

Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği¹

The Evaluation of Service Quality of Hotels Customers' Perception via SERVQUAL Analysis: Example of Thermal Tourism Services

Üzeyir Kement², Sinan Çavuşoğlu³, Aziz Bükey⁴, Berkan Başar⁵

Öz

Müşterilerin beklenti ve algılamalarını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunların içerisinde SERVQUAL ölçeği ile fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları bir arada düşünülerek hizmet kalitesinin ölçümü gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası algılarını tespit ederek, beklenti algı arasındaki veriler yardımıyla algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini Bingöl ili içerisinde yer alan termal otelleri ziyaret eden 321 ziyaretçi oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Termal Turizm, SERVQUAL, Turizm

Abstract

Many methods have been developed to determine the expectations and perceptions of customers. SERVQUAL scale is considered together with physical appearance, reliability, enthusiasm, confidence and empathy dimensions to measure service quality. The purpose of this study is to identify the pre-purchase expectations and post-purchase perceptions of individuals who visit thermal hotel enterprises located in Bingöl province and reveal the quality of service they perceive with the help of data between expectation and perception. The sample of the research is composed of 321 visitors who visit thermal hotels located in Bingöl province. Questionnaire was used as data collection tool in the study. When the results obtained are examined, it has been revealed that the thermal hotel enterprises cannot meet the expectations of the customers.

Keywords: Service quality, Thermal tourism, SERVQUAL, Tourism

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Z32, M31, M19

Submitted: 15 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu makale 20-22 Eylül 2018 tarihinde gerçekleşen "II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi" nde sunulan bildirden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi Bingöl Üniversitesi BESYO uzeyirkement@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-3190-9079

³ Dr. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO sinankys42@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9365-8677

⁴ Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO azizbukey@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5476-8408

⁵ Dr. Öğrencisi Afyon Kocatepe Üniversitesi berkan_basar@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-7516-9474

Giriş

2000'li yıllardan itibaren hemen hemen bütün işletmeler varoluş amaçlarını "hizmet vermek, tüketiciye hizmet etmek" biçiminde ifade etmektedir. Hizmet kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden farklı olması, hizmet kavramını anlamayı zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2008: 2). Hizmette insan faktörünün çok büyük rol oynaması hizmet kalitesinin ölçümünde zorluğu daha da arttırmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008). Turizm sektörü, sağlamış olduğu katma değer ile tüm hizmet sektörleri içerisinde ön plana çıkan önemli bir alandır. Bu alan içerisinde Termal turizm, sürekliliği olan ve tüm sezon çalışabilme özelliği ile turizm sektörünün önemli bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekliliğinin olması hizmet kalitesinin ölçümünü de zorunlu hale getirmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 235). Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen birçok yöntem bulunmaktadır. Bunların içerisinde SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçmek için geliştirilmiş önemli bir metottur (Filiz, 2011).

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmaktadır. Kuramsal altyapıda özellikle SERVQUAL yöntemi detaylı olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma sonuçlarına ve elde edilen sonuçlar üzerinden önerilere yer verilmektedir.

Bu araştırmanın amacı termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası algılarını tespit ederek, beklenti algı arasındaki veriler yardımıyla algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Yapılan çalışma Bingöl ilinde faaliyet gösteren termal otellerde gerçekleştirilmiş olup kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için oluşturulan, maddi niteliği olmayan (Kuriloff vd, 1993: 247), insanlara zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan, tüketicilerin satın aldıkları faydalar (Mucuk, 1998: 101) olarak tanımlanabilir. Hizmetin temel özelliklerinden olan soyutluk, değişkenlik, heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık, müşterinin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetin doğasında yer alan bu özellikler aynı zamanda sunulan hizmetin kalite kontrolünü ve standardizasyonunu da zorlaştırmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmette insan faktörünün çok büyük rol oynaması ve insanın tamamen heterojen bir özellik taşıması, hizmet kalitesinin ölçümünde zorluğu daha da arttırmıştır. Hizmeti veren ve alanın davranışı, kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde somut ürüne oranla daha göreceli bir hal almaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008). Hizmet kalitesi olgusuna birçok yazar farklı bakış açıları getirmiştir. Ghobadian vd. (1994: 50) algılanan kaliteyi müşterilerin sunulan hizmetin kalitesine yönelik sevgileri olarak ifade etmektedir. Parasuraman vd. (1988) ise hizmet kalitesini daha geniş bir perspektifte ele alarak kavramsal bir hizmet kalitesi modeli oluşturmuştur.

Müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma düzeyini belirlemek hizmet işletmelerinin önemli bir görevidir. Algılanan kalite, beklentilerin altında ise, müşteri tatminsizliği beraberinde marka sadakatinin zarar gömesi ve markanın pazarda imajının olumsuz yönde etkilenebilmesi gibi olumsuz sonuçlar oluşabilir (Öztürk ve Seyhan, 2005). Turizm sektöründe hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılarının tespiti noktasında önemli bir öncüdür. Zira hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri değerlendirildiğinde tatmin düzeylerine veya tekrar ziyaret niyetlerine ulaşılabilmektedir. Alanyazında da bu savı destekleyen birçok araştırma mevcuttur (Özer vd., 2015; Chen vd., 2011; Silvestri vd., 2017; Lu vd., 2015; Lai vd., 2016).

