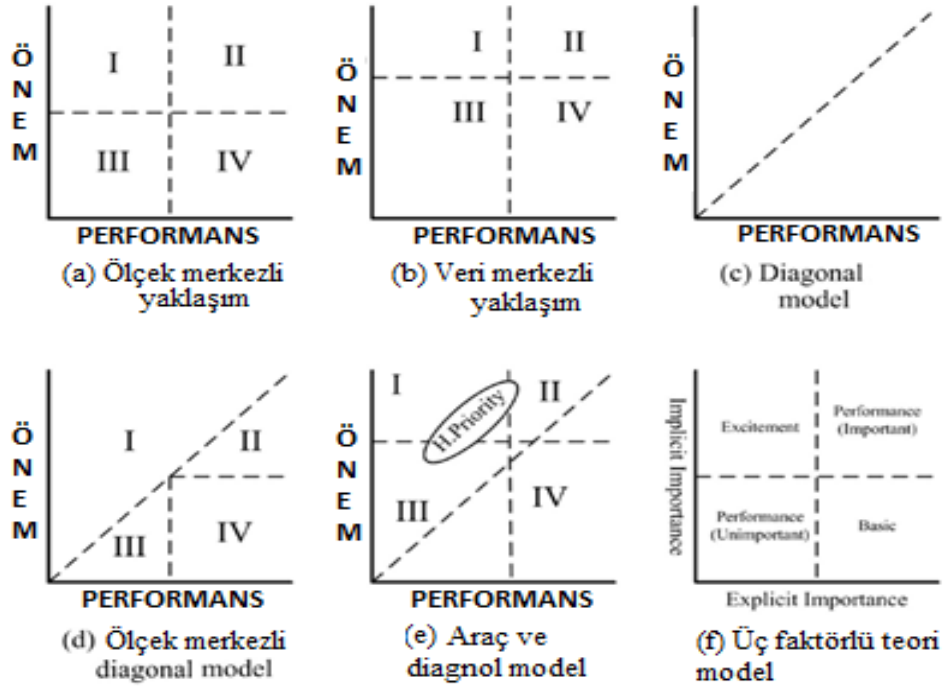
Kaynak: Lai ve Hitchcock, 2015:245

Şekil 6’da bulunan diyalektin yakın alanlarının üzerine yerleştirilen unsurlar gelişir ve diyagonal olan mesafe arttıkça gelişme ihtiyacı artmaktadır. Diyagonalin altındaki üçgen alan, sırasıyla, hizmet unsurları için üç farklı tanıya karşılık gelen üç alana ayrılır (Abalo vd. 2006:735). Bu alana ait ÖPA hizmet unsurları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. ÖPA Hizmet Unsurları

Yüksek öncelikli.	Bu alan, kullanıcılar tarafından önemli derecede yüksek olarak değerlendirilen yüksek performans değerlendirmelerine sahip elemanlara da bağlıdır; bu, Hizmetin bu elemanlarda uygulanmasının tatmin edici olduğu anlamına gelir.
Düşük öncelikli.	Bu alan düşük performans değerlendirmesine sahip elemanlara karşılık gelir, fakat aynı zamanda önem düzeyi de düşüktür, bu da iyileştirme için büyük bir baskı olmadığını gösterir.
Olası kaynak israfı.	Bu alan, önemi düşük olan yüksek performans değerlendirmelerine sahip elemanlara tekabül eder ve bu da kurumun değerli unsurlarda değerli kaynaklar harcadığını gösterir.

Kaynak: Abalo vd. 2006:735



Şekil 7. Farklı ÖPA Matris Yaklaşımları

Kaynak: Lai ve Hitchcock, 2015:245

Şekil 7’de belirtilen farklı ÖPA matris yaklaşımları yazarları aşağıda belirtilmiştir (Lai ve Hitchcock, 2015):

- Ölçek merkezli yaklaşım (Martilla ve James, 1977),
- Veri merkezli yaklaşım (Alberty ve Mihalik, 1989),
- Diagonal model (Hawes ve Rao, 1985),
- Ölçek merkezli Diagonal model (Abalo, Varela ve Rial, 2006),
- Araç ve diagonal model (Rial, Rial, Varela ve Real, 2008),
- Üç faktörlü teori model (Fallon ve Schofield, 2006).

3.4. OTEL İŞLETİMLERİNDE HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Otel işletmeleri dünyadaki ekonomik durgunluğun, teknolojik ilerlemenin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabet ortamı artırmıştır. Bu rekabet ortamı, şirketlerin hizmet kalitesini müşterilere sunma biçimini değiştirerek müşterilerin memnuniyetini gösterdikleri hizmet kalitesine dayalı olarak en üst düzeye

çıkartmak için işletmeler sürekli yeni yaklaşımlar benimsemiştir (Murasiranwa, vd. 2010:2).

Mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, herhangi bir endüstride ürün geliştirmenin ana hedefidir. Turizm, esas olarak, bir tecrübeye karşı tepki vermek ve duygularını geliştirmek açısından güçlü bir psikolojik yönü olan bir hizmet endüstrisidir. Bu nedenle, kalite ve üretkenlik gibi konulardaki endişeler giderek daha da önem kazanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996:165).

Turizm ve otel işletmelerinde kalite “beklenen standarda göre ürünlerin ve misafir hizmetlerinin tutarlı bir şekilde verilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kapiki, 2012:54). Turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin sağlanması ya da artırılması stratejik farklılaşmanın bir unsurudur ve bu gerçek, tüketici alışkanlıklarının gelişimi ve turizm şirketleri arasındaki rekabetçiliğin yükselmesi ile ilgilidir (Grande vd. 2002; akt. Valter Jose, 2014:5). Hizmet kalitesi otel işletmeleri için, *“tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu”* olarak ifade edilmiştir (Oral, 2001; 236).

Bir otel işletmesinde konaklayan kişilere göre hizmet kalitesi müşterinin beklendikleri ile otelin sağladığı hizmetin paralel ya da sağlanan hizmet düzeyinin daha yüksek olmasıyla gerçekleşir. Bu yüzden otel işletmeleri için de önemli olan sahip olduğu hizmetler değil müşteri isteklerine göre sahip olması gerekenlerdir. Çünkü beklentileri karşılanmayan bir müşterinin memnuniyet düzeyi ve işletmeye sadakati düşük olmaktadır (Demirer, 1996).

Genelde otel işletmeleri için hizmet kalitesi, “müşterinin otelden beklendikleri yani hayal ettikleri ile otel tarafından sağlanan hizmetlerin birbiri ile uyumu” olarak ifade edilmektedir. Fakat otele göre kalitenin gerçekleşmesi için mal ve hizmetlere ilişkin çıktılar vardır. Bu çıktılar 2 guruba ayrılmaktadır (Oral, 2001: 236):

1. **Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:** Müşteri hizmetlerinde sunulan restoran, oda ve lobide bulunan fiziksel yani somut mallar olarak nitelendirilebilir. Çünkü bir otel işletmesinde yer alan odaların konumu, boyutu, odada yer alan mobilya ve mefruşat malzemeleri genel olarak aynı özelliktedir. Ayrıca restoranda sunulan servis ve yiyecek hizmetleri de belirli standartlara

göre gerçekleşmektedir. Bu çıktılar için kalite “belirlenen standartları gerçekleştirmek” olarak ifade edilebilir.

2. **Soyut ve Turistik Tüketicinin Desteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:** Her geçen gün kişi istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Bu yüzden bir otelde konaklayan tüm müşteriler için belirlenen standart mal ve hizmet kalitesinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu çıktıların somut çıktılara göre tanımlanması ve karşılanması daha güçtür. Kısaca bu hizmetler açısından kalite “müşterinin isteklerinin sağlanması veya isteklerinin üstüne çıkılması”dır.

Tüketici tercih ve davranışlarında sürekli değişimler meydana gelmektedir. Bu da otel işletmelerinin kaliteye daha fazla önem vermelerine sebep olmaktadır. Tüketicilerde meydana gelen değişimler şunlardır (Kahraman, 1996:180):

1. Günümüzde müşteriler bilinçli, çevreye duyarlı ve daha kaliteli hizmet bekleyen kişilerden meydana gelmektedir.
2. Bilinçli ve gelecek nesilleri düşünüp çevre kirliliğini önemseyen müşterilere paralel olarak çevreye duyarlı işletme sayısından da büyük bir artış meydana gelmiştir.
3. Zamanın önemli olduğu çağımızda müşteriler de satın almak istedikleri seyahat programı hakkında daha hızlı ve doğru bilgi almak istemektedirler.
4. Alternatiflerin çoğalmasıyla birlikte müşteriler de daha zor karar veren ve daha titiz davranan kişilere dönüşmüşlerdir.
5. Küreselleşmeyle birlikte artan yoğun rekabet ortamında büyümek isteyen bir işletme ya da destinasyon rakiplerin elindeki paya da odaklanmak zorundadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM- PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmada Afyonkarahisar’da faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı termal otel işletmeleri incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde önem- performans analizinden (ÖPA) faydalanılarak; otel yönetimleri için hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilip ve ÖPA matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur. Hizmetin performansını derecelendirmek için müşterilere anket uygulanmıştır. ÖPA matrisi sonucundaki ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda; hizmet kalitesi ve otel yöneticilerinin işletmelerde sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesine, yönetimin önemli kurumsal başarı faktörlerinin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamasına imkan sağlayacaktır. ÖPA planının, bir hedefin ve turizm işletmelerinin algılanan değerini arttırmak amacıyla, hem müdahalecilerin ana müdahale alanı tanımında hem de politika yapıcılarını desteklemek için nasıl güvenilir ve kullanımı kolay bir araç olarak kullanılabileceğini göstermeyi amaçlanmıştır. Katılımcıların önem ve performans algılarına hitap eden durumlar karşılaştırılarak aralarındaki farklar incelenmiştir. Bu bölümde çalışmanın; amacı, önemi, yöntemi, araştırma bulguları, analizi sonuçları ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda (Hunter ve Gerbing, 1982; Lewis ve Booms, 1983; Parasuraman, vd. 1985; Garvin, 1987; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Saaty, 1994; Getty ve Getty, 2003; Grönroos, 2007) nitelikli araştırma yer almakla birlikte, ÖPA yöntemi ile hizmet kalitesini ölçen çok az sayıda (Albayrak ve Caber, 2011; Tetik, 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Albayrak, 2014; Tekin, Kalkan ve Duman, 2014; İsmayılı, 2014; Duman, 2015; Saltık, 2016; Esen, 2017; Oğuzbalaban, 2018) çalışma bulunmaktadır. ÖPA yöntemi hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler

için ön plana çıkarmaktadır. Bu unsurların hangilerinin hizmet performansı üzerine ne derece etkide bulunduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ÖPA yöntemi ile ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle otel misafirlerine anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular doğrultusunda otel yönetimleri için hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilerek önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur.

Kaliteli hizmet sunumu, rekabetin giderek arttığı günümüz işletmelerinde daha fazla özen göstermeleri gereken bir husus olup, işletme başarısı ve devamlılığı için zorunlu hale gelmiştir. Hizmetin daha iyi hale gelmesini sağlamak için otel yöneticilerinin ayrıntılı bir şekilde hizmet kalitesinin işletmede ne kadar etkili olduğunu görmeleri gerekir. Bu aşamada yöneticiler için ÖPA ön plana çıkmaktadır. ÖPA temeli, incelenen husus veya boyuta ait özelliklerin önemi ile bu özelliklere yönelik performans algılarının bir matris üzerinde karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede, özellikle kısıtlı kaynakların hangi alanlara aktarılacağı ile ilgili yönetsel konularda daha isabetli kararlar alınabilmektedir. Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere ÖPA uygulaması ile elde edilecek bulgular söz konusu işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesine imkân tanınmış olacaktır. Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir. Ancak ilgili literatüre bakıldığında termal konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların hem incelenen termal konaklama işletmeleri bakımından hem de kullanılan hizmet kalitesi ölçüm yöntemi bakımından ÖPA temelli araştırmaların olmaması bu araştırmayı yöntemi ve elde edilen sonuçlar bağlamında önemli kılmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

ÖPA; müşterilerin, hizmetleri kendileri için önem sırasına göre sıralamalarını istemektedir. Böylece sunulan hizmetlerin önem hiyerarşisi ortaya çıkmaktadır. Bunun ardından her hizmetin performansı (sağladığı memnuniyet) tüketici tarafından derecelendirilmektedir. Bu bulguların bir fonksiyonu olarak da önem-performans matrisi oluşturulmaktadır. ÖPA matrisinin sunduğu bilgiler; bir taraftan hizmet kalitesinin dolayısıyla misafir memnuniyetinin ölçümüne imkan sunarken, diğer taraftan işletmecilerin ürün yelpazelerini yeniden değerlendirebilmeleri için çok önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen ve bu araştırma için de geçerli olan örneklem tespiti, zaman sınırlaması, yöntem çeşitliliği gibi belirli sınırlılıklar mevcuttur.

Söz konusu araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sadece belirli bir dönemi kapsamı bir diğer sınırlılıktır. Son olarak, araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinin kullanılması konu ile ilgili olarak, özellikle bazı bilgilerin elde edilememesine neden olabilir. Bu durum da araştırma sonuçlarının niteliği bakımından bir sınırlılık teşkil edebilir.

2.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren; sözlük anlamıyla, düzenli ve uyumlu bir bütün olarak düşünülen varlıklardır. Ancak; herhangi bir araştırma içinde evren, araştırmanın üzerine yapıldığı birimler bütünüdür. Evren, araştırmanın üzerinde incelemeler yaptığı ve bir sonuca ulaşmak istediği kitledir (Doğan vd. 2013:63). Örnekleme ise, bir çalışma için seçilen evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir. Örneklemin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktadır. Örneklemin, seçildiği evrene ilişkin genellemeler yapılabileceği bilgi/veri sağlayabilmesi için uygun bir teknikle oluşturulması gerekir (Altunışık vd. 2007:123-124). Yani, evreni

temsil gücüne sahip olmalıdır. Bir örnek, evreni temsil etmesindeki hassasiyet derecesinde başarılıdır.

