

Makale Türü: Araştırma Makalesi

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN KALİTE DÜZEYLERİNİN SERVQUAL MODELİ İLE BELİRLENMESİ¹

Said KINGİR², Süleyman AĞRAŞ³, Yılmaz MARTİN⁴, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU⁵

Öz

Çağımızda teknolojinin artması, serbest zaman kavramının önem kazanması ve insan ömrünün uzaması ile termal turizme rağbet artmıştır. Türkiye'nin sıcak su kaynağı ve faydalı çamur kaynağı olarak zengin olması ve kür uygulamalarındaki personel yeterliliği ile ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın amacı, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını ziyaret eden 406 müşteri ile anket çalışması yürütülmüş, tesislerin resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletme tesislerine ait resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha yüksektir. Buna göre genel olarak müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir. İşletmenin hizmet kalitesini artırmak için çalışmalar yapması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti.

DETERMINATION OF THE QUALITY LEVELS OF THERMAL TOURISM ENTERPRISES WITH SERVQUAL MODEL

Abstract

In our age, the demand for thermal tourism has increased with the increase in technology, the concept of free time and the increase in human life. Turkey's hot springs and mud as a rich resource to be useful, and personnel qualification in curing practices come to the fore. The aim of the research is the structural evaluation of thermal tourism business in Turkey, this structure is in customers' perception of the services offered and to put forward their expectations, is a measure of customer satisfaction by evaluating the difference between perception and expectations for service quality. For the purpose of this study, 406 customers visited the Armutlu and Kuzuluk thermal springs within the body of a company. The survey was conducted with 406 customers. Quality was evaluated. According to the results of the study, the expected service quality for reception / registration acceptance services, apartment services, food and beverage services and spa curing center services of the operation facilities is higher than the perceived service quality. Accordingly, it is determined that the expectations of the customers about the service quality in general are not met. It is recommended that the work be carried out to improve the service quality of the enterprise.

Keywords: Thermal tourism, service quality, customer satisfaction.

¹Bu makale, Yılmaz Martin'in "Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, saidkingir@subu.edu.tr, orcid: 0000-0002-5459-3484

³Doç. Dr., Akçakoca Turizm Yüksekokulu, Düzce Üniversitesi, suleyman.agras@duzce.edu.tr, orcid: 0000-0003-0999-0904

⁴Bilim Uzmanı, ylmzmrtn@gmail.com, orcid: 0000-0001-7344-8306

⁵Öğr. Gör., Doğubayazıt Ahmed-i Hani MYO, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, hseyhanlioglu93@gmail.com, orcid: 0000-0002-9056-5237.

Bu Yavına Atıfta Bulunmak için: Kingir, S., Ağraş, S., Martin, Y. ve Şeyhanlioğlu H. Ö. (2019), Termal Turizm İşletmelerinin Kalite Düzeylerinin Servqual Modeli İle Belirlenmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 130-143.

Makale Geliş Tarihi: 20/07/2019

Makale Kabul Tarihi: 01/11/2019

Makale Yayın Tarihi: 30/12/2019

1. Giriş

Sağlık amacı ile insanlar, ilk çağlardan itibaren termal su olan bölgelere gitmektedir. Günümüzde de insanlar, hastalıklarını iyileştirme amacıyla termal açıdan değerli olan yerlere gitmektedir (Kozak vd., 1997: 14). İnsanlar sadece tedavi amaçlı olarak değil, dinlenmek ve rekreatif faaliyetlere katılma amacıyla da ilgili tesisleri seçmektedir. Gündelik hayatın zor olması, çalışanları hem beden hem de zihnen yormaktadır. Yoğun bir çalışma temposuna sahip olanlar, uzun zamanlar doğanın nimetlerinden yararlanamamaktadır. Yorulan vücutların ve kafaların güçlenmesi ve dinlenmesinde doğal güzellikler, kaplıcalar, şifalı suların içinde dinlenmek ve spor yapmak, sağlık açısından çok faydalıdır. Bu yüzden termalizmin ve turizmin ayrı etmenler olarak görülmesi ve rakip gibi algılanması doğru olmamaktadır. Aksine günümüzce termalizm ve turizm, termal merkezlerin ünlenmesi, bölgelerin yabancı ve yerli müşteriyle dolup taşması sebebiyle birbirine daha da sıkı bağlanmış ve birbirlerine karşılıklı olarak güvence olmuştur (Cihangir, 2016: 13). Alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir yere sahip olan termal turizm sadece sağlık değil aynı zamanda rekreatif faaliyetlerin gerçekleşmesi ve serbest zamanın değerlendirilmesi açısından önemlidir (Nastos ve Matzarakis, 2019).