1.2. SERVQUAL Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmakla birlikte, hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilen modeldir. Daha sonraki dönemlerde Parasuraman vd. (1988) SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992) SERPERF modellerini geliştirmiş ve bu modeller ilgili literatürde yerini almıştır. Parasuraman vd. (1988: 1991: 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli ile bir hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmetler sonucunda müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığını belirlemek adına Parasuraman vd. (1988) 10 farklı kriter belirlemişlerdir. Bu kriterler; güvenilirlik, ilgi, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, dürüstlük, güvenlik, anlaşılabilirlik ve fiziksel özelliklerdir. Daha sonra yapılan analizler sonucunda birbirleriyle yakın anlam taşıyan boyutlar bir araya getirilip birleştirilmiş ve boyutlar beşe indirgenmiştir. Bu ölçekte 22 ifade ve beş temel boyut yer almaktadır. Bu boyutlar güvenlik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel özelliklerdir.

- Fiziksel Özellikler: Hizmetin sunumu esnasında kullanılan bina, araç, malzeme gibi ekipmanların fiziksel özelliklerini ifade etmenin yanı sıra hizmeti sunan personelin fiziksel görünüşünü ifade etmektedir.

- Güvenilirlik: Hizmetin etik değerlere uygun ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Bu boyut işletmelerin tüketiciye güven sağlaması gerekliliğini vurgulamaktadır.
- Heveslilik: Hizmeti sunan insan faktörünün, hizmeti sunarken istekli ve yeterli olmasına vurgu yapar. Bu boyutta personel hizmet sunumu sırasında istekli, hevesli görünmeli ve sunduğu hizmetle ilgili yeterliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Güven: Bir diğer boyut güvendir. İşletme çalışanları tarafından tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin gizliliğini, güvenliğini sağlamak. Ahlaki değerlere sahip personelin çalıştırılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.
- Empati: Müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve tam olarak yerine getirilebilmesi için çalışanlar tarafından çaba sarf edilmesi gerekliliği, bu isteklerin müşteriye rahatsızlık verilmeden saptanıp, giderilmesi gereğine vurgu yapmaktadır.

Oluşturulan bu ölçekte kaliteli hizmetin özellikleri ve ilgili 22 ifade belirtilmiştir. Tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen bu ifadeler ile ilgili farklı beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra beklentileri ile aldıkları hizmet karşılaştırılmaktadır (Naik ve Srinivasan, 2015: 29). Eğer alınan hizmet kişilerin beklentisini karşılamış ise kaliteli, karşılayamamış ise beklenti ile alınan hizmet arasında boşluk olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu boşluk müşteride tatminsizliği beraberinde getirmektedir. SERVQUAL ölçeğinde beş boşluk olduğu belirlenmiştir. Bu boşluklar;

- Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru algılanmaması,
- Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılayamaması,
- Gerçekleşen hizmet sunumunun oluşturulan hizmet kalite standartlarına uymaması,
- Taahhüt edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlık,
- Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farktır.

İlk dört boşluk hizmeti sunan işletmeyle ilgili iken son boşluk müşterinin kendisi ile ilgilidir (Hemedoğlu, 2012: 29).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, işletmenin sahip olduğu müşterilerin tatmin düzeyini arttıracak ve tatmin beraberinde sadakati doğurabilecektir. Tatmin olan müşteriler işletmenin olumlu reklamını yaparak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecektir. Özellikle turizm sektöründe oldukça yoğun rekabet şartları altında faaliyet gösteren ve emek yoğun özelliği taşıyan işletmelerin hizmet kalitesini arttırmak ve standardizasyonu sağlamak birincil görevleri olmalıdır. Turistik tesislerin giderek artan rekabet koşulları altında müşteri tatminini sağlaması ve sunulan hizmetin müşteri beklentisini karşılayabilmesi oldukça önemlidir. Turizm alanında son yıllarda SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesine yönelik çalışmalar son yıllarda hızla artmaktadır. Bu ölçek ile hizmet kalitesi ölçümü sadece turizm değil aynı zamanda eğitim, ulaştırma, yerel yönetimler, sağlık gibi hizmet yoğun sektörlerde sıkça kullanılmaktadır. Gabbie ve O' Neill (1996), Kuzey İrlanda'da birkaç otelde SERVQUAL ölçeği kullanarak müşteri beklentilerini ölçmüş, müşteri beklentileri ile algılama arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Douglas ve Comnor (2003), turizm otel işletmelerinde yöneticilerin ve müşterilerin beklenen algılama düzeyi ve gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine çalışma yapmış olup, beklentileri tam anlamıyla karşılanmış olan müşterilerin önemli bir rekabet üstünlüğü sağladığı sonucuna varmışlardır. Lau vd. (2005) Malezya'da müşteri beklentileri ve algılamalarını SERVQUAL ölçeği kullanarak ölçmüş otel işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Öztürk ve Seyhan (2005), konaklama işletmelerinde yapmış oldukları hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarında aynı yöntemi kullanmış ve yapılan analizler sonucunda Türkiye'de otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksiklikleri olduğu kanısına varıp, yoğun rekabetin yaşandığı konaklama sektöründe sunulan kaliteli hizmetin işletmeleri rakiplerinden üstün kıldığı sonucuna varmışlardır.