Çalışmanın yapısı itibariyle odaklanılan kitlenin evrenini kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bu yüzden araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Afyonkarahisar iline gelebilecek ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayabilecek tüm bireyler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamen bilinmemesi ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örneklemi temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir.

Araştırma için Afyonkarahisar ili 5 yıldız termal otel işletmelerin seçilmesinin nedeni; termal turizm açısından nitelikli hizmet veren işletmelerin Afyonkarahisar ilinde yoğunluk kazanmasıdır. Ege bölgesi Afyonkarahisar ili çapında gerçekleştiriminin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle bu tezin evreni, Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmeleri olarak belirlenmiştir.

KTB (2018c) verilerine göre Afyonkarahisar ilinde faaliyette bulunan toplam 10 adet beş yıldızlı turizm yatırım ve işletme belgeli termal otel işletmesi bulunmaktadır. Afyonkarahisar bölgesinde faaliyette bulunan 8 otel işletmesi anket çalışmasına izin vermiş ve 2 termal otel işletmesinde anket çalışması yapılamamıştır. Anket çalışması Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında beş yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşteriler üzerine yapılmıştır.

Örneklem Büyüklüğü %95 güven seviyesinde sınırsız bir ana kütle için gerekli olan 384 rakamı esas alınarak bu rakam üzerinde örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir (Can, 2013:30). Araştırmanın yapıldığı alandaki 8 adet beş yıldızlı termal konaklama işletmesine toplamda 480 adet anket dağıtılmış ve 425 anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 390 adet anketin eksiksiz ve değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında; Araştırmacın amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak “Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi” nden yararlanılmıştır. Bu yöntem özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu ana kütle için çok sınırlı olduğu veya pilot nitelikli araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 63). Anket

formunda yer alan hizmet kalitesi algısının ölçümüne yönelik ifadeler 44 önerme ile 6 boyutta sınırlandırılmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden ve analiz biçimlerinden yararlanılarak araştırılmıştır. Veri toplama yönteminde, anket tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere, işletmeden check out (çıkış yapacağı) esnasında anketlerin doldurulması istenmiştir.

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada termal otel işletmelerindeki sunulan hizmet kalitesine yönelik verilerde iki adet ölçek kullanılmıştır.

1. Demografik özellikler formu
2. Önem- Performans ölçeği

3.1.1. Demografik Özellikler Formuna İlişkin Bilgiler

Bu formda; katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşı, mesleği, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri gibi bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.1.2. ÖPA Ölçeğine İlişkin Bilgiler

Tekin, Kalkan ve Duman (2014)'ın konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri önem-performans ölçeği ile çalışılmıştır. Kullandıkları ölçek 27 maddeden oluşmaktadır. Termal otel işletmelerine uygun maddeler eklenerek daha kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir.

ÖPA ölçeğinde tek bir soru iki defa sorulmuştur. Katılımcılar ilk aşamada hizmetlerin önemlerine yönelik değerlendirmelerini yapmış diğer aşamada ise aynı hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını performans değerlendirmesi yaparak

belirtmişlerdir. Soruları tek seferde okuyup iki çeltik işaretlemelerinde çok zaman almaması oldukça önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada betimsel analiz modeli kullanılmıştır. Araştırmalarda elde edilen çok miktarda sayısal veriyi birkaç basit ifade ile özetlemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmaktadır. Betimsel analizde farklı kişilerin aynı sorular hakkındaki görüşleriyle elde edilmekte ve analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:89). Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Altunışık vd. 2010:322):

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulması,
- Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
- Bulguların tanımlanması,
- Bulguların yorumlanması.

Çalışmada beklenti ve algı karşılaştırmalarında kullanılan değişkenler ve araştırma modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Bu araştırmada Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmelerine gelen yerli turistlerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama geliri, daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklayıp konaklamadığı, termal uygulamaları hangilerini kullandığı, otelde daha önce

konaklayıp konaklamadığı, rezervasyon şekli, kalış süresi, otelde tekrar konaklama isteği ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmadan elde edilen bulgular üç başlık altında sunulmuştur. Bunlar:

- Demografik bulgular,
- Ölçeklere ilişkin bulgular,
- Önem ve performans analizine ilişkin bulgular

4.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde anket formunun birinci kısmında yer alan Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşterilerin; demografik bilgiler, termal tatil ile ilgili hizmetlere katılım değerleri, konukların termal otel deneyimlerinin; frekans, ankete katılan kişi sayısı ve kümülatif yüzdeleri incelenmiştir. Tablo 10'da katılımcılara ait demografik bilgiler verilmektedir.

Tablo 10. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

DEĞİŞKEN	GRUP	n	%	Kümülatif (K) %	DEĞİŞKEN	GRUP	n	%	K %
KATILIMCI	Kadın	209	53,6	53,6	Medeni Durum	Evli	241	61,8	61,8
	Erkek	181	46,4	100,0		Bekar	149	38,2	100,0
YAŞ	18-25 yaş	66	16,9	16,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4	4,4
	26-35 yaş	108	27,7	44,6		Ortaokul	28	7,2	11,5
	36-45 yaş	98	25,1	69,7		Lise	100	25,6	37,2
	46-55 yaş	68	17,4	87,2		Üniversite	197	50,5	87,7
	56-60 yaş	40	10,3	97,4		Yüksek lisans	39	10,0	97,7
	61 yaş ve üstü	10	2,6	100,0		Doktora	9	2,3	100,0
MESLEK	İşçi	40	10,3	10,3	Aylık Ortalama Gelir	1000 TL'den az	59	15,1	15,1
	Yönetici	46	11,8	22,1		1001-2000 TL	34	8,7	23,8
	Emekli	44	11,3	33,3		2001-3000 TL	94	24,1	47,9
	Memur	107	27,4	60,8		3001-5000 TL	144	36,9	84,9
	Öğrenci	35	9,0	69,7		5001-7000 TL	45	11,5	96,4
	Ev hanımı	32	8,2	77,9		7001 TL ve üzeri	14	3,6	100,0
	Esnaf	31	7,9	85,9					
	Serbest meslek	20	5,1	91,0					
	Diğer	35	9,0	100,0					

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K. %: Kümülatif yüzde

Tablo 10'a göre ankete katılan konukların; %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında; %61,8'si evli, %38,2'si bekârdır. Yaşlarına bakıldığında; %27,7'lik oranla büyük çoğunluğu 26-35 yaş aralığında ve %25,1'i 36-45 yaş, %17,4'ü 46-55 yaş, %16,9'u 18-25 yaş, %10,3'ü 56-60 yaş ve %2,6'sı 61 yaş ve üstüdür. Mesleklerine bakıldığında, %27,4'lük oranla büyük çoğunluğun memurlardan oluştuğu, %11,8'le yöneticiler, %11,3'le emekliler, %10,3'le işçiler,

%9'la öğrenciler ve diğer meslek grupları, %8,2'si ile ev hanımları, %7,9'la esnaflar, %5,1'le ise serbest meslek grupları yer almaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında; %50,5'lük oranla büyük çoğunluğun üniversite mezunu, %25,6'sı lise, %10'u yüksek lisans, %7,2'si ortaokul, %4,4'ü ilköğretim, %2,3'ü doktora yer almaktadır. Aylık ortalama gelirlerine bakıldığında; %36,9'luk oranla büyük çoğunluğun 3001-5000 TL arasında, %24,1'i 2001-3000 TL arasında, %15,1'i 1000 TL'den az olduğu, %11,5'nin 5001-7000 TL arasında, %8,7'si 1001-2000 TL arasında, %3,6'sı ise 7001 TL ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Termal Hizmetlere Katılım İle İlgili Bulgular

		n	%	K. %
Termal Hizmetler	Hiçbirinden faydalanmadım	94	14,9%	24,1%
	Termal Terapi Uygulamaları	152	24,1%	39,0%
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	40	6,3%	10,3%
	Medikal Tedavi	22	3,5%	5,6%
	Güzellik Banyoları ve Cilt Bakım	82	13,0%	21,0%
	Masaj	162	25,7%	41,5%
	Su Altı Masaj ve Jakuzi	50	7,9%	12,8%
	Parafin Hizmetleri	6	1,0%	1,5%
	Jimnastik Salonu Hizmetleri	18	2,9%	4,6%
	Diğer	4	0,6%	1,0%

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K. %: Kümülatif yüzde

Tablo 11'e göre ankete katılan konukların; %41,5'i masaj hizmeti, %39'u termal terapi uygulaması, %21'i güzellik banyoları ve cilt bakımı, %12,8'i sualtı masaj ve jakuzi hizmeti, %10,3'i fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti, %5,6'sı medikal tedavi hizmetini, %4,6'sı jimnastik salonu hizmetlerini, %1,5'i parafin hizmetlerini, %1'i ise diğer termal hizmetlerden faydalandığını ve %24,1'i ise hiçbirinden faydalanmadığını belirtmiştir.

Tablo 12. Konukların Termal Otel Deneyimleri İle İlgili Bulgular

	n	%	K.%		n	%	K.%
Daha önce termal turizm hizmeti veren bir otel işletmesinde konakladınız mı?				Otelde kalış süresi			
Evet	287	73,6	73,6	1 gece	36	9,2	9,2
Hayır	103	26,4	100	2-3 gece	89	22,8	32,1
Otelde daha önce kalmış mıydınız?				Şehre geliş amaçları			
Evet	176	45,1	45,1	3 gecedan fazla	73	18,7	50,8
Hayır	214	54,9	100	5-6 gece	113	29,0	79,7
Oteli tercih şekli				7 gece ve üstü			
Basın ve Medya	13	3,3	3,3	79	20,3	100,0	
Seyahat acentesi ve Tur operatörü	66	16,9	20,3	Şehre geliş amaçları			
Otel web sayfası	72	18,5	38,7	İş	37	9,5	9,5
Tavsiye	118	30,3	69,0	Tatil/Eğlence	146	37,4	46,9
Katalog ve diğer basın araçları	5	1,3	70,3	Yakın Ziyareti	10	2,6	49,5
Doğrudan otele geldim	116	29,7	100	Kongre ve Toplantı	37	9,5	59,0
Oteli başkalarına tavsiye etme isteği				Sağlık	160	41,0	100,0
Evet	323	82,8	82,8	Aynı otelde tekrar konaklama düşüncesi			
Hayır	67	17,2	100,0	Evet	258	66,2	66,2
				Hayır	47	12,1	78,2
				Belki	85	21,8	100,0

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K. %: Kümülatif yüzde

Tablo 12'ye göre daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklayanlar %73,6'sını oluşturmakta olup, %26,4'ü daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklamamıştır. Anketin yapıldığı işletmede daha önce konaklayan konukların oranı %45,1 iken, %54,9'u konaklamamıştır. Otel tercih şekline göre; %30,3'lük oranla konukların büyük bir kısmı tavsiye üzerine gelmiş, %29,7'si doğrudan otele gelmiş, %18,5'i otel web sayfasından, %16,9'u seyahat acentesi ve tur operatörü aracılığıyla, %3,3'ü basın ve medya ile %1,3'ü ise katalog ve diğer basın araçları ile oteli tercih etmiştir. Konukların otelde kalış süreleri bakımından incelendiğinde; %29'luk oranla büyük kısmı 5-6 gece konaklarken, %22,8'i 2-3 gece, %20,3'ü 7 gece ve üstü, %18,7'si 3 gecedan fazla, %9,2'si ise 1 gece konaklamıştır. Ankette

oteli gelme amacı olarak sorulmuştur; %41'lik oranla büyük çoğunluğun sağlık için geldiği, %37,4'ü tatil/eğlence için, %9,5'i iş ve kongre için, %2,6'sı yakın ziyareti sebebiyle şehre gelmiştir. Otelde %66,2'si tekrar konaklamayı düşünürken, %12,1'i düşünmemekte, %21,8'i ise bir ihtimal tekrar konaklamayı düşünmektedir. Konukların, oteli başlarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda; %82,8'i evet derken, %17,2'si hayır seçeneğini işaretlemiştir.

4.2. ÖNEM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada kullanılan önem ölçeğine ilişkin; faktör analizi, güvenilirlik analizi, katılım düzeyi, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları ile ilgili istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Önem ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Önem Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Önem	Öğeler					
	Termal	Personel Nit.	Genel Alan	Kat H.	Ön Büro	Yiyecek-İçecek H.
T1Ö Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	,750					
T2Ö Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	,809					
T3Ö Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	,779					
T4Ö Termal alan sıcaklıklarının uygun olması	,757					
T5Ö Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	,773					
T6Ö İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	,813					
T7Ö Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	,799					
Pn1Ö Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.		,723				
Pn2Ö Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.		,777				
Pn3Ö Personelin hızlı hizmet verebilmesi.		,780				
Pn4Ö Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması		,816				
Pn5Ö Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması		,811				
PN6Ö Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı		,808				
Og1Ö Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.			,830			
Og2Ö Otelin atmosferinin (ambiansının) etkileyici olması.			,839			
Og3Ö Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.			,843			
Og4Ö Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.			,818			
Og5Ö Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması			,809			
Og11Ö Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması			,500			
Kh1Ö Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması				,617		
Kh2Ö Oda istirahata uygun sessizliği sağlayabilecek yapıtımda olması				,660		
Kh3Ö Odanın genel olarak konforlu olması.				,701		
Kh4Ö Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması				,737		
Kh5Ö Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması				,652		
Kh6Ö Odaların temiz ve hijyenik görünümü				,702		
Kh7Ö Oda ısısının mevsime uygun olması				,665		
Öh1Ö Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi					,737	
Öh2Ö Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması					,778	
Öh3Ö Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması					,758	
Öh4Ö Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi					,762	
Öh5Ö Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması					,690	
Yh2Ö Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması						,652
Yh3Ö Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması						,607
Yh4Ö Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması						,645
Yh5Ö Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması						,658
Yh6Ö Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması						,755
Yh7Ö Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması						,640
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,918	0,932	0,905	0,878	0,886	0,840
Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı =37)				0,945		
KMO değeri				0,911		
Bartlett test değeri				$x^2: 10162,330$	$p:0,000$	
Toplam Varyans Açıklama Oranı				66,852		

Tablo 13'te gösterilen faktör analizi bulgularına göre öncelikle ÖPA'da kullanılacak boyutları elde etmek ve anketin geçerliliğini sağlamak amacıyla ölçekte bulunan 44 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hizmet kalitesi önem ölçeğine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili faktörde olması gereken bazı maddeler farklı boyutlar altında toplanmış olup, faktör yükleri düşük bulunmuştur. Bu nedenden dolayı 44 maddeden oluşan hizmet kalitesi önem ölçeğinden faktör yükleri düşük olan Yh1Ö, Og6Ö, Og7Ö, Og8Ö, Og9Ö, Og10Ö ve Og12Ö maddeleri çıkartılmıştır. Bu çerçevede 6 boyuttan oluşan hizmet kalitesi önem ölçeğini 37 madde temsil etmektedir.