Klasik otel işletmeleriyle karşılaştırıldığında termal otel işletmeleri, sundukları hizmetler bakımından kendilerine has birtakım özellikler barındırmaktadırlar. Termal otel işletmelerine gelen yaşlı ve fiziksel engelli misafir oranının diğer otel işletmelerine göre daha yüksek olması, bu otel işletmelerinde hasta ve sağlıklı insanların daha yüksek oranda bir arada konaklaması ve bu otellerde sunulan hizmetlerin klasik otellerde sunulan hizmetlere göre daha farklı ve müşteri odaklı perspektiften bakılmasına neden olmaktadır. Termal otellerin doğal kaynaklar üzerinde olması ve müşterilerin doğa özlemi içerisinde bulunmaları da termal otel işletmelerini diğer otel işletmelerinden ayıran bir diğer önemli konudur. Bu durum termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha nitelikli bir şekilde sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Termal turizm alanında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, ülkemizdeki termal turizmin güncel durumunu ortaya koyabilmek, kür ve konaklama gibi birbirinden tümüyle bağımsız gibi görünün iki hizmetin tek çatı altında toplanmasını sağlayan termal turizm işletmelerinin işleyişini analiz edebilmek, müşteri beklenti ve memnuniyet düzeyleri üzerinde tespitler yapmanın hem Türk turizmi hem termal tesisler hem de müşteriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Termal turizmde Türkiye'ye rakip destinasyon olarak yakın olan ülkelerde yer almaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biride Yunanistan olmaktadır. Edipsos ve Methana kentlerinin kaplıca tesislerinin bu konuda önemli olduğu ve pazarlama faaliyetlerinde termal turizmi ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Nikoli ve Lazakidou, 2019: 21).

2. Literatür İncelemesi

2.1. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

İnsanların rahatsızlıklarını gidermek amacıyla termal su kaynaklarına gitmek yüzyıllardır gelenek haline gelmiştir. Ayrıca termal suların birçok rahatsızlığın tedavisinde, kas ve sinirsel yorgunlukların giderilmesinde, vücudun eski zindelik ve gücünün kazanmasında etkili olduğu tıp dünyasının yapmış olduğu çalışmalar sonucu kabul edilmiştir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014:166). Term kelimesi, Latince "sıcak" anlamına gelen "termos" (thermos) kelimesinden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamına gelen "term" kelimesi daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için "termal" (thermal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için "termik" (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacı ile kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise "termalizm" (thermalisme) kelimesine rastlanmaktadır (Zengin ve Eker, 2016 :166).

Türkiye jeotermal potansiyeli ve kaynak zenginliği açısından Avrupa'da ilk sırada, dünyadaysa ilk 7 ülke arasındadır. Ülkemizdeki termal sular hem çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikleri hem de sıcaklık ve debileriyle, Avrupa'da bulunan pek çok termal sudan daha üstün niteliklere sahiptir. Türkiye'de bulunan termal sular bol su verimli ve doğal çıkışlı, tuz, radon ve kükürt bakımından zengin, eriyik maden değeri yüksektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin pek çoğu, mineralize termal suların bu özelliklerinin farkına vararak çeşitli yatırımlar yapmakta ve tedavi üniteleriyle buna bağlı kompleksler kurarak termal turizmde önemli mesafeler kat etmiş ve büyük kazançlar elde etmiştir. Bu ülkeler için termal turizm, halk sağlığına yararı, sağladığı döviz girdisi ve diğer çeşitli etkinlikler sayesinde turizm sektörü ve ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur (Öztürk ve Bayat, 2011: 145).