Turizm sektörünün, ülke ekonomilerine katkısı oldukça önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler dünya turizm pazarından aldıkları payı arttırmak adına, sundukları hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilmesini sağlamak zorundadır. Bu zorunluluk beraberinde alternatif turizm olgusunu getirmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinden bazılarını Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, ekoturizm ve termal turizm olarak sıralamıştır (Gürbüz ve Korkmaz, 2001). Günümüzde, klasik turizm anlayışı olarak görülen deniz, kum, güneş üçlüsünün yanı sıra, insanları seyahat etmeye iten nedenlerden birinin de, sağlık amaçlı alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan termal turizm faaliyetleri olduğu görülmektedir (Yılmaz ve Bayar, 2006). Çeşitli turizm türleri içerisinde termal turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkıların öneminin anlaşılması, araştırmacıları bu alana yöneltmiştir. Termal turizmin potansiyelini ortaya çıkarabilmek, sorunlarını saptamak ve bu sorunlara alternatif çözüm önerilerinin sunulması, termal turizmin gelişiminin hızlandırılması amacıyla yapılan araştırmalar literatürde yer almaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; İbret, 2007; Çetin, 2011; Çiçek ve Avderen, 2013; Temizkan vd., 2015).

2. Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmanın deseni keşifsel olup, nicel veri yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Bingöl ilinde yer alan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Ancak Bingöl ilinde yer alan termal otelleri ziyaret eden

bireylerin sayısı ile ilgili literatürde herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın evren sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden 'kolayda örnekleme' yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örneklem metodundan yararlanılarak 387 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma verileri anket formları ile toplanmıştır. Araştırma anket formları uygulanmadan önce 50 kişilik termal otel işletmesi müşterileri üzerinde anket formu ön teste tabi tutulmuş olup, geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi yapılmıştır. Sonuç olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiş ve yanlış anlaşılabilir veya anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Daha sonra 387 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Ancak otel müşterilerine verilen anket formlarından 66 tanesinin kısmen boş bırakıldığı veya yanlış işaretlemeler yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya 321 anket formu ile devam edilmiştir. Anket formları Bingöl'de yer alan Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli ve Termal Tesisleri, Binkap Termal Otel ve Yayladere Termal Tesislerinde uygulanmıştır.

Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli ve Termal Tesisleri; 18 oda, 36 yatak kapasitesine sahiptir. Termal kapasitesi incelendiğinde; bay ve bayanlar için ayrı olmak üzere iki adet 42°C sıcaklıkta termal havuz, yine bay, bayan ayrı olmak üzere iki adet 36°C yüzme havuzu ve iki adet özel termal havuz bulunmaktadır. Ayrıca tesis, iki adet Türk hamamı, iki adet sauna, restoran, masaj salonu ve dinlenme odalarına sahiptir. Binkap termal otel ise; 110 oda, 140 yatak kapasitesine sahip olup, bay ve bayan ayrı olmak üzere iki adet termal havuza, bir adet soğuk su özellikli havuza, saunaya, masaj salonuna, Türk hamamına ve snack bara sahiptir. Binkap termal otel, ana binası dışında üç adet apart otele sahip olup, bu otel binaları bünyesinde özel termal havuzlar bulunmaktadır. Ayrıca Binkap termal otelin, münferit müşteriler ve otel müşterileri için restoranı bulunmaktadır. Yayladere ilçesinde bulunan termal işletmesi bünyesinde, konaklama hizmeti verilmemekte olup, bay ve bayanlar için termal havuz hizmeti sunulmaktadır (Kement, 2016).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan hizmet kalitesi soruları Parasuraman vd. (1988) tarafından hazırlanan SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Araştırma soruları uzman görüşleri doğrultusunda İngilizce-Türkçe çevirisi yapılmış olup yanlış anlaşılabilir veya anlaşılmayan sorular düzenlenmiştir. Anket formları 2018 Temmuz ayında doldurulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin beklenti ve algı soruları bulunmaktadır. Beklenti ve algı ölçeğine yönelik ifadeler Parasuraman vd. (1990) ve Robinson (1999)'un çalışmalarından uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler beklenti-algı karşılaştırması için yapılan ortalama hesaplama yöntemiyle irdelenmiştir (Parasuraman vd., 1990; Robinson, 1999). Elde edilen farklar aracılığı ile hizmet kalitesine yönelik yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında uygulanan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği sorularının güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmış, beklenti ifadeleri 0,97; algı ifadeleri ise 0,96 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla anket formunda yer alan ölçeklerin, güvenilirlik kat sayılarının 0,70 üzerinde olması, ölçeklerin güvenilirliğinin "iyi" olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirliğin belirlenmesi için ayrıca bütünlük güvenilirlik (BG) katsayıları (Güvenilirlik:0,86, Heveslilik:0,60, Güven:0,76, Empati:0,80, Fiziksel Özellik:0,74) hesaplanmış ve ölçeklerde yer alan ifadelerin 0,60'nin üzerinde, güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82). Diğer bir ifade ile ölçek sorularının içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için yapı ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerine bakılmış (Güvenilirlik:0,72, Heveslilik:0,50, Güven:0,51, Empati:0,53, Fiziksel Özellik:0,50) ve değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yapı geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Heveslilik alt boyutunun beklenen hizmet kalitesi değerlerinde 4. sorusu 0,50'nin altında, algılanan da ise 1. sorusu 0,50'nin altında bir değere sahip olduğu için çalışmadan çıkartılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi değerlerinde fiziksel özellik alt boyutunun birinci sorusu 0,50'in altında olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır (Kaiser, 1974). Diğer ifadelerle ilişkin değerler Tablo 1'de detaylandırılmaktadır. Ayrıca, araştırmada kullanılan beklenti ve algı ölçeklerinin normallik dağılımları incelenmiş (+2, -2) (George ve Mallery, 2010) ve dağılımın normal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