Önem ölçeğinin güvenilirlik analizi %94 (p:0,945) olarak tespit edilmiştir. “*Item –Total Statistics*” başlığı altında “*Cronbach's alpha if item deleted*” incelendiğinde 0,944 değerinden daha büyük ve 0,942 değerinden küçük bir değer olmaması, “*Infer- Item Correlation Matrix*” de eksi bir ifadenin olmaması, önem ölçeğinde bulunan herhangi bir maddenin diğer maddelerle ters tutumlu olmaması, maddelerin hiçbirinin çıkarılmasına gerek olmadığı bulunmuştur. Bütün ifadelerin yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir

Veriler ışığında KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 (p:0,911) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, önem ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 13'teki sonuçlar ışığında faktör analiz sonucunda 6 boyutta toplanmış olup bu boyutların varyans yüzdesi 66,852 olarak, varyans açıklama oranına etki eden ana boyut ise 34,008 olarak bulunmuştur. Ölçeği oluşturan maddelerin arzu edilen şekilde altı boyutta toplanması, maddelere herhangi bir müdahalenin yapılmasını gereksiz hale getirmiştir.

Hizmet kalitesi önem ölçeğine ilişkin katılım düzeyi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Hizmet Kalitesi Önem Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Bilgiler

İfadeler			Katılım Düzeyi (n=390)					\bar{x}	S.S.	
			1	2	3	4	5			
Önbüro Hizmetleri	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	n	2	3	20	200	165	4,341	0,660
			%	0,5	0,8	5,1	51,3	42,3		
	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	n	1	5	27	178	179	4,356	0,690
			%	0,3	1,3	6,9	45,6	45,9		
	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	n	2	5	37	177	169	4,297	0,733
			%	0,5	1,3	9,5	45,4	43,3		
	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	n	2	8	40	184	156	4,241	0,757
			%	0,5	2,1	10,3	47,2	40		
	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması	n	2	10	31	174	173	4,297	0,764
			%	0,5	2,6	7,9	44,6	44,4		
Yiyecek-içecek Hizmetleri	Yh1	Yiyecek çeşitlerinin yeterli sayıda olması	n	0	12	37	178	163	4,261	0,754
			%	0	3,1	9,5	45,6	41,8		
	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	n	9	14	36	165	166	4,192	0,913
			%	2,3	3,6	9,2	42,3	4,6		
	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	n	3	5	34	169	179	4,323	0,750
			%	0,8	1,3	8,7	43,3	45,9		
	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	n	1	4	37	138	210	4,415	0,725
			%	0,3	1	9,5	35,4	53,8		
	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	n	2	3	38	140	207	4,402	0,737
			%	0,5	0,8	9,7	35,9	53,1		
	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	n	6	13	43	156	172	4,217	0,881
			%	1,5	3,3	11	40	44,1		
	Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	n	9	16	42	162	161	4,153	0,933
			%	2,3	4,1	10,8	41,5	41,3		
Kat Hizmetleri	Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	n	0	8	41	173	168	4,284	0,733
			%	0	2,1	10,5	44,4	43,1		
	Kh2	Oda istirahata uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	n	0	5	36	167	182	4,348	0,699
			%	0	1,3	9,2	42,8	46,7		
	Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması.	n	0	3	32	175	180	4,364	0,665
			%	0	0,8	8,2	44,9	46,2		
	Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması	n	1	2	32	143	212	4,443	0,688
			%	0,3	0,5	8,2	36,7	54,4		
	Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	n	2	5	44	179	160	4,256	0,745
			%	0,5	1,3	11,3	45,9	41		
	Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	n	0	4	26	155	205	4,438	0,665
			%	0	1	6,7	39,7	52,6		
	Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	n	3	6	26	170	185	4,353	0,740
			%	0,8	1,5	6,7	43,6	47,4		

Personel Nitelikleri	Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.	n	1	17	52	166	154	4,166	0,836
			%	0,3	4,4	13,3	42,6	39,5		
	Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.	n	3	17	65	141	164	4,143	0,901
			%	0,8	4,4	16,7	36,2	42,1		
	Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi.	n	3	16	55	175	141	4,115	0,851
			%	0,8	4,1	14,1	44,9	36,2		
Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	n	8	12	55	162	153	4,128	0,909	
		%	2,1	3,1	14,1	41,5	39,2			
Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımının yeterli olması	n	7	15	54	164	150	4,115	0,909	
		%	1,8	3,8	13,8	42,1	38,5			
Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	n	8	10	54	162	156	4,148	0,897	
		%	2,1	2,6	13,8	41,5	40			
Otel Genel	Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.	n	8	15	55	179	133	4,061	0,904
			%	2,1	3,8	14,1	45,9	34,1		
	Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.	n	5	19	68	175	123	4,005	0,895
			%	1,3	4,9	17,4	44,9	31,5		
	Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.	n	3	24	66	168	129	4,015	0,904
			%	0,8	6,2	16,9	43,1	33,1		
	Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.	n	4	21	76	144	145	4,038	0,935
			%	1	5,4	19,5	36,9	37,2		
	Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	n	6	20	69	155	140	4,033	0,938
			%	1,5	5,1	17,7	39,7	35,9		
	Og6	Oteldeki yönlendirme işaretleri ve tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	n	2	16	58	157	157	4,156	0,859
			%	0,5	4,1	14,9	40,3	40,3		
Og7	Otel genel alanlarının hijyen ve temizlik kurallarına uygun olması	n	0	14	48	155	173	4,248	0,806	
		%	0	3,6	12,3	39,7	44,4			
Og8	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterli olması	n	2	12	62	172	142	4,128	0,823	
		%	0,5	3,1	15,9	44,1	36,4			
Og9	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlardaki önlemlerin yeterli olması	n	4	10	58	161	157	4,171	0,847	
		%	1	2,6	14,9	41,3	40,3			
Og10	Otelin müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlı olması	n	2	10	70	144	164	4,174	0,848	
		%	0,5	2,6	17,9	36,9	42,1			
Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	n	7	16	73	152	142	4,041	0,936	
		%	1,8	4,1	18,7	39	36,4			
Og12	Otelin aydınlatma ve havalandırma sisteminin yeterli olması	n	1	7	71	141	170	4,210	0,818	
		%	0,3	1,8	18,2	36,2	43,6			
Termal Hizmetler	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	n	3	5	31	131	220	4,435	0,758
			%	0,8	1,3	7,9	33,6	56,4		
	T2	Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	2	10	31	131	216	4,407	0,785
			%	0,5	2,6	7,9	33,6	55,4		
	T3	Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	n	2	10	24	126	228	4,456	0,766
			%	0,5	2,6	6,2	32,3	58,5		

Termal Hizmetler	T4	Termal alan (havuz, sauna, küvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	n	2	5	26	144	213	4,438	0,720
			%	0,5	1,3	6,7	36,9	54,6		
	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	3	11	34	137	205	4,359	0,817
			%	0,8	2,8	8,7	35,1	52,6		
	T6	İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	2	8	35	141	204	4,376	0,774
			%	0,5	2,1	9	36,2	52,3		
	T7	Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	4	13	32	145	196	4,323	0,841
			%	1	3,3	8,2	37,2	50,3		

*1. Hiç önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Kararsızım, 4. Önemli, 5. Çok önemli

X̄: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma, n: Kişi sayısı, %: Yüzde

Tablo 14’te görüldüğü üzere ölçeği oluşturan maddeler arasında ters tutumlu değere sahip herhangi bir madde bulunmamaktadır. Hizmet kalitesi önem ölçeği katılım düzeyleri ele alındığında en yüksek katılım gösteren düzey “*Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması*” (\bar{X} : 4,456) ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve termal hizmetler sunan otelleri tercih eden konuklar, termal havuz hizmetlerine önem vermeleri beklenen bir sonuçtur. En düşük katılım düzeyi gösteren ifade ise; “*Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.*” (\bar{X} : 4,005) olduğu tespit edilmiştir.

4.3. PERFORMANS ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada kullanılan performans ölçeğine ilişkin; faktör analizi, güvenilirlik analizi, katılım düzeyi, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları ile ilgili istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Performans ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Performans Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Performans	Öğeler					
	Termal Hiz.	Genel Alan	Yiyecek -İçecek Hiz.	Kat Hiz.	Personel Nit.	Ön Büro
T5P Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	0,829					
T6P İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	0,785					
T7P Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	0,783					
T4P Termal alan (havuz, sauna, küvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	0,772					
T2P Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	0,762					
T3P Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	0,757					
T1P Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	0,743					
Og3P Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.		0,784				
Og2P Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.		0,778				
Og1P Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.		0,738				
Og5P Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması		0,710				
Og4P Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.		0,691				
Og6P Oteldeki yönlendirme işaretleri ve tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması		0,558				
Og7P Otel genel alanlarının hijyen ve temizlik kurallarına uygun olması		0,533				
Og9P Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlardaki önlemlerin yeterli olması		0,508				
Og8P Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterli olması		0,496				
Og10P Otelin müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlı olması		0,490				
Og11P Otelde yeterli otopark, telefon, hediyeelik eşya vb. imkanların bulunması		0,463				
Og12P Otelin aydınlatma ve havalandırma sisteminin yeterli olması		0,445				
Yh6P Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması			0,710			
Yh5P Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması			0,675			
Yh4P Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması			0,672			
Yh2P Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması			0,671			
Yh3P Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması			0,658			
Yh7P Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması			0,645			
Yh1P Yiyecek çeşitlerinin yeterli sayıda olması			0,598			
Kh3P Odanın genel olarak konforlu olması.				0,670		
Kh6P Odaların temiz ve hijyenik görünümü				0,666		
Kh7P Oda ısısının mevsime uygun olması				0,662		
Kh4P Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması				0,652		
Kh2P Oda istirahata uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması				0,614		
Kh5P Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması				0,567		
Kh1P Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması				0,538		
Pn2P Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.					0,756	

Pn4P Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması						0,742
Pn3P Personelin hızlı hizmet verebilmesi.						0,717
Pn6P Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı						0,706
Pn5P Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması						0,653
Pn1P Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.						0,631
Öh2P Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması						0,833
Öh1P Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi						0,800
Öh3P Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması						0,733
Öh5P Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması						0,607
Öh4P Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi						0,598
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,945	0,938	0,936	0,899	0,931	0,902
Toplam Güvenilirlik Katsayısı	0,975					
(Madde Sayısı =44)						
KMO değeri	0,963					
Bartlett test değeri	X ² : 15049,683, p: 0,000					
Toplam Varyans Açıklama Oranı	69,779					

Tablo 15’te verilen faktör analizi bulgularına göre ÖPA’de kullanılacak boyutları elde etmek ve anketin geçerliliğini sağlamak amacıyla ölçekte bulunan 44 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hizmet kalitesi performans ölçeğine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda rotasyona tabi tutulmuş öğeler matrisi incelendiğinde ölçek içindeki bütün maddeler istenilen boyutlarda toplandığı ve altı öğeye ayrıldığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan performans ölçeğinin güvenilirliği analiz edilmiştir. İncelenmesi sonucunda güvenilirlik analizi %97 (p:0,975) olarak tespit edilmiştir. “Item –Total Statistics” başlığı altında “Cronbach's alpha if item deleted” incelendiğinde 0,975 değerinden daha büyük bir değer olmaması, “Infer- Item Correlation Matrix” de eksi bir ifadenin olmaması, performans ölçeğinde bulunan herhangi bir maddenin diğer maddelerle ters tutumlu olmaması, maddelerin hiçbirinin çıkarılmasına gerek olmadığı bulunmuştur. Bütün ifadelerin yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Veriler ışığında KMO örneklem yeterlilik ölçütü %96 (p:0,963) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, performans ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 15'teki sonuçlar ışığında faktör analiz sonucunda 6 boyutta toplanmış olup bu boyutların varyans yüzdesi 69,779 olarak, varyans açıklama oranına etki eden ana boyut ise 48,899 olarak bulunmuştur. Ölçeği oluşturan maddelerin arzu edilen şekilde altı boyutta toplanması, maddelere herhangi bir müdahalenin yapılmasını gereksiz hale getirmiştir.