Termal müşteri, termal turizm işletmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal işletmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme-gevşeme, boş zamanlarını değerlendirme, kısaca turizm ve rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan kişidir. Termal turist, termal turizm işletmeleri veya yakın çevresinde konaklayarak, termal işletmeden veya termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme, rahatlama, boş zamanlarını değerlendirme, kısaca sağlık ve rekreasyonel amaçlı olarak yararlanan kişidir (Kaçar vd., 2014).

Müşteri memnuniyeti, firmaların müşteri ihtiyaçlarını işletme ürünleri tarafından ne kadar karşıladığıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini sonuçtan elde ettiği memnuniyet ile karşılaştırmasıdır. Sonuçlar beklentiye karşılayamadığı zaman müşteri mutsuz; sonuç beklentilerle eşitse mutlu; sonuç beklentileri aşmışsa da müşteri firmaya sadakatle bağlı veya memnun olmaktadır (Halis, 2007: 52). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, herhangi bir firmanın hizmet veya ürünleri kullandıktan sonra bu hizmet veya ürünün özellikleri, niteliği ve değeri hakkında sahip olduğu pozitif veya negatif duygulardır (Aymankuy vd., 2012: 227). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin hizmetten beklediği yararları, yaşam tarzına uygunluğuna, kendi alışkanlık ve zevklerine, statüsüne, sosyal sınıfına, ailesinin ve kendisinin kültürüne, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, hizmetten beklediği performansa, katlanmaktan kurtulduğu külfetlere bağlı bir fonksiyondur (Güler, 2010: 35).

Günümüzdeki rekabet ortamında, özellikle de hizmet sektöründe müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler, pazarda başarılı olma ve rekabet etme konusunda daha fazla şansa sahiptir. Bu yüzden uzun dönemli ilişkileri oluşturmak için sunulan hizmetten müşteriler, beklentinin ötesinde memnun kalmalıdır (Korkmaz, 2013: 9-10). Yoğun rekabetin olduğu ve firmaların birbirinden müşteri kapmaya çalıştığı günümüzde müşterinin bir işletmeye karşı bağlılık oluşturması ve başka işletmelerin olmasına rağmen o firmayı tercih etmeye devam etmesi, önemli bir rekabet avantajıdır (Iskhakova, 2010: 33).

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve memnun edici bir hizmetin verilmesi, otel işletmeciliğinin temel prensibidir. Üretim işletmesi, restoran veya yıldızlı otel fark etmeksizin tüm işletmeler müşteri memnuniyet ve beklentileri ile yakından ilgilenmektedirler (Goodwing vd., 2005: 60). Otelde müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterinin daha önce aldığından daha kaliteli bir hizmet ve ürün alması ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyetiyle müşterinin algıladığı hizmetten memnuniyet derecesi arasında yakın bir ilişki vardır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Termal otellerde müşteri memnuniyetinin artması ile hizmeti kullanan turistlerin otelde aynı hizmeti aldıkları göz önünde bulundurularak duyarlılık konusuna özen gösterilmelidir (Rodrigues, 2019: 1).

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal faaliyetlerdir (Karahana, 2000: 14). Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanmaktadır (Üzerem, 1997: 34). Hizmetler, az çok dokunulmaz bir yapıya sahip olan, hizmet sunanların ve personelin fiziksel mal ya da kaynaklarla sistemleri arasında yaşanan etkileşim esnasında oluşan, müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan faaliyetlerdir (Kayral, 2012: 5).

Hizmetler, müşterilerin beklenti ve isteklerinin karşılanması için üretilmiş olan soyut ürünlere denir. Hizmetle ilgili en çok bilinen tanıma göre hizmet, bir gruptan başka bir gruba sunulan, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir fayda veya faaliyettir. Hizmet, tüketicilerin mülkiyet ile ilişkisi olmadan satın aldığı faydadır (Ergi, 2012: 24-25). Hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Armstrong ve Kotler, 2003; Eleren ve Kılıç, 2007: 240);

- Heterojenlik
- Hizmetler soyuttur
- Depolanamama
- Eş zamanlılık
- Dayanaksız olma
- Sahipliğin devredilmemesi

Hizmet kalitesi, maliyetler, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009: 400). Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer

işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Ghobadian vd., 1994: 44). Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır (İçöz, 2005: 137). Hizmet kalitesi; bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlardır (Giritlioğlu, 2012: 84). Hizmet kalitesi; hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması şeklinde tanımlanmıştır (Heung ve Wong, 1997: 64).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Odabaşı, 2000: 67-93). Diğer bir ifadeyle müşteri beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesidir (Edwardsson, 1998: 142).