SERQUAL Ölçek Soruları	Güvenilirlik		Heves		Güven		Empati		F. Özellik	
	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A
Hizmetin söz verildiği gibi olması	,834	,754								
Hizmet sorunlarını çözmeye güven verici olması	,837	,756								

Verilen hizmetin ilk seferinde doğru yapılması	,804	,748		
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmesi	,729	,758		
Müşteri hesap kayıtlarını doğru ve düzgün tutması	,719	,677		
Müşterilere hızlı bir hizmet sağlaması	,637	,665		
Yardım etmeye istekli olması	,675	,672		
Çalışanların müşteri güvenini kazanması			,758	,611
Müşterileri ile olan ilişkilerinde güven hissettirmesi			,707	,536
Çalışanların kibar olması			,668	,713
Çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetide olması			,660	,700
Müşterilerle bireysel olarak ilgilenme			,752	,650
Çalışanların, müşterilere dikkatli ve özenli davranması			,600	,641
Müşteriler için en iyisini arzu etme			,728	,615
Müşterilerin ihtiyaçlarını anlama			,622	,719
En iyi hizmeti sunmaya elverişli olması			,748	,655
Görsel açıdan çekici faaliyetlere sahip olması				,619 ,747
Çalışanlarının temiz ve profesyonel görünmesi				,756 ,664
Fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumlu olması				,758 ,669
Kaiser Meyer Olkin			,943	,952
Toplam Açıklana Varyans			84,141	82,060
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki kare değeri		8771,031	8080,651
	Serbestlik derecesi		231	231
	Anlamlılık		,000	,000

Araştırma kapsamında kullanılan SERQUAL ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu alt boyutlar ve bu araştırmadaki ifade sayıları şu şekildedir. (I) güvenilirlik; 5 ifade, (II) Heveslilik; 2 ifade, (III) güven; 4 ifade, (IV) empati; 5 ifade ve (V) fiziksel özellik; 3 ifade şeklindedir. Ayrıca beklenen hizmet kalitesinin keşfedici faktör analizi sonucunda açıklanma oranının %84,141, algılanan hizmet kalitesinin ise %82,060 olduğu belirlenmiştir.

3.2. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde Bingöl ilinde yer alan termal işletmeleri en fazla Doğu Anadolu Bölgesi'nden insanlar ziyaret ederken, en az ise Akdeniz Bölgesi'nden insanlar ziyaret etmektedir. Cinsiyete göre veriler incelendiğinde erkeklerin %66 (n: 212) olduğu görülmektedir. Diğer yandan medeni durum incelendiğinde bekârların sayısının %55 (n: 176) olduğu gözlemlenmektedir.

Yaşa göre inceleme yapıldığında %30'luk (n: 96) bir dilimle 25-34 yaş gurubun yoğun katılım gösterdiği, öğrenim düzeyine göre lise mezununun daha fazla olduğu ve gelir durumuna göre ise yarıdan fazlasının orta düzeyde gelire sahip olduğu söylenebilir. İkamette Doğu Anadolu Bölgesi'nden ziyaretlerin fazla çıkmasının sebebi yerel halkın ilgili işletmeleri termal amaçlı kullanımıdır. Ayrıca şehrin sahip olduğu termal kaynaklara ulusal düzeyde pek rağbetin olduğu söylenemez. Bunun en temel sebebi olarak da tanıtım faaliyetlerinin ilgili işletmelerde yetersiz olması gösterilebilir.

3.3. SERVQUAL Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında beklenti ve algı farklarını ortaya koyan SERVQUAL ölçeğine ilişkin sonuçlar tabloda detaylandırılmaktadır. Bu doğrultuda Bingöl'de termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin beklediği hizmet kalitesinin karşılanıp karşılanmadığı açıklanmaktadır. SERVQUAL boyutları incelendiğinde genel olarak beklenti-algı arasındaki fark toplamı eksi bir değer (Toplam Fark:-0,733) ortaya koymuştur. Buradan hareketle ilgili termal işletmelerin, müşterilerin beklediği hizmet kalitesini sağlayamadığı söylenebilir.