Hizmet kalitesi performans ölçeğine ilişkin katılım düzeyi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Hizmet Kalitesi Performans Ölçeği Katılım Düzeylerine İlişkin Bilgiler

İfadeler				Katılım Düzeyi (n=390)					X̄	S.S.
				1	2	3	4	5		
Önbüro Hizmetleri	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	n	8	39	64	155	124	3,892	1,028
			%	2,1	10	16,4	39,7	31,8		
	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	n	11	29	71	160	119	3,889	1,014
			%	2,8	7,4	18,2	41	30,5		
	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	n	16	36	78	157	103	3,756	1,070
			%	4,1	9,2	20	40,3	26,4		
	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	n	15	33	72	154	116	3,828	1,067
			%	3,8	8,5	18,5	39,5	29,7		
	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması	n	11	36	70	157	116	3,848	1,039
			%	2,8	9,2	17,9	40,3	29,7		
Yiyecek-içecek Hizmetleri	Yh1	Yiyecek çeşitlerinin yeterli sayıda olması	n	22	30	67	149	122	3,817	1,126
			%	5,6	7,7	17,2	38,2	31,3		
	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	n	33	36	77	133	111	3,648	1,221
			%	8,5	9,2	19,7	34,1	28,5		
	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	n	23	26	85	159	97	3,720	1,090
			%	5,9	6,7	21,8	40,8	24,9		
	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	n	25	17	70	153	125	3,861	1,111
			%	6,4	4,4	17,9	39,2	32,1		
	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	n	25	20	62	154	129	3,876	1,122
			%	6,4	5,1	15,9	39,5	33,1		
	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	n	27	35	76	155	97	3,666	1,148
			%	6,9	7	19,5	39,7	24,9		

Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	n	39	32	92	135	92	3,535	1,220
		%	10	8,2	23,6	34,6	23,6		
Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	n	7	21	64	177	121	3,984	0,923
		%	1,8	5,4	16,4	45,4	31		
Kh2	Oda istirahata uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	n	12	15	77	172	114	3,925	0,957
		%	3,1	3,8	19,7	44,1	29,2		
Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması.	n	10	20	64	169	127	3,982	0,963
		%	2,6	5,1	16,4	43,3	32,6		
Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması	n	25	16	70	159	120	3,853	1,099
		%	6,4	4,1	17,9	40,8	30,8		
Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	n	20	25	88	163	94	3,733	1,056
		%	5,1	6,4	22,6	41,8	24,1		
Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	n	15	29	66	179	101	3,825	1,021
		%	3,8	7,4	16,9	45,9	25,9		
Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	n	15	30	54	189	102	3,853	1,017
		%	3,8	7,7	13,8	48,5	26,2		
Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.	n	17	39	77	165	92	3,707	1,069
		%	4,4	10	19,7	42,3	23,6		
Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.	n	10	33	67	169	111	3,866	1,005
		%	2,6	8,5	17,2	43,3	28,5		
Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi.	n	11	35	80	158	106	3,802	1,026
		%	2,8	9	20,5	40,5	27,2		
Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	n	12	40	75	145	118	3,812	1,072
		%	3,1	10,3	19,2	37,2	30,3		
Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması	n	16	34	89	151	100	3,730	1,064
		%	4,1	8,7	22,8	38,7	25,6		
Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	n	13	39	69	159	110	3,805	1,060
		%	3,3	10	17,7	40,8	28,2		
Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.	n	10	27	101	150	102	3,787	0,992
		%	2,6	6,9	25,9	38,5	26,2		
Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.	n	10	32	86	168	94	3,779	0,987
		%	2,6	8,2	22,1	43,1	24,1		
Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.	n	10	28	99	157	96	3,771	0,984
		%	2,6	7,2	25,4	40,3	24,6		
Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.	n	9	27	101	155	98	3,784	0,975
		%	2,3	6,9	25,9	39,7	25,1		
Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	n	11	38	88	164	89	3,723	1,011
		%	2,8	9,7	22,6	42,1	22,8		
Og6	Oteldeki yönlendirme işaretleri ve tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	n	10	21	85	163	111	3,882	0,968
		%	2,6	5,4	21,8	41,8	28,5		
Og7	Otel genel alanlarının hijyen ve temizlik kurallarına uygun olması	n	15	24	81	156	114	3,846	1,035
		%	3,8	6,2	20,8	40	29,2		

Otel Genel	Og8	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterli olması	n	21	29	83	156	101	3,735	1,089
			%	5,4	7,4	21,3	40	25,9		
	Og9	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlardaki önlemlerin yeterli olması	n	8	21	94	166	101	3,848	0,937
			%	2,1	5,4	24,1	42,6	25,9		
	Og10	Otelin müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlı olması	n	12	21	93	156	108	3,838	0,992
			%	3,1	5,4	23,8	40	27,7		
	Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	n	11	18	101	162	98	3,815	0,957
			%	2,8	4,6	25,9	41,5	25,1		
	Og12	Otelin aydınlatma ve havalandırma sisteminin yeterli olması	n	10	19	78	169	114	3,917	0,955
			%	2,6	4,9	20	43,3	29,2		
Termal Hizmetler	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	n	13	19	68	167	123	3,943	0,991
			%	3,3	4,9	17,4	42,8	31,5		
	T2	Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	14	21	64	162	129	3,951	1,016
			%	3,6	5,4	16,4	41,5	33,1		
	T3	Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	n	14	20	58	157	141	4,002	1,020
			%	3,6	5,1	14,9	40,3	36,2		
	T4	Termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	n	7	18	62	174	129	4,025	0,915
			%	1,8	4,6	15,9	44,6	33,1		
	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	14	20	82	150	124	3,897	1,024
			%	3,6	5,1	21	38,5	31,8		
	T6	İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	14	22	81	155	118	3,874	1,022
			%	3,6	5,6	20,8	39,7	30,3		
	T7	Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	n	20	20	83	147	120	3,838	1,078
			%	5,1	5,1	21,3	37,7	30,8		

*1. Hiç memnun kalmadım, 2. Memnun kalmadım, 3. Kararsızım, 4. Memnun kaldım, 5. Çok memnun kaldım

X: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma, n: Kişi sayısı, %: Yüzde

Tablo 16’da görüldüğü üzere ölçeği oluşturan maddeler arasında ters tutumlu değere sahip herhangi bir madde bulunmamaktadır. Hizmet kalitesi performans ölçeği katılım düzeyleri ele alındığında en yüksek katılım gösteren düzey “*Termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması*” (\bar{x} : 4,025) ifadesi olduğu; en düşük katılım düzeyi gösteren ifade ise; “*Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması*” (\bar{x} : 3,535) olduğu tespit edilmiştir.

Yeterli ve dengeli beslenme, kişilerin, gelişmesi, yaşamlarını sürdürebilmesi ve aktivitelerini en iyi şekilde yapabilmeleri için gerekli besin öğelerinin alınması olarak tanımlanır. İnsanlar, sağlığını korumak ve daha iyiye götürebilmek için besinleri doğru miktarlarda, doğru zamanlarda ve bilinçli olarak tüketmelidir

(Alpar, 2011:3). Termal konaklama işletmelerinde bulunan menülerdeki yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması tüketicilerin sağlık risklerini en aza indirebilmek adına oldukça önem arz etmektedir.

Tablo 17. ÖPA Boyutlarına İlişkin Önem ve Performans Ortalamaları

Boyutlarında Önem Ortalamaları						Boyutlarında Performans Ortalamaları					
Önbüro Hizmetleri	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Kat Hizmetleri	Personel Nitelikleri	Otel Geneli	Termal Hizmetler	Önbüro Hizmetleri	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Kat Hizmetleri	Personel Nitelikleri	Otel Geneli	Termal Hizmetler
4,30	4,28	4,35	4,13	4,02	4,39	3,84	3,73	3,87	3,78	3,81	3,93

Tablo 17’de sunulan 37 önermede önem ortalamalarından, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamını önemli gördüklerini (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli), en yüksek önemin “*termal hizmetleri*”nde (4,39) olduğu, “*otel geneli*”ndeki (4,02) hizmetlerin diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. 44 önermede performans ortalamalarına bakıldığında, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamından memnun kaldıkları (1: hiç memnun kalmadım, 5: çok memnun kaldım), en yüksek memnuniyetin “*termal hizmetleri*”nde (3,93) olduğu, “*yiyecek- içecek hizmetleri*”nin (3,73) diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Fakat ÖPA boyutlarının tamamında “performans” ortalamaları “önem” ortalamalarından daha düşüktür. Bu durum, müşterilerin, hizmetlere verdikleri önemin, sunulan performanstan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.4. KONUKLARIN DEĞERLENDİRMELERİ SONUCUNDA ELDE EDİLEN ÖNEM – PERFORMANS ANALİZ MATRİSİ

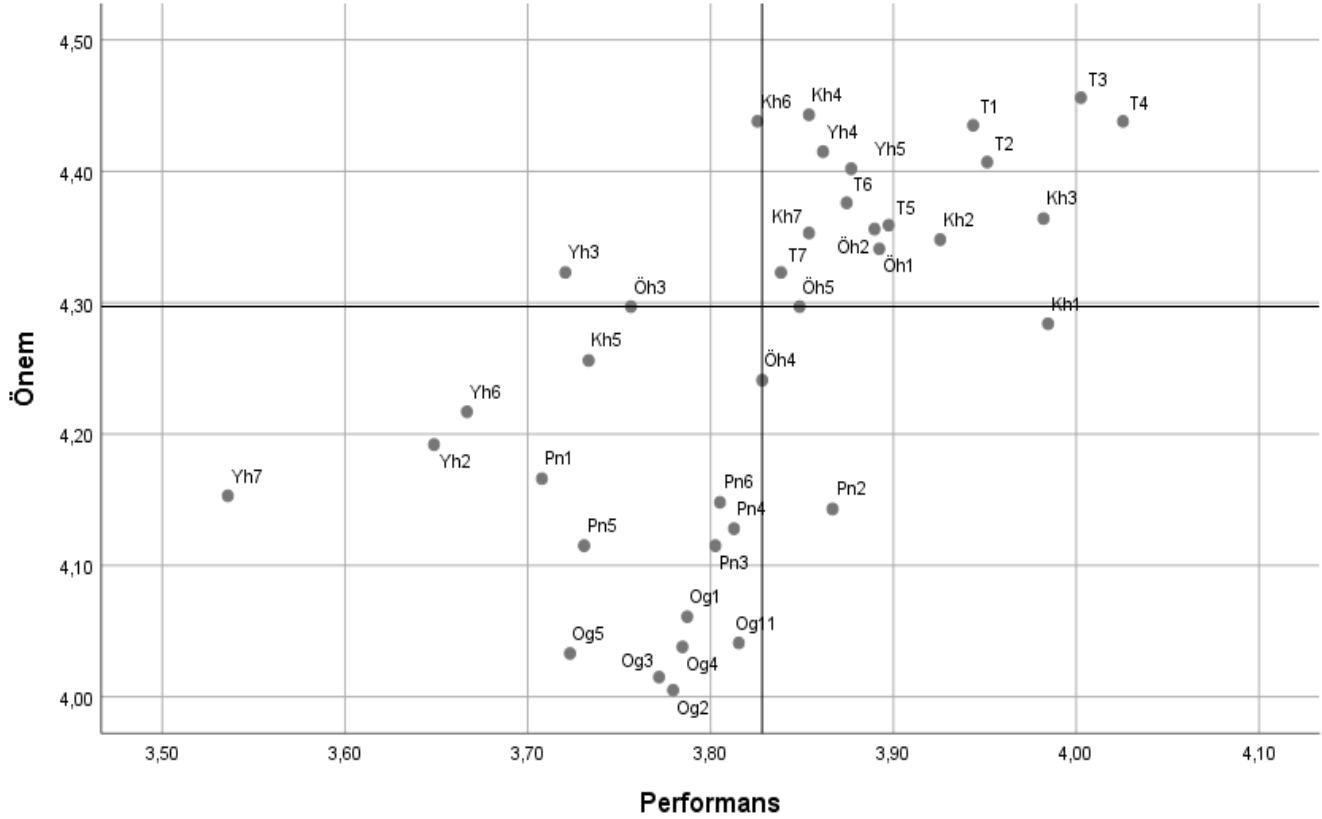
Katılımcıların termal otelleri seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müşteri memnuniyetinin de bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Araştırmanın bu bölümünde ölçekte bulunan 37 önermenin önem ve performans ortalamaları ve arasındaki farklar belirlenmiş olup Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Önermelerin Önem ve Performans Ortalamaları

Kod	Önerme (n=390)	Önem \bar{x}	Performans \bar{x}	FARK (P-O)
Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	4,341	3,892	-0,448
Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	4,356	3,889	-0,466
Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	4,297	3,756	-0,541
Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	4,241	3,828	-0,412
Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması	4,297	3,848	-0,448
Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,192	3,648	-0,543
Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	4,323	3,720	-0,602
Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	4,415	3,861	-0,553
Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	4,402	3,876	-0,525
Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,217	3,666	-0,551
Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	4,153	3,535	-0,617
Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	4,284	3,984	-0,3
Kh2	Oda istirahat uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	4,348	3,925	-0,423
Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması.	4,364	3,982	-0,382
Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması	4,443	3,853	-0,589
Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	4,256	3,733	-0,523
Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	4,438	3,825	-0,612
Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	4,353	3,853	-0,5
Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.	4,166	3,707	-0,459
Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.	4,143	3,866	-0,276
Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi.	4,115	3,802	-0,312
Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	4,128	3,812	-0,315
Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması	4,115	3,730	-0,384
Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	4,148	3,805	-0,343
Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.	4,061	3,787	-0,274
Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.	4,005	3,779	-0,225
Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.	4,015	3,771	-0,243
Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.	4,038	3,784	-0,253
Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	4,033	3,723	-0,310
Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	4,041	3,815	-0,225
T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	4,435	3,943	-0,492
T2	Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,407	3,951	-0,456
T3	Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	4,456	4,002	-0,453
T4	Termal alan (havuz, sauna, kaliteli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	4,438	4,025	-0,412
T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,359	3,897	-0,461
T6	İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,376	3,874	-0,502
T7	Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,323	3,838	-0,484

\bar{X} : Aritmetik ortalama

Tablo 18’de verilen önem ve performans ortalamaları SPSS 25.0 programına tanımlanmış ve önem – performans matrisi oluşturulmuştur. Matris Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9. Araştırmanın ÖPA Matrisi