Hizmet kalitesi hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanlarının nezaketi çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri gereksinimlerine ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgili bir kavramdır (Yıldız, 1994: 12). Bu açıklamalar ile birlikte Parasuraman, ve ark. (1985), hizmet kalitesiyle ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır (Akyol, 2013, 24):

- Hizmet kalitesi müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanmasının sonucudur.
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucundaki çıktı ile ilgili olmayıp hizmetin sunum sürecini de içerir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bir şirket bünyesinde yer alan Kuzuluk ve Armutlu termal işletmelerinin yapısal değerlendirilmesi, bu yapı içerisinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algı ve beklentilerinin ortaya koyulması, hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentiler arasındaki farkı değerlendirmek suretiyle müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sosyo-demografik özelliklere göre değişiminin değerlendirilmesi araştırmanın diğer amacıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan şey, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2016). Oluşturulan tarama modeli çerçevesinde müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları arasındaki fark değerlendirilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi bağımlı değişken olarak alınmış ve hizmet kalitesine ilişkin algı üzerinde etkili olan demografik ve işletmeye bağlı özellikler bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini bir şirket bünyesinde yer alan Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını 01.09.2018-01.10.2018 tarihlerinde ziyaret eden müşterilerin tümü oluşturmaktadır. Bu dönemde işletmeleri toplam 24017 kişi ziyaret ederek tesislerde konaklamış olup, bu sayı araştırmanın evrenini göstermektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturabilmek için, tesislerde konaklayan tüm bireylerden araştırmaya dâhil olmaları talep edilmiştir. İlgili tarih aralığında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen toplam 463 ziyaretçi dâhil olmayı kabul etmiş ve anket formunu doldurmuştur. Yapılan değerlendirmelerde 57 anket formu analizler için uygun olmadığı gerekçesiyle araştırma dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örneklemini 406 katılımcı belirlenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarının özellikleri incelendiğinde; kaplıca sularının kireçlenmeleri, iltihaplı romatizmaları, yumuşak doku romatizmaları, mekanik ve bel boyun

problemleri, mide - bağırsak - böbrek ve safra kesesi rahatsızlıkları, cilt rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, bel ve boyun fitiği, çalışma koşulları ve ortamına bağlı ağrılar, spor yaralanmaları, kısırlık ve kadın hastalıkları, kalp ve damar rahatsızlıkları, ortopedik sorunlar, kas hastalıkları, ameliyat komplikasyonları, nörolojik hasarlanmaları, sinir ve baş ağrıları, şeker hastalığı, kırık-çıkık sekelleri, nefes darlığı, astım, bronşit, sinirsel gerginlikler ve diğer bazı metabolizmik rahatsızlık ve hastalıkların tedavisinde değişen oranlarda iyileşme sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte kişiler kaplıcanın bulunduğu iklimin etkilerinden yararlanmaktadır. Diyet, egzersiz, uyku, dinlenme programlarıyla birlikte kaplıca kürü uygulanırsa, vücut için bir dinçleşme sağlanabilir. Ayrıca kaplıca suları, kişinin iş ve aile yaşantısını aktif sürdürebilmesi için rehabilitasyon sağlamaktadır (İhlas Armutlu, 2018; İhlas Kuzuluk, 2018).