Tablo 2. SERVQUAL Analizi Sonuçları

		ALGI		BEKLENTİ		SERVQUAL SONUÇLARI		
		A.O	S.S.	A.O	S.S.	Fark	Boyut Farkı	Toplam Fark
Güvenilirlik	1	3,06	1,43	3,74	1,39	-0,68	-0,650	-0,733
	2	3,12	1,42	3,79	1,33	-0,67		
	3	3,14	1,40	3,81	1,34	-0,67		
	4	3,23	1,41	3,81	1,31	-0,58		
	5	3,32	1,43	3,97	1,28	-0,65		

Heves	1	3,28	1,31	3,78	1,36	-0,50	-0,585
	2	3,22	1,36	3,89	1,29	-0,67	
Güven	1	3,33	1,36	3,95	1,20	-0,62	-0,647
	2	3,19	1,37	3,95	1,20	-0,58	
	3	3,19	1,42	3,91	1,27	-0,72	
	4	3,17	1,37	3,84	1,30	-0,67	
Empati	1	3,17	1,42	3,95	1,32	-0,78	-0,872
	2	3,13	1,41	4,04	1,26	-0,91	
	3	3,09	1,47	3,93	1,29	-0,84	
	4	3,03	1,44	3,95	1,25	-0,92	
	5	3,03	1,44	3,94	1,27	-0,91	
F. Özellik	1	3,03	1,49	3,95	1,29	-0,92	-0,913
	2	2,95	1,51	3,95	1,31	-1,00	
	3	3,18	1,52	4,00	1,24	-0,82	

Tablo 2'de Bingöl ilinde yer alan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi beklentilerine ilişkin veriler gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Bingöl'de hizmet vermekte olan Termal otel işletmelerinin müşterilerin beklediği hizmeti veremediği görülmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesinde en fazla karşılık alamadığı alt boyut fiziksel özelliktir (Fark=-0,913). En düşük fark ise Heveslilik alt boyutunda çıkmıştır (Fark=-0,585). Daha detaylı açıklamak gerekirse, Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik müşteri beklentilerinin hiçbirinin karşılanamadığı söylenebilir. En genel haliyle bakıldığında ise yine farkın yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından yetersiz bir durumda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Müşterilerin termal turizm işletmelerinden en yüksek beklentisi fiziksel özelliklerdir. Diğer bir ifade ile otellerin fiziksel özelliklerinin iyi olması beklenirken, müşterilerin bu beklentilerini karşılayacak fiziki özelliklerin olmadığı görülmektedir. Diğer yandan otel personeli hizmetin sunumu konusunda istekli ve hızlı olsa da yine müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalmıştır. Ancak bu yetersizlik diğer boyutlara nazaran daha düşük seviyededir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle fiziksel özellikler bakımından termal otel işletmeleri müşteriler tarafından oldukça yetersiz bulunmuştur. Ayrıca empati alt boyutunda da yüksek dereceli olumsuz durumla karşılaşmıştır. Bu araştırma sonuçları daha önce Afyonkarahisar'da faaliyet göstermekte olan termal oteller üzerine SERVQUAL analizi gerçekleştiren Eleren ve Kılıç (2007)'in çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Yazarların çalışmasında da fiziksel özellik alt boyutunda beklenti-algı farkı yüksek çıkmıştır. Öztürk ve Seyhan (2005) SERVQUAL yöntemiyle Antalya'da yer alan konaklama işletmelerine yönelik hizmet kalitesi beklentilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin oteller tarafından karşılanamadığını göstermiştir. Araştırmadan elde edilen sonuç bu araştırma ile paralellik göstermektedir. Diğer yandan Filiz (2011) yurt işletmelerinde öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti-algı farklarını SERVQUAL yöntemiyle değerlendirmiştir. Yazarın elde ettiği sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin yurt işletmesinden beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden düşük olduğu görülmektedir. Fettahioğlu vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada Kahramanmaraş'ta yer alan bir otel işletmesinin SERVQUAL yöntemiyle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde, müşterilerin beklentilerini, algıladıkları hizmet kalitesinin karşılayamadığını bulmuşlardır. Ayrıca, Arslantürk vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada turist rehberleri tarafından sunulan hizmet kalitesini SERVQUAL yöntemiyle incelemişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde, empati boyutuna yönelik beklentilerin, algılanan hizmet kalitesi tarafından karşılanmadığı, diğer boyutlarda ise beklentiye en yakın olanının fiziksel özellikler olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Bunun temel nedeni, Türkiye'de hizmet veren konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından yetersiz olmasıyla açıklanabilir. Benzer şekilde termal otel işletmelerinde de karşılanamayan bir hizmet kalitesi beklentisinin olması turizm sektörü veya konaklama işletmeciliğinde kalite bakımından Türkiye'de yetersizliğin olduğunu göstermektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesinde yetersiz oldukları görülmektedir. Bu eksikliği gidermek için öncelikle çalıştırılan personellerin özellikle turizm alanından mezunlardan seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışanlara hizmet içi eğitim verilmesi, müşteri ilişkileri konusunda deneyimin yanı sıra bilgi eksikliklerinin giderilmesi önem arz etmektedir. ayrıca işletmelerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uyumlu bir çalışma ortamı geliştirmeleri önemlidir. Zira

bu sayede müşterilerin kendilerini sağlık açısından daha güvende hissetmeleri mümkün olabilecektir. Diğer yandan müşteri istek ve beklentilerini hızlı ve etkin karşılayabilecek bir yönetim sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için ise yönetimde yer alan bireylerin sektörden ve deneyimli bireylerden seçilmesi yararlı olacaktır. Son olarak teknik açıdan yeterli fiziki alanların olması bu tür işletmeler için önem arz etmektedir. Örneğin bireylerin termal sulardan çıktıktan sonra soğuk bir havuz sistemine geçmeleri ve vücut ısılarının dengeledikten sonra çıkışa yönelebilmeleri gerekmektedir. Aksi durumlarda ise soyunma kabinine giden müşterilerin terlemesi ve hasta olmakla karşı karşıya kalmaları söz konusu olabilmektedir. Diğer bakış açısıyla müşterinin kıyafetlerini giyme konusunda sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Bunun gibi fiziksel alan yetersizlikleri beraberinde müşteri tatminsizliği veya hizmetin kalitesine yönelik algı eksikliği doğurabilmektedir.