Şekil 9’da göstermekte olan önem performans ortalamaları matrisi 37 önerme 4 boyutta dağılmıştır. Önem ölçeğine ilişkin faktör analiz sonucunda ilgili faktörde olması gereken bazı maddeler farklı boyutlar altında toplanmış olup, faktör yüklerinin düşük bulunmasından dolayı 7 madde (Yh1, Og6, Og7, Og8, Og9, Og10 ve Og12) çıkarılmıştır. Önem ölçeğinin performans ölçeğini etkilemesinden dolayı performans ölçeğinden de aynı maddeler çıkarılarak ÖPA analizi yapılmıştır. Yapılan çalışma itibariyle 37 madde 4 boyut ile ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir (Martilla ve James, 1977: 78; Albayrak ve Caber, 2011: 629; Chu ve Choi, 2000: 365). Önermelerin dağılımı önem – performans analizi kümeler bazında yapılarak, maddeler bir sonraki sayfada belirtilmiştir:

- **Korunması gerekenler (Yüksek önem- Yüksek performans):** Katılımcılar için, özelliklerin çok önemli olduğu ve aynı zamanda organizasyonun bu faaliyetler üzerinde yüksek düzeyde performans gösterdiği görülmektedir. Buradaki mesaj iyi işi devam ettirmektir.
- **Yoğunlaşılması gerekenler (Yüksek önem- Düşük performans):** Katılımcılar için nitelikler çok önemli olarak algılanıyor ancak performans seviyeleri oldukça düşüktür. Bu, iyileştirme çabalarının burada yoğunlaşması gerektiğine dair doğrudan bir mesaj göndermektedir.
- **Düşük öncelikliler (Düşük önem – Düşük performans):** Özellikler düşük öneme sahip ve düşük performanslıdır. Bu hücrede performans seviyeleri düşük olmasına rağmen, bu hücredeki özellik çok önemli olmadığı için yöneticiler fazla endişe etmemelidir. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücrede harcanmalıdır.
- **Olası aşırılıklar (Düşük önem – Yüksek performans):** Bu hücre, önemi düşük ancak nispeten yüksek performans özelliklerine sahiptir. Bu hücrede yer alan hizmetler, müşteriler tarafından önemli görülmeyen fakat işletmenin daha fazla performans sergilediği hizmetlerdir.

Tablo 19. Termal Hizmetler ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	4,435	3,943	-0,492
	T2	Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,407	3,951	-0,456
	T3	Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	4,456	4,002	-0,453
	T4	Termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	4,438	4,025	-0,412
	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,359	3,897	-0,461
	T6	İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,376	3,874	-0,502
	T7	Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	4,323	3,838	-0,484

Tablo 19'a göre termal hizmetler ÖPA sonuçlarında değişkenlerin tamamının korunması gerekenler grubuna yerleştiği görülmektedir. Sağlık amacı ile gelen konukların termal hizmetlere daha çok önem verdiklerini ve aynı zamanda

organizasyonun bu faaliyetler üzerinde yüksek düzeyde performans gösterdiği görülmektedir. Timur (2015)'a göre turistlerin tercih yaparken tedavi edicilikle ilgili algılarının hizmet kalitesinden daha öncelikli bir konu olduğunu belirtmiştir. Bu sebepten dolayı müşterilerin termal hizmetlerden beklentileri oldukça yüksektir. Aynı zamanda Sandıkçı (2008) tarafından yapılan araştırmada, sağlık beklentilerinin karşılanamaması durumunda konaklama hizmetleriyle oluşan genel memnuniyet düzeyinde hissedilir azalmalar meydana getirebildiği görülmüştür.

Tablo 20. Kat Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Kh2	Oda istirahat uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	4,348	3,925	-0,423
	Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması	4,364	3,982	-0,382
	Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması	4,443	3,853	-0,589
	Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	4,353	3,853	-0,5
Yoğunlaşılması Gerekenler	Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	4,438	3,825	-0,612
Düşük Öncelikliler	Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	4,256	3,733	-0,523
Olası Aşırıliklar	Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	4,284	3,984	-0,3

Tablo 20'ye göre kat hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Kh2, Kh3, Kh4 ve Kh7 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Kh5 maddesinin yerleştiği ve olası aşırıliklar grubuna da Kh1 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Kh6 maddesi bulunmaktadır. Hijyen, TDK (2019b)'ya göre "sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar" olarak tanımlanmıştır. Tablo 12'deki veriler ışığında termal otelleri tercih eden konukların %41'i sağlık amacıyla gelmektedir. Odaların temiz ve hijyenik görünümü sağlıklarını korumak ya da kaybedilen sağlıklarını kazanılmak için oldukça önem arz etmektedir. Kalış süresinin uzun olması, odalar ile ilgili hizmetlerden beklentiyi daha da artırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü Kh6 maddesine yöneticiler daha çok yoğunlaşmalıdır.

Tablo 21. Önbüro Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	4,341	3,892	-0,448
	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	4,356	3,889	-0,466
	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması	4,297	3,848	-0,448
Yoğunlaşılması Gerekenler	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	4,297	3,756	-0,541
Düşük Öncelikliler	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	4,241	3,828	-0,412

Tablo 21'e göre önbüro hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Öh1, Öh2 ve Öh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Öh4 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubuna ise Öh3 maddesi yerleşmiştir. Turizm pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın olarak kullanılan araçtır ve turizm işletmelerinde pazarlama karmasının (e-ticaret, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanda faaliyet göstermektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009; akt. Tunç ve Yüksekbilgili, 2016:312). Basın ve medya, seyahat acentesi, tur operatörü, otel web sayfası ve katalog gibi diğer basım araçları ile oteli tercih eden konukların oda satın almadan önce tanıtımda kullanılan resimler aracılığıyla oda satın almaktadır. Fakat otel tanıtımında kullanılan resimler ile konakladıkları oda aynı görselde olmayabilir. Bu durum konuklar için memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Otel yöneticileri oda tahsislerinde müşteri tercihleri üzerine yoğunlaşmalı daha ayrıntılı tanıtım resimleri ile konukların tercihleri ön plana çıkarılmalıdır.

Sandıkçı (2008) tarafından yapılan araştırmada önbüro hizmetleri memnuniyet düzeyi, önem düzeyinden daha düşük bulunmuştur. Önbüro departmanı tarafından sunulan hizmetlerin beklenen memnuniyeti karşılamadığı ortaya çıkmıştır. Değişkenler içerisinde "konaklama esnasında ilgi ve nezaket" en önemli değişken olarak görülmüştür.

Tablo 22. Yiyecek- İçecek Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	4,415	3,861	-0,553
	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	4,402	3,876	-0,525
Yoğunlaşılması Gerekenler	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	4,323	3,720	-0,602
Düşük Öncelikliler	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,192	3,648	-0,543
	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,217	3,666	-0,551
	Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	4,153	3,535	-0,617

Yiyecek-içecek kalitesi yemek deneyiminin en önemli tamamlayıcılarından biridir. Tablo 22'ye göre yiyecek-içecek hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Yh4 ve Yh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Yh2, Yh6 ve Yh7 maddelerinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Yh3 maddesi yer almaktadır. Otellerin birer nicel ölçüt olarak belirlediği fiyat aralığı memnuniyet çizelgesinde ön plana çıkmaktadır. Bu durum konuklar tarafından memnuniyet ile beklenti arasında önemli bir fark oluşturmaktadır (Akkiraju ve Skekhar, 2009:135).

Tablo 23. Personel Nitelikleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Düşük öncelikliler	Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.	4,166	3,707	-0,459
	Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi	4,115	3,802	-0,312
	Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	4,128	3,812	-0,315
	Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımının yeterli olması	4,115	3,730	-0,384
	Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	4,148	3,805	-0,343
	Olası Aşırılıklar	Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması	4,143	3,866

Hizmet sunum sürecinde personel davranışları hizmet kalite algısını belirlemede önemli bir katkı sunmaktadır. Müşterilerin çalışanların gayreti ve performansı hakkındaki algıları, müşteri memnuniyetini ve davranış değişikliğinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Personel hizmet kalitesiyle ilgili en fazla kullanılan ve bilinen boyutlar güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutudur (Tuncer, 2017:325).

Tablo 23'e göre personel nitelikleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Pn1, Pn3, Pn4, Pn5 ve Pn6 maddelerinin yerleştiği, olası aşırılıklar grubuna Pn2 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Giritlioğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklenti ve algılarının, işgörenler tarafından anlaşılma düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, hem müşteri beklentilerini hem de müşteri algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu ortaya konulmuştur.

Termal otel yöneticileri, personelin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörelere, çeşitli eğitim programlarını sunması gerekmektedir (Giritlioğlu, 2013:348).

Tablo 24. Otel Genel ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Düşük öncelikliler	Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması	4,061	3,787	-0,274
	Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması	4,005	3,779	-0,225
	Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması	4,015	3,771	-0,243
	Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması	4,038	3,784	-0,253
	Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	4,033	3,723	-0,310
	Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	4,041	3,815	-0,225

Tablo 24'e göre otel geneli ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Og1, Og2, Og3, Og4, Og5 ve Og11 maddelerinin yerleştiği

görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından düşük öneme sahip ve personelin düşük performans sergilediği alandır.

Termal otel işletmeleriyle ilgi daha önce yapılan çalışmalarda da benzer bir sonuç tespit edilmiştir. Otel genelinde, konuklar tarafından düşük önem ve işletme tarafından düşük performans sergilendiği görülmektedir. İlban vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada da tesis fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığına dair benzer bir sonuca ulaşıldığı belirlenmiştir. Tesisin hizmet sunmada ki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünümü gibi unsurlar hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel özellikleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel unsurların Edremit ilçesinde bulunan termal otellerde eksik olduğu ve turist memnuniyetini etkilemediği görülmektedir. Otelin fiziksel yapısının değiştirilmesi oldukça maliyet gerektiren bir durumdur.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti oluşturmak için hizmet kalitesi gereklidir. Hizmet kalitesi müşteri algılarına ve müşteri beklentilerine bağlıdır. Hizmetin ölçülebilmesi için müşteri algılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu, algıların beklentilerden daha yüksek olması durumunda hizmetin mükemmel sayılacağı ya da müşteri beklentileri işletme tarafından karşılanmadığı durumlarda ise hizmetin kötü sayılacağı anlamına gelmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını bilmek, otel işletmecilerinin rekabet avantajı elde etmelerini, rakiplerinden kendilerini uzaklaştırmalarını, müşteri sadakatini arttırmalarını, kurumsal imajı geliştirmelerini, iş performansını artırmayı, mevcut müşterileri ellerinde tutmayı sağlamaktadır.

Demografik bulguların analizinde; katılımcıların çoğunluğun yüksek eğitim seviyesine ve gelir düzeyine sahip, orta yaş grubundaki kadınların örnekleme baskın olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan konukların eğitim seviyeleri ve gelir düzeylerinin yüksek oluşu dikkat çekicidir. Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konakladığı ve yarısından fazlasının farklı otellerde konaklamayı denemek istedikleri görülmektedir. Örneklemin; beş yıldızlı termal oteller hakkında deneyim sahibi olduklarını, konakladıkları otelleri kısmen tanıdıkları görülmektedir. Konukların %73,6'sının beş yıldızlı termal otel deneyim sahibi oldu ve %45,1'i aynı otele tekrar geldiği görülmektedir.

Konukların çoğu tavsiye üzerine ve doğrudan otele gelerek oteli tercih etmekte olup, çoğunluğun üç gecedan fazla konakladığı görülmektedir. Konukların büyük çoğunluğu Afyonkarahisar'a tatil/eğlence ve sağlık amacıyla geldikleri görülmektedir. Konaklama süresinin fazla olması da tatil ve sağlık amaçlı seyahat ettiklerinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Çoğu konuk kaldıkları otelde tekrar konaklayabileceklerini ve bu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otellerden genel olarak memnun ayrıldıkları görülmektedir. Tekrar konaklama oranının %66,2 ve tavsiye oranının %82,8 olması işletmeden sağlanan memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Konuklara verilen ankette iki farklı boyut olması; otele gelmeden önce hangi hizmetlerin kendileri için önemli olduğu ve bu önemli gördükleri hizmetlerin hangilerinden memnun kaldıkları belirlemeleri, araştırma sonuçları içerisinde tarafsızlığa biraz daha yaklaştırmaktır. ÖPA sonuçları incelendiğinde, “sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması, fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması, termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması, termal alan (havuz, sauna, küvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması, su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması, içme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması, cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması, oda istirahat uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması, odanın genel olarak konforlu olması, günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması, oda ısısının mevsime uygun olması, rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması, karşılamada ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması, yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması, serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması.” korunması gerekenler grubuna yerleştirdiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ve performansı olumlu etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak hizmetlerin performansını geliştirilmesine olanak yoksa bile mevcut hali ile korunması önerilebilir.

Konuklara göre; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması.” yoğunlaşılması gereken grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ancak performans seviyeleri oldukça düşük bulunmuştur. Otel yönetimi bu alana daha çok yoğunlaşmalı ve kısıtlı kaynakları bu hizmetlere harcamalıdır.

Konuklara göre; “çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması, otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi, yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması, yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması, menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması, personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması, personelin hızlı hizmet verebilmesi, personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması, sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın

yeterli olması, personelin müşteri isteklerine duyarlılığı, otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması, otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması, otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması, oteldeki eşyaların modern görünümlü olması, otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması, otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması.” düşük öncelikliler grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, düşük öneme sahip ve düşük performanslıdır. Bu grupta performans seviyeleri düşük olmasına rağmen, özellik çok önemli olmadığı için yöneticiler fazla endişe etmemelidir. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücrede harcanmamalıdır.

Konuklara göre; *“odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması, personelin kişisel anlamda bakımlı olması.”* olası aşırılıklar grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, önemi düşük ancak nispeten yüksek performans özelliklerine sahiptir. Bu grupta yer alan hizmetler, konuklar tarafından önemli görülmeyen fakat işletmenin daha fazla performans sergilediği durumlardır. Bu gruba gereğinden fazla önem vermeleri ve sağladıkları parasal destek açısından doğru olmayabilir.