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Sandıkçı (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Formdaki maddelerden bazıları tesislere uygun olmadığı için çıkarılmış ya da revize edilmiştir. Kullanılan anket formunda 18 madde yer almaktadır. Bu maddelerden ilk 6 tanesi ile katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık ortalama gelir, tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli ve tesise geliş amacı değerlendirilmiştir. Anketin 7-10 maddelerinde ise resepsiyon/kabul, daire hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşterilerin algıladığı ve beklediği hizmet kalitesi 5'li Likert tipte bir skala ile ölçülmüştür. Sandıkçı (2008) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik değeri 0,841 olarak ölçülmüştür. Mevcut araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde ise anketin Cronbach Alfa katsayısının 0,877 olduğu belirlenmiştir. Bu değer anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Karasar, 2016).

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analiz işleminde öncelikli olarak kayıp ve sıra dışı değerlere ilişkin düzeltmeler yapılmıştır. Ardından katılımcı profiline ilişkin frekans ve yüzdeler ile birlikte hizmet kalitesi algı ve beklentisine ilişkin ranj, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Bununla birlikte algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki GAP değerlendirmesi için gerekli çıkarma işlemi yapılarak betimleyici istatistik tablosunda sunulmuştur. Son olarak algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyet düzeyi olarak değerlendirilmiş ve bu düzeyin ilgili faktörler çerçevesinde farklılaşmasını değerlendirmek için, örneklemin evreni temsil edebilirliği dikkate alınarak parametrik testlerden t-test ve ANOVA ile birlikte Post Hoc testlerinden Tukey Test kullanılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Analizlerde öncelikle betimleyici istatistikler verilmiş, ardından araştırma problem ve alt problemlerinin sınanmasına ilişkin Gap analizi, t-test ve ANOVA sonuçları üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Aylık ortalama gelir		
Kadın	118	29,1	3000 TL ve altı	137	33,7
Erkek	288	70,9	3001-5000 TL	162	39,9
Yaş			5001 TL ve üzeri	107	26,4
31 yaş ve altı	140	34,5	Tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekli		
32-47 yaş	134	33,0	Kendi tecrübem	136	33,5
48 yaş ve üstü	132	32,5	Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi	194	47,8
Öğrenim durumu			Medya ve internet	34	8,4
İlköğretim	54	13,3	Diğer	42	10,3
Lise	136	33,5	Tesise geliş amacı		
Ön lisans	50	12,3	Tedavi	52	12,8
Lisans	116	28,6	Dinlenme	298	73,4
Lisansüstü	50	12,3	Diğer	56	13,8

Tesislerde konaklayan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Konaklama Esnasında Şikâyet Edilecek Bir Problemlle Karşılaşan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Şikâyet sebebi			Şikâyet karşı işletme tarafından gösterilen tepki		
Dairelerin donanım ve temizliği	101	66,4	Nezakete karşılandı	60	39,5
Hizmet kalitesinde yetersizlik	10	6,6	Kişisel bazda ilgilenildi	27	17,8
Personellerin saygısız davranışı	4	2,6	Yönetim bazında ilgilenildi	10	6,6
Yiyecek-içecek	8	5,3	İlgilenilmedi	51	33,6
Kaplıca kür imkanlarının yetersizliği	2	1,3	Tepkiyle karşılandı	4	2,6
Diğer	27	17,8	Sorun ortaya çıkmadan önce tesis hakkında düşünce		
Şikâyetin ilk olarak iletildiği kişi ya da birim			Çok iyi	99	65,1
Resepsiyon	52	34,2	Çok kötü	53	34,9
Müşteri hizmetleri	30	19,7	Sorun ortaya çıktıktan sonra tesis hakkında düşünce		
Bölüm yöneticisi	42	27,6	Çok iyi	61	40,1
İşletme yönetimi	10	6,6	Çok kötü	91	59,9
Diğer	18	11,8	Genel anlamda konaklama işletmesinden memnuniyet derecesi		
Şikâyetin çözüme ulaştırılma süresi			Memnun değilim	24	15,8
1 saatten az	34	22,4	Az memnunum	56	36,8
1-2 saat içerisinde	28	18,4	Memnunum	64	42,1
1 gün sonra	16	10,5	Çok memnunum	6	3,9
Çözüme ulaştırılmadı	74	48,7	Fevkalade memnunum	2	1,3