Bingöl ilinin öncelikli olarak termal otel işletmelerine yönelik bir dizi yenilikçi yatırımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Hizmet kalitesindeki yetersizliğin temel nedenleri, turizm anlayışının eksik olması, turistik altyapının olmaması, işletmecilerin alana yönelik tecrübesiz veya bilgisiz olması, çalışanların turizm eğitimi almamış olması gibi birçok olumsuzluklar olarak gösterilebilir (Kement ve Batga, 2017). Bingöl ili turizm açısından henüz gelişmemiş bir destinasyondur. Ancak bünyesinde turistik anlamda gelişebileceği birçok fırsatı bulundurmaktadır. Bu fırsatların ekonomik katkıya veya kültürel zenginliğe çevrilmesi için öncelikli olarak plan ve politikalara ihtiyaç vardır (Kement ve Öztürk, 2016). Bingöl ilinde turizm planlamasının ivedi olarak yapılması ve bu işletmelerin planlamalar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, turizm işletmelerinde çalışan personellerin turizm alanına dönük bir eğitime tabi tutulması veya kentin turizm alanında eğitim veren kurumlar oluşturması gerekmektedir. Hizmet kalitesine yönelik geliştirmelerin sağlanması için ayrıca işletme yöneticilerinin ve işletmeler tarafından yapılan yönetim planlarının gerekirse kamusal veya akademik ağlarla desteklenmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan ilde yer alan termal işletmelerin sonuçlardan da anlaşıldığı üzere fiziki özelliklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu yetersizlikler üzerine ilgili işletme yöneticilerinin çalışmalar yapmasında fayda vardır. Araştırma sonuçları Bingöl'ün termal turizm faaliyetleri için henüz uygun bir seviyede olmadığını göstermektedir.

Araştırma Bingöl termal otel işletmeleriyle sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda Türkiye geneline yönelik hizmet kalitesi beklentileri üzerine araştırmalar yapılabilir. Bu sayede Türkiye genelinde termal otel işletmelerinin hizmet kalitesi durumları ortaya konabilir ve gerekli önlemler ve düzeltmeler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı", *Journal of International Social Research*, 6(27), 107-118.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008), "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 55-68.
- 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.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013), "Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Douglas, L., ve Connor, R. (2003), "Attitudes to Service Quality—the Expectation Gap", *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007), "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Fettahioğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 849-860.

- Filiz, Z. (2011), "SERVQUAL Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3(1), 38-48.
- Gabbie, O. ve O'Neill, M. A. (1996), "SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-Part 1", *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(6), 25-32.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10. baskı) Boston: Pearson
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994), "Service Quality: Concepts and Model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gürbüz, M. ve Korkmaz, H. (2001), "Ilica Kasabası'nda Sağlık (Termal) Turizmi", *Türk Coğrafya Dergisi*, (36), 87-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hemedoğlu, E. (2012), "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (72), 25-47.
- İbret, B. Ü. (2007), "Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 135-164.
- Kaiser, H. F. (1974), "An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, Ü. (Ed.), (2016). *Bingöl Turizm Çalıştayı*, Ankara Okulları Yayınları, Ankara.
- Kement, Ü. ve Öztürk, F. (2016), "Bingöl İli Doğa ve Kültür Varlıklarının Turistik Açından Değerlendirilmesi", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 13-22.
- Kement, Ü. ve Batga, B. (2016), "Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açından", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M. & Douglas, C. (1993), *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park. University of Massachusetts Amherst, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. & Fie, D. Y. G. (2005), "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul.
- Naik, K., & Srinivasan, S. R. (2015), "An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified Servaqual Approach", *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).
- Öztürk, S. A. (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumer perception", *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Robinson, S. (1999), "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21-32.
- Robledo, M. A. (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Temizkan, S. P., Ekici, A. ve Demirci, B. (2015), "Eskişehir'de Termal Su Kullanan Hamamların Turizm Açısından Değerlendirilmesi", *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Sorunlar, Eğilim ve Göstergeler*, Mayıs, 2015, Konya, 534-541.
- Yılmaz M. ve Bayar R. (2006), "The Potential of Thermal Tourism in Turkey", *National Scientific Conference with International Participation under the heading*, "20 Years Union of Scientists in Bulgaria-Branch Smolyan" October, 20(21), 1191-1199, Smolyan, Bulgaria.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, almost all enterprises express their existence purposes in the form of "serving the consumer". The diversity of meanings attributed to the concept of service, the fact that the so-called services are different from each other makes it difficult to understand the concept of service (Öztürk, 2008: 2). The fact that the human factor plays a major role in the service has increased the difficulty in measuring the quality of service (Bülbül and Demirer, 2008). The tourism sector is an important area that stands out among all service sectors with the added value it provides. Thermal tourism is an important branch of the tourism sector with its continuity and ability to work all season. The continuity of the measurement of service quality makes it compulsory (Eleren and Kılıç, 2007: 235). The quality of service consists of the difference between expectations and perceptions of consumers. There are many methods developed to measure service quality. Among these, SERVQUAL scale is an important method developed to measure service quality (Filiz, 2011: 38).