Çalışmamızda termal otel işletmelerinin performans düzeyi misafirlerin hizmete verdikleri önem düzeyinden düşük çıkmıştır. Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüştür. Sandıkçı (2008) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Termal turizm işletmelerinin konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetini kıyaslanarak tespitler yapılmıştır. Bulgular neticesinde, sağlık beklentilerinin müşterilerin öncelikli beklentileri arasında yer almamasına rağmen, karşılanamaması durumunda konaklama hizmetleriyle oluşan genel memnuniyet düzeyinde hissedilir azalmalar meydana getirebildiği görülmüştür. Akgül (2014) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Gönen'de termal turizm amaçlı gelen müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerin daha yüksek fakat gerçekleşen ise daha düşük çıktığı bulunmuştur. Kenzhebayeva (2012) tarafından yapılan araştırmada ise, Kazakistan ve Türkiye'deki termal otel işletmelerin genel memnuniyet düzeyleri kıyaslanmıştır. Kazakistan'daki müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha fazla memnun oldukları bulunmuştur. Canseven (2016) tarafından yapılan araştırmada ise, Afyonkarahisar ilindeki termal

turizm işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyetinin çevreye uyarlılık açısından değerlendirilmiştir. Yeşil yıldız belgesine sahip otellerde, müşteri memnuniyeti ve beklentileri çevreye duyarlı olmayan otellere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Yapılmış olan çalışmalarda müşteriler hizmet niteliklerini çok önemli görürken işletmelerin performans seviyesini düşük bulmuştur. Bu durum işletmeleri olumsuz etkilemektedir. İşletmeler mevcut potansiyelini geliştirmeli ve kısıtlı kaynakları etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli çalışmalar yapılmalı, personele teknik ve kişisel eğitimler verilmelidir. Aynı zamanda işletmenin sunduğu hizmeti belirli periyotlar aralığında ölçerek hizmet kalitesi gelişimi takip edilmelidir.

Çalışmamızda korunması gerekenler, düşük öncelikler ve olası aşırılıklar grubundaki maddelerin güvenilirliği, sözünde durmayı ve güveni ifade eden hizmetler önemli boyut olarak değerlendirilmiştir. Çelik (2009) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. “Güven” hizmet kalitesinin en önemli boyut olarak değerlendirildiği görülmüştür. Aynı zamanda Aşık (2016) tarafından yapılan araştırmada da, “güvenilirlik” müşterilerin en yüksek kalite algısına sahip olduğu bulunmuştur. İlban vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, “güven ve empati” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çevik (2018) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi algılamasında “güvence ve güvenilirlik” boyutları daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmamızda odaların temiz ve hijyenik görünümü olması yoğunlaşılması gerekenler arasında yer almakta ve Sav (2016) tarafından yapılan araştırmada da, müşteri beklentileri ve memnuniyetleri havuzun temizliği, ünitelerin temizliği, yiyecek-içecek çeşitliliği, odaların temizliği, personelin ilgi ve nezaketi ve personelin tecrübesi misafirlerin beklenti ve memnuniyet değerlendirmelerinde öncelikli hizmetler arasında yer almaktadır.

Genel olarak, rekabetin rolü, ÖPA bağlamında neredeyse ihmal edilmiştir ve hiçbir zaman sağlık hizmeti alanı bağlamında yer almamıştır. ÖPA, termal otellerde konaklayan müşteriler tarafından hizmeti değerlendirmek için birçok avantaj sunmaktadır. ÖPA termal otellerin bölümlerinde daha fazla kaynak tüketen

alanların tanımlanması ya da eksik alanları tanımlama konusunda önemli bilgiler sağlayan düşük maliyetli, kolay anlaşılır bir tekniktir. ÖPA sonuçlarını kullanarak, otel yöneticileri, müşteri bakış açılarından, her bir çeyrekte ortaya çıkan performansın önemine ve algısına dayalı olarak pazarlama stratejilerini özelleştirebilirler. Bu, yönetimin hangi problemlerin var olduğunu ve neden olduğunu tanımlamak için yararlı ve etkili bir yoldur. Otelciler müşterilerin memnuniyetsizliklerine tepki göstermekten ziyade müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için daha istekli olmalıdırlar. Bir otelin performansını müşterinin bakış açısından değerlendirmek, otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetini anlamalarını ve nihayetinde işin tekrarlanması sağlar. Otelden memnun kalan müşterilerin tekrar tekrar müşteri olmaları ve olumlu bir ağızdan reklam yaymaları daha olasıdır.

Termal otel işletmeleri, konukların daha kolay bir şekilde anket formunu doldurmaları için internet üzerinden anket uygulamasına geçebilir. Otel yöneticileri, uygulamayı düzenli sıklıklarla tekrarlayıp belirli niteliklerin güçlü ve zayıf yönlerini takip ederek gelişmelerini izleyebilir. İşletmelerin önem performans matrisinde bulunan korunması gereken hizmetlerin alanına daha fazla nitelik taşımalarının yolları aranabilir. Oteller anket sonuçlarına göre stratejik planlar oluşturabilir ve uygulamaya koyulabilir. Anket sonuçları otel internet sitesinden tüm müşterilere açıklanabilir.

Rekabet yoğunlaştıkça ve istekler değişmeye devam ettikçe, ÖPA termal sağlık bakım pazarlama uygulamalarının sürekli iyileştirilmesinde önemli ölçüde katkıda bulunabilecek bir araştırma metodolojisi olacaktır.

Gelecekte yapılacak ÖPA ile ilgili araştırmalarda, örneklem bir yıl boyunca sürekli olarak görüşülerek genişletilebilir. Bu araştırmaya katılanların sadece beş yıldızlı termal otellerde değil, daha düşük kategorili otellerde konaklayan (üç yıldızlı ve diğer termal oteller) konuklara da yer verilmesi tavsiye edilebilir. Dahası, gelecekteki araştırmalar hem oteli sürekli tercih eden misafirlerin (repeat guest) hem de potansiyel misafirlerin tutumlarını tam olarak anlamak için otellerde çalışanlarla görüşmeyi de içermelidir.

KAYNAKÇA

- Abalo, J. Varela, J. ve Manzano, V. (2007). Importance Values For Importance Performance Analysis: A Formula For Spreading Out Values Derived From Preference Rankings. *Journal Of Business Research*, 60: 115-121.
- Abalo, J. Varela, J. ve Rial, A. (2006). El Análisis De Importancia-Valoración Aplicado A La Gestión De Servicios, *Psicothema: Universidad de Oviedo. Departamento de Psicología, Colegio Oficial de Psicólogos del Principado de Asturias*, 18: 730–737.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018). *Afyonkarahisar Turizm Verileri*, <http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR-158749/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim 01.06.2018
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). *Termal Yatak Kapasitesi* www.afyonkulturturizm.gov.tr Erişim. 3.06.2019
- Akar, E. (2004). *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Afyonkarahisar.
- Akbaba, A. ve Kılınc, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 162-168
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1): 35-54.
- Akça, N. K. Arslan, D. E. Kuş, B. ve Akbuğa, G. A. (2017). Sağlık Turizmi Kapsamında Peloidoterapi ve Kronik Hastalıklarda Kullanımı, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları Bildiri Kitabı, II. Cilt: 70-82.*
- Akgül Can, C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Alguları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir.

- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27)2: 61-82
- Akkırāju, Anusha ve Skekhar, B. Raja (2009). "Evaluation of Hotel Service Quality: A Comparative Study of Two Select Hotels in India", *Review Of Business Research*, 9(4): 135-139.
- Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı*: 1-43.
- Aksu, G. (2012). *İşletmelerde Müşteri Kredi Değerliliğinin Belirlenmesinde Analitik Ağ Süreci (ANP) Yönteminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İşletme Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4): 627-638.
- Alberty, S. ve Mihalik, B. (1989). The Use Of Importance-Performance Analysis As An Evaluative Technique İn Adult Education. *Evaluation Review*, 13(1): 33-44.
- Allaby, A. ve Allaby, M. (2003) *Oxford Dictionary of Earth Science*, Oxford University Press, UK.
- Almanza, B. A., Jaffe, W. ve Lin, L. C. (1994). Use of the Service Attribute Matrix to Measure Satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17: 63-75.
- Alpar, F. (2011). *Vücut Geliştirme Sporcularında Beslenme, Fiziksel Aktivite ve Besin Takviyesi Kullanım Durumlarının İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altman, N. (2000). *Healing Springs- The Ultimate Guide to Taking The Waters*. Healing Arts Press, Rochester.

- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları: Adapazarı.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (5. Baskı), Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- AMA. (2018). *Amerikan Pazarlama Birliği*, <https://www.ama.org/> Erişim (08.10.2018)
- Arabatzis, G. ve Grigoroudis, E. (2010). Visitors' Satisfaction, Perceptions And Gap Analysis: The Case Of Dadia-Lefkimi-Souflion National Park. *Forest Policy and Economics*, 12(3): 163-172.
- Aslan, Z. (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- ASQ. (2018). *Amerikan Kalite Derneği*, <https://asq.org/> Erişim (08.10.2018)
- Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(47): 1161-1168.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 121-138
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmecileri Dergisi*, 3(1), 5-17.
- Aydın, D. (2014). *Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı*, Visit Turkey For Health Care Pocket Book, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını: Ankara.

- Aydın, D. (2018). Yurt Dışı Kaplıcaların Genel Değerlendirmesi. *Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği*, www.saglikturizmi.org.tr (Erişim 04.04.2018)
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(3): 91-96
- Ayık, U. (2016). Türkiye’de Alternatif Turizm Faaliyetlerinin Gelişen Bir Kolu Olarak Kaplıcalar: Tuzla İçmeler Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 149-169.
- Aylan, S. Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F.K. (2016). Bir İnternet Şikayet Formundaki Termal Otellere Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 49-68.
- Balcıoğulları, A. (2013). “Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Turizmi.” *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173): 287-306.
- Batga, B. (2016). Termal Turizm Kapsamında Benchmarking (Kıyaslama) Çalışması: Bingöl Afyonkarahisar Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research Dergisi*, 3(4): 23-31.
- Beldona, S. ve Çobanoğlu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, Cornell University. School of Hotel Administration, SAGE Publications, 48(3): 299-312.
- Bıçkı, D., Ak, D. ve Özgökçeler, S. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31: 49-73.
- Bitarafan, M., Hosseini, S. B., Abazarlou, S. ve Mahmoudzadeh, A. (2015). Selecting The Optimal Composition Of Architectural Forms From The Perspective Of Civil Defense Using AHP And IHWP Methods, *Architectural Engineering And Design Management*, 11(2): 137-148.
- Bitarafana, M., Arefib, S. L., Zolfanic, S. H. ve Mahmoudzadeh, A. (2013). Selecting the Best Design Scenario of the Smart Structure of Bridges for

- Probably Future Earthquakes, *SciVerse ScienceDirect, Procedia Engineering 57, 11th International Conference on Modern Building Materials, Structures and Techniques*: 193-199.
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozok, D. (2005). “Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13): 62-86.
- Bruyere, B. L., Rodriguez, D. A. ve Vaske, J. J. (2002). Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation. *Journal Of Travel and Tourism*, 12(1): 81-95.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?. ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*, İstanbul.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20.
- Can, A. (2013). *SSPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cansever S. D. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Ciep Özel Sayısı.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2): 29-35.
- Chapman, R. G. (1993). Brand Performance Comparatives. *Journal of Products and Brand Management*, 2(1): 42-50.

- Chon, K. S., Weaver, P. A. ve Kim, C. Y. (1991). Marketing Your Community: İmge Analysis İn Norfolk. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 31(4): 31-37.
- Chu, R. K. S. ve Choi, T. (2000). An İmportance-Performance Analysis Of Hotel Selection Factors İn The Hong Kong Hotel İndustry. *A Comparison Of Business And Leisure Travelers. Tourism Management*, 21: 363-377.
- Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgin Termal Tesislerinde Bir Uygulama*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Croutier, A. (1992) *Taking the Waters: Spirit, Art, Sensuality*, New York: Abbeville Publishing Group.
- Çakıcı, A. C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 9: 9-16
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, Asil Yayın: Ankara
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 6: 878-902.
- Çevik, S. (2018). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1(1).
- Çiftçi, G. (2018). *Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği, Balıkesir. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.*
- Değermen, A. (2005). *Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden SERVQUAL'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönleri, Pazarlama Dünyası.*
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi: İstanbul.*
- Deming, W. E. (1998). *Krizden Çıkış* (Çeviri: Cem Aktaş). Kalder Yayınları: İstanbul.
- Demirer, H. (1996). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, *Hafta sonu Semineri III, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir.*
- Denizhan, B., Yalçın, A. Y. ve Berber, Ş. (2017). Analitik Hiyerarşi Proses ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemleri Kullanılarak Yeşil Tedarikçi Seçimi Uygulaması, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1): 63-78.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1).
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Dinler, Z. (2004). *İktisada Giriş*, (10. Basım), Ekin Kitap Yayınları: Bursa.

- Doğan, O., Kaya, Z., Taşdemir, ř., Akbaşlı, M., Altın, M., Yağcı, M., İşlam, Y., Kayış, A., Nacar, D., Sayın, N., ve Ünver, M., (2013), *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 2. Baskı, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Duke, C. R., ve Persia, M. A. (1996). Performance–İmportance Analysis Of Escorted Tour Evaluations. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 5(3): 207–223.
- Duman, H. (2015). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin "Önem-Performans Analizi" Yöntemi İle Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Durukan, B. ve İkiz, A. K. (2007) Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82: 29-56.
- Ekiz, E. ve Yazıcı, H. (2016). Termal Turizmde Farklı Bir Destinasyon: Jeoturizm (Afyonkarahisar Örneği). *Journal Of World Of Turks / Zeitschrift Für Die Welt Der Türkein*, 8(1): 67-81.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 235-263.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Emir, O. (2011). Afyonkarahisar İlinin Turizm SWOT Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu*, Proje No: 10.TUR.İş.Y.O.01
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değer Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’ da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(1): 69-81.

- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1):25-32.
- Emir, O. ve Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 56–68.
- Erfurt, P. J. (2011) *An Assessment Of The Role Of Natural Hot And Mineral Springs In Health, Wellness And Recreational Tourism*. Phd Thesis, James Cook University.
- Erfurt-Cooper, P. ve Cooper, M. (2009) *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Bristol, UK: Channel View Publications. Googlebooks.
- Ertuğrul, İ. (2004). *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*, Ekin Kitapevi: İstanbul.
- Esen, T. (2017). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamındaki Günübirlilik Kültür Turlarının Önem – Performans Analizi ile Değerlendirilmesi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Evans, M. R., ve Chon, K. S. (1989). Formulating And Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis. *Hospitality, Education, And Research Journal*, 13(2): 203-213.
- Fallon, P. ve Schofield, P. (2006). The Dynamics Of Destination Attribute Importance. *Journal of Business Research*, 59(6): 709-713.
- Farnum, J. O. ve Hall, T. E. (2007). Exploring The Utility Of Importance Performance Analysis Using Confidence Interval And Market Segmentation Strategies. *Journal Of Park And Recreation Administration*, 25(2): 64-83.
- Feng, C. M. ve Jeng, K.Y. (2005). Analyzing Airline Service Improvement Strategy Through Importance And Performance Analysis. *Journal Of Eastern Asia Society For Transportation Studies*, 6: 782-797.
- Ferreira, A. M. (2003). *O Turismo Como Propiciador Da Regeneração Dos Centros Históricos: O Caso De Faro*. Tese De Doutoramento, Universidade De Aveiro.

- Fettahoğlu, Ş. B. (2010). “Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi.” Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı, Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Fields, P. Hague, D. Koby, G. S. Lommel, A. ve Melby, A. (2014). What Is Quality? A Management Discipline and the Translation Industry Get Acquainted. *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció*. 12.
- Garvin, D. A. (1984). “What Does Product Quality Really Mean?” *Sloan Management Review*, 26(1): 25-43.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, 65(6): 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> Erişim (12.05.2018)
- Gençay, İ. C. (2010). *Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi*. Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı: Tokat.
- Getty, J. M. ve Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers’ Perceptions Of Quality Delivery, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.
- Ghobadian, A. Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Gilbert, D. C. ve Van De Weerd, M. (1991). The Health Care Tourism Product in Western Europe, *Revue de Tourisme*, 46(2): 5-10.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşteri Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29): 330-355.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.

- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Grönroos, C. (2005). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (2007), “Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition”, 3. Edition, John Wiley and Sons Ltd. England: 483
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2011). Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:39, İstanbul.
- Gümüş, S ve Göker, E.Ü. (2012). *Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama*, Hiperlink Yayınları: İstanbul.
- Günaydın, Y. (2014). *Kolaylama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin Ve Sadakatin Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçilerin Seçilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1):203-222.
- Günlü, E. ve Miral, C. (2008). *Sonuç: Türkiye ve Turizm*. (Editör: Aktaş, Gürhan), “Turizm Coğrafyası.” Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Grönroos Model I Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:35: 173-190.
- Gürün, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehane Kaplıcalarında Bir Uygulama*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Niğde.

- Halilova, H. (2008). Çankırı Tuz Mağarası ile Kaplıcaların Sağlık Üzerine Etkileri. 100. Yıla Doğru Çankırı, *Çankırı Valiliği IV. Çankırı Kültür Bilgi Şöleni Bildirileri*, Çankırı: 165-169.
- Hawes, J. M. ve Rao, C. P. (1985). Using İmportance-Performance Analysis To Develop Health Care Marketing Strategies. *Journal Of Health Care Marketing*, 5(4): 19-25.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı. 72.
- Hemmasi, M. Strong, K. C. ve Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality For Strategies Planning And Analysis İn Service Firms. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 38(4): 24-34.
- Hollenhorst, S., Olson, D. ve Fortney, R. (1992). Use Of İmportance-Performance Analysis To Evaluate State Park Cabins: The Case Of The West Virginia State Park System. *Journal Of Park And Recreation Administration*, 10(1): 1-11.
- Hot Springs Arkansas (2011) *Amerika'nın İlk Resort Termal Oteli*, www.hotsprings.org (Erişim: 10.06.2018).
- Hsieh, P. L. Yeh, T. M. ve Chen, J. E. (2015). Integrating Fuzzy SERVQUAL into Refined Kano Model to Determine the Critical Service Quality Attributes of Chain Restaurants. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4): 142-157.
- Hsu, C. Chang, T. Wang, S. ve Lin, P. (2007). Integrating Kano's Model Into Quality Function Deployment To Facilitate Decision Analysis For Service Quality, *Proceedings Of The 8th Wseas Int. Conference On Mathematics And Computers İn Business And Economics*, Vancouver, Canada: 226-232.

- Hsu, C. H. C., Byun, S. ve Yang, L. S. (1997). Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 2(4):65-85.
- Hudson, S., Hudson, P. ve Miller, G. A. (2004). The Measurement Of Service Quality İn The Tour Operator Sector: A Methodological Comparison. *Journal of Travel Research*, 42(2): 305-312.
- Hunter, J. E. ve Gerbing, D. W. (1982). Unidimensional Measurement, Second-Order Factor Analysis, And Causal Models. In B. M. Staw and L. L. Cummings (Edt.), *Research in organizational behavior* (Vol. 4: 267-299). Greenwich, C. JAI Press.
- ISPA (2011). *Spa Industry Study International SPA Association* <http://www.spalietuva.lt/wp-content/uploads/2011/04/ISPA-US-Spa-Industry-Study-2011-FINAL-260911-online.pdf> (Erş: 21.8.2017).
- İlban, M.O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27): 181 – 194.
- İlban, M.O. Koroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 105-129.
- İslamoğlu, A. H. Candan, B. Hacıefendioğlu Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- İsmayılı, T. (2014). *Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önemin Önem - Performans Analizi İle Tespiti: Antalya – İstanbul Karşılaştırması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Kahraman, N. (1996). Toplam Kalite Yönetimi'nin Turizm Sektöründe Önemi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*: 179-184.
- Kale, E. (2016). *Genel Turizm El Kitabı*, (Ed. Zeynep Aslan), Grafikler Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

- Kang, G. D. (2006). The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality, *Managing Service Quality*, 16(1): 37-50.
- Kang, G. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*. 14 (4): 266-277.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. ve Tsuji, S., (1984), Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14(2): 38-48.
- Kao, Y., Huang L. ve Wu C. (2008). Effects Of Theatrical Elements On Experiential Quality And Loyalty Intentions For Theme Parks. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Kapiki, S. (2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: An Exploratory Study Among Tourism Stakeholders, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2): 53-61.
- Karagülle, Z. M (2002a). *Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı*. Nobel Kitabevi: İstanbul.
- Karagülle, M. Z. (2002b). "*Kaplıca Tıbbı ve Kaplıca Tedavisi*", (Ed. M. Zeki Karagülle), "Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı Ders Kitabı", Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Kaspar, C. (1990). A New Lease On Life For Spaand Health Tourism, *Annals of Tourism Research*, 17(2): 298-302.
- Kaşlı, M. Tokmak, C. Arslaner, E. Demirci, B. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). *Bursa, Eskişehir, Bilecik'te Termal Turizm Sektör Raporu (BEBKA)*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Katanić, Z. Lazović, S. T. ve Todosijević, R. (2017). Quality Management In The Tourism Industry, *Mining And Metallurgy Institute Bor*, No: 1-2. 115-124.
- Kayral, İ. H. (2012). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi. Ankara.

- Keçek G. ve Yıldırım, E. (2010). Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) İle Seçimi : Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1): 193-211.
- Kenzhebayeva, A. (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesini Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Kervankıran, İ. (2014). Afyonkarahisar İli Turizminin Türkiye Turizmindeki Yeri. *Doğu Coğrafya Dergisi* 19(32): 171-192.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Keyt, J. C., Yavas, U. ve Riecken, G. (1994). Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5): 35-40.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009), "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1): 91-118.
- Kırkbir, F. (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Doktora Tezi, Trabzon.
- Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performanceanalysis Of Service Quality in Administrative Departments Of Private Universities İn Thailand, *ABAC Journal*, 24(3): 1-12.
- Koçak, G. ve Çeşmeci, N. (2011). "Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması" , 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5th edition. Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, NT.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kozak, M. ve Nield, K. (1998). Importance-Performance Analysis And Cultural Perspectives İn Romanian Black Sea Resorts. *Anatolia. An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 9(2): 99-116.
- Kozak, M. A. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 175 - 184.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1996). *Genel Turizm*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*, (12. Baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.
- KTB (2007-2013). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013:* Ankara
www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 Erişim
(18.10.2017).
- KTB. (2011a). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Genel Tanımlar.*
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> Erişim
(29.06.2017).
- KTB. (2011b). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Bolvadin Heybeli Kaplıcaları Genel Bilgiler.* <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-44054/genel-bilgiler.html> Erişim (13.07.2018)
- KTB. (2017). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri,*
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> Erişim
(14.10.2017)

- KTB. (2017a). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Seyahat Acentesi Nedir?*
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentasi-nedir.html>
Erişim: 3.11.2017
- KTB. (2017b). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi 2017 Verileri*
<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,158749/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim: 03.15.2017
- KTB. (2018b). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü*
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html> Erişim (02.04.2018).
- KTB. (2018a). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Sağlık ve Termal Turizm"*,
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html> Erişim (02.04.2018).
- KTB. (2018c). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm Belgeli Tesisler*
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim (02.04.2018)
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul
- Lai, I. K. W. ve Hitchcock, M. (2015). Importance-Performance Analysis in Tourism: A Framework for Researchers, *Tourism Management*, 48: 242–267.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, 11(3): 287-303.
- Lewis, B. R. ve Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6): 11-17.
- Lewis, R. C. (1985). Getting The Most From Marketing Research. Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 26(3): 82-96.
- Lewis, R. C. ve Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding, *American Marketing Association Chicago*: 99-104.

- Liu,W-Y., Liu,Y-H., Huang, S-Y. ve Wen, H-Z. (2010). Measuring The Relationship Between Customers' Satisfaction And Cognition: A Case Of Janfusun Fancy World İn Taiwan. World Academy Of Science, *Engineering And Technology*, 71: 859- 865.
- Lück, M. (2011). An İmportance-Performance Analysis Of Backpackers At Robinson Crusoe Island Resort, Fiji. *Ara (Caribbean) Journal Of Tourism Research*, 43(3): 43-53.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal Of Marketing*, 41: 77-78. <http://dx.doi.org/10.2307/1250495> (Erişim: 11.04.2018).
- Martin, D. W. (1995). An İmportance-Performance Analysis Of Service Providers' Perception Of Quality Service İn The Hotel İndustry. *Journal Of Hospitality And Leisure Marketing*, 3(1): 5-17.
- Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H., (1998), How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1): 25-38.
- Matzler, K., Sauerwein, E., ve Heischmidt, K. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role Of The Structure Of Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2): 112-129.
- Medvene, S. K. (2010). Wellness and Spa Tourism İn Hungary Nowand İn The Future 2009-2011, *UDC338*, 48(439): 16-24.
- Mei, A. W. O., Dean A. M. ve White C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, MCB University Press, 9(2): 136-143.
- Messerlu, H. ve Oyama, Y. (2004). Health and Wellness Tourism- Global. Travel and Tourism Analyst, *Journal August*: 1-54
- Meşe, S. (2014). *Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi Ölçülmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.

- Miller, E. T. (1996). *Salonovations Day Spa Techniques*, USA: Delmar.
- Mount, D. J. (2000). Determination of Significant Issues: Applying a Quantitative method to Importance-Performance Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(3): 49-63.
- MTA, (2018). *Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Haritalar*, <http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita> (05.06.2018)
- Murasiranwa, E. T. Nield, K. ve Ball, S. (2010). *Hotel Service Quality And Business Performance İn Five Hotels Belonging To A UK Hotel Chain*. Amherst, International CHRIE Conference.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-20.
- Na Le, (2010). *Service Quality and Customer Satisfaction In The Hotel Industry*, Polo Regionale Dı Como, Master Of Science İn Management, Economics And Industrial Engineering.
- O'Neill, M. A. ve Palmer, A. (2004). Importance-Performance Analysis: A Useful Tool For Directing Continuous Quality Improvement İn Higher Education. *Quality Assurance İn Education*. 12(1): 39-52.
- Oğuzbalaban, G. (2018). *Kruvaziyer Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Önem-Performans Analizi: Kuşadası Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis. *Tourism Management*, 22(6): 617- 627.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Oliver, R. I. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, (63): 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2): 37-53.

- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaası: İzmir.
- Oral, S., Kurgun, O. A. ve Tütüncü, Ö. (1996). Turizm Sektörlerinde Kalite Güvence Sisteminin Kurulması ve Kalite Maliyetleri. *Standart Dergisi*, 35(418): 111-119.
- Ortinau, D. J., Bush, A. J., Bush, R. P., ve Twible, B. J. L. (1989), The Use Of Importance-Performance Analysis For Improving The Quality Of Marketing Education: Interpreting Faculty-Course Evaluations, *Journal Of Marketing Education*, 11(2): 78-86.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience İn Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Oyman, M. (2002). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları (Ed. Necdet Timur), (6. Baskı).
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 15-29.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2012). “Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri” *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1):123-142.
- Özdemir, Ş. (2015). *Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli* (Ed: Mustafa Altındiş). Termal Turizm, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özer, E. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Burdur, (7).
- Özgen, Ü. (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Özmen, A. (1995). *Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.