Konaklama esnasında şikâyet edilecek bir problemlle karşılaşan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Resepsiyon/Kayıt Kabul Hizmetleri, Daire Hizmetleri, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri Alt Boyutlarına İlişkin Minimum, Maksimum Değerleri ve Puan Ortalamaları

Hizmet	Beklenen Hizmet Kalitesi		Algılanan Hizmet Kalitesi		Fark
	Ranj	$\bar{X} \pm ss$	Ranj	$\bar{X} \pm ss$	
Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetleri					
Karşılama ve bilgilendirme	1,00-5,00	3,80±1,01	1,00-5,00	3,18±1,16	0,621
Konaklama esnasında ilgi ve nezaket	1,00-5,00	3,88±0,96	1,00-5,00	3,32±1,07	0,562
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,82±0,95	1,00-5,00	3,28±1,08	0,547
Daire Hizmetleri					
Dairenin konforu	1,00-5,00	4,00±1,04	1,00-5,00	3,37±1,15	0,626
Mefruşatın kalitesi	1,00-5,00	3,93±0,98	1,00-5,00	3,51±1,20	0,424
Dairenin temizliği	1,00-5,00	4,20±1,10	1,00-5,00	3,28±1,39	0,926
Yiyecek İçecek Hizmetleri					
Ünitelerin temizliği	1,00-5,00	4,11±1,03	1,00-5,00	3,50±1,18	0,616
Yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi	1,00-5,00	4,11±0,98	1,00-5,00	3,67±1,09	0,443
Diyet yiyecek-içecek yeterliliği	1,00-5,00	3,70±1,13	1,00-5,00	3,09±1,08	0,611
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,96±1,06	1,00-5,00	3,27±1,08	0,695
Personelin ilgi ve nezaketei	1,00-5,00	4,16±0,93	1,00-5,00	3,36±1,08	0,793
Kaplıca Kür Merkezi Hizmetleri					

Termal havuz	1,00-5,00	3,90±1,06	1,00-5,00	2,99±1,03	0,911
Sauna	1,00-5,00	3,61±1,14	1,00-5,00	2,92±1,10	0,690
Masaj odası	1,00-5,00	3,66±1,13	1,00-5,00	3,05±1,02	0,606
Aile havuzu	1,00-5,00	3,80±1,08	1,00-5,00	2,94±1,04	0,862
Ambulans-hasta nakil aracı	1,00-5,00	4,02±0,97	1,00-5,00	3,11±1,07	0,911
Revir-acil müdahale odası	1,00-5,00	4,00±1,01	1,00-5,00	3,39±1,13	0,611
Ünitelerin temizliği ve hijyen	1,00-5,00	4,00±1,01	1,00-5,00	3,34±1,12	0,655
Personelin tecrübesi	1,00-5,00	3,84±1,11	1,00-5,00	3,26±1,04	0,576
Yeterli sağlık personeli	1,00-5,00	3,90±1,11	1,00-5,00	3,20±1,06	0,700

Tablo 3'te ölçeklerin özellikleri gösterilmiştir. Beklenen hizmet kalitesinde; karşılama ve bilgilendirmenin ortalaması 3,80±1,01, konaklama esnasında ilgi ve nezaketin ortalaması 3,88±0,96, personelin tecrübesinin ortalaması 3,82±0,95, dairenin konforunun ortalaması 4,00±1,04, mefruşatın kalitesinin ortalaması 3,93±0,98, dairenin temizliğinin ortalaması 4,20±1,10, ünitelerin temizliğinin ortalaması 4,11±1,03, yiyecek-ıçeceklerin çeşit ve kalitesinin ortalaması 4,11±0,98, diyet yiyecek-ıçecek yeterliliğinin ortalaması 3,70±1,13, personelin tecrübesinin ortalaması 3,96±1,06, personelin ilgi ve nezaketinin ortalaması 4,16±0,93, termal havuzun ortalaması 3,90±1,06, saunanın ortalaması 3,61±1,14, masaj odasının ortalaması 3,66±1,13, aile havuzunun ortalaması 3,80±1,08, ambulans-hasta nakil aracının ortalaması 4,02±0,97, revir-acil müdahale odasının ortalaması 4,00±1,01, ünitelerin temizliği ve hijyenin ortalaması 4,00±1,01, personelin tecrübesinin ortalaması 3,84±1,11, yeterli sağlık personelinin ortalaması 3,90±1,11'dir.