The aim of this research is to determine the pre-purchase expectations and post-purchase perceptions of individuals visiting thermal hotel businesses and to reveal the perceived service quality with the help of data between expectation and perception. The study was carried out in thermal hotels operating in Bingöl province and SERVQUAL scale was used as quality measurement method.

Service, created to satisfy the needs of consumers, is not material (Kuriloff et al, 1993: 247), providing people with time, place, form and psychological benefits can be defined as the benefits purchased by consumers (Mucuk, 1998: 101). Abstraction, variability, heterogeneity, instability, inseparability, which are the main features of the service, affect the customer's perception of quality and customer satisfaction significantly. These features, which are inherent in the service, also complicate the quality control and standardization of the service provided (Parasuraman et al, 1985). The fact that the human factor plays a major role in the service and the fact that the person is completely heterogeneous has increased the difficulty in measuring the service quality. The behavior of the service provider and the area, personality characteristics become more relative to the concrete product in measuring and evaluating the quality of services (Bülbül and Demirer, 2008). Many authors have brought different perspectives to the concept of service quality. Ghobadian et al (1994: 50) expressed the perceived quality as the intuition of the customers towards the quality of the service provided. Parasuraman et al. (1988), on the other hand, has created a conceptual service quality model by considering service quality in a wider perspective.

Although many studies have been conducted to measure service quality, the first model for measuring service quality is the one proposed by Grönroos (1984). Later, Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL, Cronin and Taylor (1992) developed SERPERF models and these models took place in the relevant literature. Parasuraman et al. (1988: 1991: 1993) developed by SERVQUAL model formed a service quality scale. In order to determine how the customers perceive the services provided as a result of the services provided to their customers, Parasuraman et al. (1988) have identified 10 different criteria. These criteria are; reliability, attention, ability, accessibility, courtesy, communication, honesty, security, intelligibility and tangibles. As a result of the analyzes carried out later, the dimensions which have close meaning with

each other were brought together and combined and the dimensions were reduced to five. In this scale, there are 22 expressions and five basic dimensions. These dimensions are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

Methods

The design of this research is exploratory and quantitative data methods are used. The population of the study consists of individuals visiting thermal hotel establishments in Bingöl province. However, there is no data in the literature about the number of individuals visiting thermal hotels in Bingöl. Therefore, the universe number of the research is not known exactly. In this study, easy sampling method, which is one of the non-probability sampling techniques, was used. It was aimed to reach 387 participants using the sampling method. Survey data were collected by questionnaire forms. However, it was observed that 66 of the questionnaires given to hotel customers were left partially empty or incorrect markings were made. In this context, the survey was continued with 321 questionnaires. The questionnaires were applied at Bingöl University Application Hotel and Thermal Facilities, Binkap Thermal Hotel and Yayladere Thermal Facilities in Bingöl. Bingöl University Application Hotel and Thermal Facilities; it has 18 rooms and 36 beds. When thermal capacity is examined; there are two thermal pools at 42oC for men and women, two 36oC swimming pools for men and women and two private thermal pools. It also has two Turkish baths, two saunas, a restaurant, a massage parlor and relaxation rooms. Binkap Thermal Hotel is; it has 110 rooms and 140 beds and has two thermal pools, one for men and one for women, one for cold water, one for sauna, massage room, Turkish bath and snack bar. The Binkap Thermal Hotel has three apart hotels outside the main building and there are private thermal pools within the buildings. The Binkap thermal hotel also has a restaurant for individual and hotel customers. There is no accommodation service within the thermal facility located in Yayladere district and thermal pool service is offered for men and women.

The quality of service questions in the questionnaire used as a data collection tool in the research were evaluated by Parasuraman et al (1988) prepared by the SERQUAL scale. The research questions were translated into English and Turkish according to expert opinions and misunderstood or unclear questions were arranged. The questionnaires were completed in July 2018. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants and in the second part, there are expectations and perception questions about the service quality scale. The questions in the scale were listed in accordance with the 5-point Likert scale. The data gathered within the scope of the research was analyzed with the mean calculation method for the comparison of expectation and perception (Parasuraman et al, 1990; Robinson, 1999). Interpretations regarding service quality were realized through the differences obtained.

Findings

The questionnaires used in the research were pre-tested on 50 people, thermal hotel business customers, and corrected misunderstood or incomprehensible questions. The questions of SERVQUAL service quality scale applied in the scope of the research were subjected to Cronbach Alpha reliability analysis and expectation questions were 0.98; perception questions were calculated as 0.97. Therefore, the reliability coefficients of the scales in the questionnaire form above 0.70 indicate that the reliability of the scales is "good" (Hair et al., 2006).