Papathodorou, A. (2011). Funding Thermal Tourism in Greece and Germany: A Comparative Case Study. *Conference: 3rd Conference of the International Association for Tourism Economics* At: Bournemouth, UK.: 1-21.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service And Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (49): 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12– 43.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqal Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1993). More On İmproving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147.

Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. (2004). The Effect Of Airline Service Quality On Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, (10):435-439.

Pesce, A. (2002) *Thermal Spas: An Economic Development Alternative Along Both Sides of The Uruguay River*. In GHC Bulletin. September 2002. Oregon: Geo–Heat Center: 22-28.

Powers, T. (1997). *Marketing Hospitality*, New York: John Wiley and Sons.

Pyo, S., Mihalik, B. J. ve Uysal, M. (1989). Attraction Attributes And Motivations: A Canonical Correlation Analysis. *Annals Of Tourism Research*, 16(2): 277-282.

- Raghu, B. (2009). *Tourism Policy, Possibilities and Destination Service Quality Management in Nepal*, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, at the University of Macedonia – Economic and Social Sciences Department of Applied Informatics, Thessaloniki, Greece.
- Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N. (2007), “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3): 37-55.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J. ve Real, E. (2008). An Application Of Importance-Performance Analysis (IPA) To The Management Of Sport Centres. *Managing Leisure*, 13(3/4): 179-188.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations, *Managing Service Quality*, 11(1): 22-31.
- Saaty, T. L. (1994). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*, 4. of The AHP Series RWS Publications, Pittsburgh. Google Books.
- Saghier, N, ve Nathan, D (2013). *Service Quality Dimensions And Customer’s Satisfactions Of Banks In Egypt*. 20th International Business Research Conference, UAE.
- Saltık, I. A. (2016). Turist Çekim Merkezinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Değerlendirilmesi: Ölüdeniz Tabiat Parkı Örneği, *17. Ulusal Turizm Kongresi “Akademi Sektör Buluşması”* Muğla: 1025-1034.
- Sandıkçı, M., Çelik S., Başat, H. T. ve Yayla, Ö. (2013). “Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnnovasyon Süreci Afyonkarahisar Örneği,” *Presented At The 14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi’ nde Bir Araştırma. *Afyon*

- Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-121.
- Sarıışık, M. (1994). Sandıklı Hüdai Kaplıcasının Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Anatolia*, 5(3).
- Sarıkaya N. Sütütemiz, N. ve Konuk F. A. (2008). “Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23):143-156.
- Sarıyer, N. (2008). “GLOVAL Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi Kayseri Büyükşehir Örneği,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3): 163–185.
- Saturk, (2017). T.C. *Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi*, Saturk Yayınları, www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf Erişim. (03.10.2017).
- Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşime Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29: 245-262.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder Yayınları No:34: İstanbul.
- Smith, L. ve Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, UK. Butleworth Heinemann An Imprint Of Elsevier.
- Speier, A. R. (2011). Health Tourism in a Czech Health Spa. *Anthropology and Medicine*, 18 (1): 55-66.

- Sürücü, Ç., Öztel, A. ve Yavuz, H. (2017). Thermal Hotel Selection With Fuzzy Topsıs Method: Afyonkarahisar Case. *International Congress On Management Economics And Business*, Zonguldak.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale. *Journal Of Retailing*, 77, 203–220.
- Şahin, G. (2015). *Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Antakya İlçesi Oteller Örneği*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi: Mersin.
- Şemşimoğlu, E. (2010). *Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri: Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şentürk, F. K. ve Eker, H. A. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1): 55-74.
- Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. (Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). Alfa Yayınları: İstanbul.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, *Afyonkarahisar İli Doğa Turizmi Master Planı (2013 – 2023)*
<http://bolge5.ormansu.gov.tr/5bolge/Files/resimliHaber/MasterPlan/AfyonkarahisarDTMP.pdf> (Erş: 11.02.2018).
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2016). *Kaplıcalar Yönetmeliği, Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü*, Mevzuat Bilgi Sistemi (e-mevzuat). Resmi Gazete Sayısı: 24472
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8056&MevzuatIlişki=0&sourceXmlSearch=kaplı%20y%C3%B6netmeliği> (Erişim: 3.11.2017)

- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012). *Sağlık Turizmi El Kitabı*, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Taktak, F. ve Demir, H. (2010). Termal Otel Geliştirme: Afyonkarahisar Örneği, *Harita Teknoloji Elektronik Dergisi*, 2(1): 20-35.
- Tan, Ş., Kayabaşı, Y. ve Erdoğan A. (2003). *Öğretimi Planlama ve Değerlendirme*, (4. Baskı). Anı Yayıncılık: Ankara
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi Ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama), *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 182-202.
- Tarrant, M. A. ve Smith, E. K. (2002). The Use Of A Modified İmportance-Performance Framework To Examine Visitor Satisfaction With Attributes Of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure*, 7: 69-82.
- Tavşan, S. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.
- Tayfun A. ve Arslan E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 192-206.
- TDK (2019a). Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim: (22.01.2019).
- TDK (2019b). *Türk Dik Kurumu Sözlükleri*. <http://sozluk.gov.tr/> Erişim: (10.06.2019).
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Tekin, Ö. A. Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 751-770.

- Tengilimoğlu, D. ve Karakoç, G. (2013). *Sağlık Turizmi*, (Ed. Dilaver Tengilimoğlu), Siyasal Kitabevi
- Termal Otel Kür Çeşitleri*, (2011).
<https://termalotelleri.wordpress.com/2011/05/page/2/> Erişim (11.02.2018)
- Terzioğlu, H. S. (2009). *Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi*. Nevşehir: Başkent Üniversitesi.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3): 6-24.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.
- Timur, N. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakóltesi Yayınları (Editör: Yavuz Odabaşı), (1. Baskı).
- Tokmak, C. (2015). *Termal Turizm. Sağlık Turizmi*. (Editör: Temizkan, S. P. (1. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve ÖlçeKlerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16): 321-329.
- Tunç, S. ve Yüksekbilgili, Z. (2016). Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Türkiye'deki Beş yıldızlı Termal Otellerde E-Ticaret, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33):306-324.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*. 120-135
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1):399-416

- Türker, A. (2004). *Orman Kaynaklarının İşlevsel Bölümlemesine İlişkin Çözümler*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4).
- Türksoy, A ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(1): 699-725.
- UNWTO (2018). *United Nations World Tourism Organisation, About: Why Tourism*. Erişim <http://www2.unwto.org/> (10.06.2018).
- Usta, N. ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam İlçesi Turizminde Termal Kaynakların Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 187-208.
- Uyan, M. (2001). *Afyonkarahisar'ın Kültürel Değerleri, Kültürel Değerler*, Afyonkarahisar Kütüğü II. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Yayınları*: İzmir.
- Uysal, M., Howard, G. ve Jamrozy, U. (1991). An Application Of İmportance Performance Analysis To A Ski Resort: A Case Study İn North Carolina. *Visions İn Leisure And Business*, 10: 16-25.
- Üçpınar, G. (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi*, Beyken Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları:1006, Kültür Eserleri Dizisi No:129, Ankara.

- Valter, J. M. S. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in a Dublin Hostel - Case Study, National College of Ireland, Higher Diploma in Science in Data Analytics.*
- Van Ryzin, G. G. ve Immerwahr, S. (2007). Importance-Performance Analysis Of Citizen Satisfaction Surveys. *Public Administration*, 85(1): 215-226.
- Visitturkey,(2018). *Termal Bölgeler*, <http://www.visitturkeyforhealthcare.com/34-termal-bolgeler.html> (Erş: 11.02.2018).
- Wade, D. J., ve Eagles, P. F. J. (2003). The Use Of İmportance-Performance Analysis And Market Segmentation For Tourism Management İn Parks And Protected Areas: An Application To Tanzania’s National Parks. *Journal Of Ecotourism*, 2(3): 196-212.
- Yang, C. (2005) The Refined Kano’s Model And İts Application, *Total Quality Management*, 16(10): 1127-1137.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010). “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(34): 71-85.
- Yaraghi, N., Tabesh, P., Guan, P. ve Zhuang, J. (2015). Comparison of AHP and Monte Carlo Ahp Under Different Levels Of Uncertainty, *Ieee Transactions On Engineering Management*, 62(1): 122-132.
- Yarımoğlu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, 2(2): 79-93.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi:
İzmir.

Zahedi, F. (1996). The Analytic Hierarchy Process- A Survey of The Method and
Its Applications. *Interfaces*, 16(4): 96-108.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın konuk,

Bu anket çalışması, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir tez araştırmasında kullanılacaktır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için sizlerin değerli katkılarınıza bağlıdır. Yapılan araştırma tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Erdem BAYDENİZ

1. **Cinsiyetiniz?** (1) Kadın (2) Erkek
2. **Medeni durumunuz?** (1) Evli (2) Bekâr
3. **Yaşınız?** (1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46-55 (5) 56-60 (6) 61 ve üzeri
4. **Mesleğiniz?**
(1) İşçi (4) Memur (7) Esnaf
(2) Yönetici (5) Öğrenci (8) Serbest Meslek
(3) Emekli (6) Ev Hanımı (9) Diğer.....
5. **Eğitim durumunuz?**
(1) İlkokul (3) Lise (5) Yüksek Lisans
(2) Ortaokul (4) Üniversite (6) Doktora
6. **Aylık ortalama geliriniz?**
(1) 1.000 TL'den az (3) 2.001-3.000 TL (5) 5.001 – 7000 TL
(2) 1.001-2.000 TL (4) 3.001-5.000 TL (6) 7000 ve üstü
7. **Daha önce termal turizm hizmeti veren bir otel işletmesinde konakladınız mı?**
(1) Evet (2) Hayır
8. **Termal tatil ile ilgili aşağıdaki hizmetlerden hangisine katıldınız?**
(1) Hiçbirinden Faydalanmadım
(2) Termal Terapi Uygulamaları (7) Su Altı Masaj-Jakuzi
(3) Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon (8) Parafin Hizmetleri
(4) Medikal Tedavi (9) Jimnastik Salonu Hizmetleri
(5) Güzellik Banyoları ve cilt bakımı (10) Diğer.....
(6) Masaj

9. Otelimizde daha önce kalmış mıydınız? (1) Evet (2) Hayır

10. Otel tercih şekliniz?

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| (1) Basın ve Medya | (5) Katalog ve diğer basın araçları |
| (2) Seyahat acentesi ve Tur operatörü | (6) Doğrudan otele geldim |
| (3) Otel web sayfası | (7) Diğer..... |
| (4) Tavsiye | |

11. Otelimizde bu seferki ziyaretinizde, kalış sürenizi belirtiniz.

- | | |
|--------------|--------------------|
| (1) 1 gece | (4) 6-7 gece |
| (2) 2-3 gece | (5) 8 gece ve üstü |
| (3) 4-5 gece | |

12. Bu otele geliş amacımız?

- | | |
|--------------------|------------------------|
| (1) İş | (4) Kongre ve Toplantı |
| (2) Tatil/ Eğlence | (5) Sağlık |
| (3) Yakın ziyaret | (6) Diğer..... |

13. Otelimizde tekrar konaklamayı düşünür müsünüz? (1) Evet (2) Hayır (3) Belki

14. Otelimizi başkalarına tavsiye eder misiniz? (1) Evet (2) Hayır

Bir konaklama işletmesinde beklentileriniz açısından önermeleri size göre ne kadar ÖNEMLİ olduğunu aşağıdaki sütunlara işaretleyiniz.					MÜŞTERİLERİN BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYETLERİ (SOL Taraf Önem – SAĞ Taraf Memnuniyet) Her İki Alana İşaretleme Yapınız!					Otelimizde konaklamış olduğunuz süre boyunca belirtilen hizmetlerden ne kadar MEMNUN kaldığınızı aşağıdaki sütunlara işaretleyiniz.				
Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli				Hiç memnun kalmadım	Memnun kalmadım	Kararsızım	Memnun kaldım	Çok memnun kaldım		
1	2	3	4	5	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi								
1	2	3	4	5	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması								
1	2	3	4	5	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması								
1	2	3	4	5	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi								
1	2	3	4	5	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olması								
1	2	3	4	5	Yh1	Yiyecek çeşitlerinin yeterli sayıda olması								
1	2	3	4	5	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması								
1	2	3	4	5	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması								
1	2	3	4	5	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması								
1	2	3	4	5	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması								
1	2	3	4	5	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması								
1	2	3	4	5	Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması								
1	2	3	4	5	Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması								
1	2	3	4	5	Kh2	Oda istirahata uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması								
1	2	3	4	5	Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması.								
1	2	3	4	5	Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerin yeterli olması								
1	2	3	4	5	Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması								
1	2	3	4	5	Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü								
1	2	3	4	5	Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması								
1	2	3	4	5	Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması.								
1	2	3	4	5	Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması.								
1	2	3	4	5	Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi.								
1	2	3	4	5	Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması								
1	2	3	4	5	Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımının yeterli olması								
1	2	3	4	5	Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı								
1	2	3	4	5	Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması.								
1	2	3	4	5	Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması.								
1	2	3	4	5	Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması.								
1	2	3	4	5	Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması.								
1	2	3	4	5	Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması								
1	2	3	4	5	Og6	Oteldeki yönlendirme işaretleri ve tabelaları yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması								
1	2	3	4	5	Og7	Otel genel alanlarının hijyen ve temizlik kurallarına uygun olması								
1	2	3	4	5	Og8	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterli olması								
1	2	3	4	5	Og9	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlardaki önlemlerin yeterli olması								
1	2	3	4	5	Og10	Otelin müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlı olması								
1	2	3	4	5	Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması								
1	2	3	4	5	Og12	Otelin aydınlatma ve havalandırma sisteminin yeterli olması								

1	2	3	4	5	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T2	Fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T3	Termal havuz hizmeti yeterli sayıda ve düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T4	Termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetleri yeterli düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T6	İçme kür hizmetleri yeterli düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	T7	Cilt bakım hizmetleri yeterli düzeyde olması	1	2	3	4	5