In addition, integrated reliability (BG) coefficients (reliability: 0.86, responsiveness: 0.60, assurance: 0.76, empathy: 0.80, tangibles: 0.74) were calculated and included in the scales to determine the reliability of the scales used in the study. Field expressions over 0.50, was found to be reliable (Bagozzi and Yi, 1988: 82). In other words, it can be said that the scale questions have internal consistency. In order to determine the construct validity, the discriminant validity and adaptation validity were examined. In order to determine the construct validity, mean explained variance (OAV) values were examined (Reliability: 0.72, responsiveness: 0.50, assurance: 0.51, Empathy: 0.53, tangibles: 0.50) and values of 0.50 ' It was found to be over. Confirmatory factor analysis was used for compliance validity. In the expected service quality values of the responsiveness subscale used in the research, the 4th question was excluded from the study because it had a value below 0.50 and the perceived question 1 had a value below 0.50. In addition, the first question of the tangibles sub-dimension in perceived service quality values was excluded from the study because it was below 0.50. In addition, normality distributions of the expectation and perception scales used in the study were examined (+2, -2; (George and Mallery, 2010) and the distribution was found to be normal.

The SERQUAL scale used in the research consists of five sub-dimensions (Parasuraman et al., 1988). These sub-dimensions and the number of expressions in this research are as follows. (i) reliability; 5 expressions, (ii) responsiveness; 2 expressions, (iii) assurance; 4 expressions, (iv) empathy; 5 expressions and (v) tangibles; There are 3 expressions.

When the demographic findings of the study are examined, people from Eastern Anatolia region visit the thermal establishments in Bingöl province and people from Mediterranean region visit the least. When the data by gender is

examined, it is seen that the number of males is more than 50% (n: 212). On the other hand, when the marital status is examined, it is observed that the number of singles is more than 50% (n: 176).

When the examination is made by age, it can be said that the 25-34 age group has a high participation rate with a tranche of 30% (n: 96). The reason for the high number of visits from the Eastern Anatolia Region in the residence is that the local people use the related enterprises for thermal purposes. Moreover, the thermal resources of the city cannot be said to be in high demand at national level. The main reason for this is the insufficiency of the promotional activities in the related enterprises.

When the results of SERVQUAL scale revealing the expectations and perception differences are elaborated within the scope of the research, it is explained whether the service quality expected by the individuals visiting the thermal hotel businesses in Bingöl. When the SERVQUAL dimensions were examined, the difference between the expectations and perception in general revealed a negative value (Total Difference: -0.733). It can be said from this point that thermal enterprises related to the movement cannot provide the service quality expected by the customers. When the results obtained are examined, it can be seen that the thermal hotel enterprises in Bingöl cannot provide the services expected by the customers. The sub-dimension that the customer does not get the most response in the quality of service expected is the tangibles (Difference: -0.913). The lowest difference was in the responsiveness sub-dimension (Difference: -0.585).

Conclusion

When the results obtained within the scope of the research were examined, it was found that thermal hotel establishments could not meet the service expectations of the customers. In terms of tangibles, thermal hotel establishments were found to be quite insufficient by customers. In addition, a high-level negative situation was encountered in the sub-dimension of empathy. The results of this research are in line with the study of Eleren and Kılıç (2007), who performed SERVQUAL analysis on thermal hotels previously operating in Afyonkarahisar. In the study of the authors, the difference in expectation-perception was found to be high in the tangibles sub-dimension. Öztürk and Seyhan (2005) examined the service quality expectations for accommodation establishments in Antalya by SERVQUAL method. The results of the research showed that the service quality expectations of the customers could not be met by the hotels. The results obtained from the research are in parallel with this research. The results obtained in these studies are in parallel with this study. The main reason for this, in terms of service quality of a company providing services in Turkey can be explained by inadequate accommodation. Similarly, the absence of a thermal hotel service quality expectations cannot be met also in terms of quality in hospitality management or business tourism sector shows that deficiency in Turkey.

Bingöl needs a number of innovative investments primarily for thermal hotel businesses. The main reasons for the lack of service quality, lack of tourism understanding, lack of tourist infrastructure, inexperienced or inexperienced operators in the field, lack of tourism training of employees can be cited as many negativities (Kement and Batga, 2017). Bingöl is an undeveloped destination for tourism. However, it has many opportunities to develop in terms of tourism. Plans and policies are primarily needed to turn these opportunities into economic contributions or cultural wealth (Kement and Öztürk, 2016). Tourism planning in Bingöl should be done urgently and these enterprises should be developed in line with the plans. In addition to this, the personnel working in tourism enterprises should be subjected to a training in the field of tourism or the city should establish institutions providing training in the field of tourism. In order to ensure improvements in service quality, it is also important to support the management plans made by the business managers and the enterprises through public or academic networks if necessary. On the other hand, it can be seen from the results that the thermal properties in the province have insufficient physical properties. It is useful for relevant business executives to work on these deficiencies. The results of the research show that Bingöl is not yet suitable for thermal tourism activities.

The research was limited to Bingöl thermal hotel enterprises. In the future research we suggest that service quality expectations measurement across the Turkey. In this way, Turkey may reveal the quality of service across the thermal state of the hotel business and the necessary measures and adjustments are performed.