Algılanan hizmet kalitesinde; karşılama ve bilgilendirmenin ortalaması 3,18±1,16, konaklama esnasında ilgi ve nezaketin ortalaması 3,32±1,07, personelin tecrübesinin ortalaması 3,28±1,08, dairenin konforunun ortalaması 3,37±1,15, mefruşatın kalitesinin ortalaması 3,51±1,20, dairenin temizliğinin ortalaması 3,28±1,39, ünitelerin temizliğinin ortalaması 3,50±1,18, yiyecek-ıçeceklerin çeşit ve kalitesinin ortalaması 3,67±1,09, diyet yiyecek-ıçecek yeterliliğinin ortalaması 3,09±1,08, personelin tecrübesinin ortalaması 3,27±1,08, personelin ilgi ve nezaketinin ortalaması 3,36±1,08, termal havuzun ortalaması 2,99±1,03, saunanın ortalaması 2,92±1,10, masaj odasının ortalaması 3,05±1,02, aile havuzunun ortalaması 2,94±1,04, ambulans-hasta nakil aracının ortalaması 3,11±1,07, revir-acil müdahale odasının ortalaması 3,39±1,13, ünitelerin temizliği ve hijyenin ortalaması 3,34±1,12, personelin tecrübesinin ortalaması 3,26±1,04, yeterli sağlık personelinin ortalaması 3,20±1,06'dır.

Tablo 4. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Resepsiyon/Kayıt Kabul Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Std. Sapma	t	p
Personelin Tecrübesi	Kadın	118	3,49	1,12	2,60	0,010
	Erkek	288	3,19	1,05		

Tablo 4'te Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin tecrübesinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Kadın katılımcıların ortalaması, erkek katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 5. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Std. Sapma	t	p
Personelin Tecrübesi	Kadın	118	3,10	1,06	-1,97	0,049
	Erkek	288	3,33	1,08		
Diyet yiyecek-ıçecek yeterliliği	Kadın	118	2,88	1,19	-2,34	0,020
	Erkek	288	3,17	1,02		

Tablo 4.5’de Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden diyet yiyecek-içecek yeterliliğinin ve personelin tecrübesinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Bu iki faktörde de erkek katılımcıların ortalaması, kadın katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Kaplıca Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Aile Havuzu	N	\bar{X}	Ss	t	p
Kadın	118	3,10	1,12	2,07	0,039
Erkek	288	2,87	1,00		

Tablo 6’da Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden aile havuzunun cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Aile havuzuna ilişkin memnuniyet düzeyinde kadın katılımcıların ortalaması, erkek katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Resepsiyon/Kayıt Kabul Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Değerlendirilmesi

	N	\bar{X}	Ss	F	P	Fark
Karşılama ve bilgilendirme				11,35	0,000	1>2 1>3 2>3
31 yaş ve altı ¹	140	3,49	1,41			
32-47 yaş ²	134	3,19	0,97			
48 yaş ve üzeri ³	132	2,83	0,93			

Tablo 7’de Resepsiyon/Kayıt kabul hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden karşılama ve bilgilendirmenin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Karşılama ve bilgilendirmede, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalaması, 32-47 ve 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından; 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması ise 48 yaş ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Kaplıca Kür Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Değerlendirilmesi

	N	\bar{X}	Ss	F	P	Fark
Termal havuz				5,87	0,003	3>1 3>2
31 yaş ve altı ¹	140	2,91	1,07			
32-47 yaş ²	134	2,82	0,96			
48 yaş ve üzeri ³	132	3,23	1,00			
Sauna				3,59	0,028	3>1
31 yaş ve altı ¹	140	2,77	1,27			
32-47 yaş ²	134	2,88	0,91			
48 yaş ve üzeri ³	132	3,12	1,07			
Masaj odası				5,47	0,005	3>1 3>2
31 yaş ve altı ¹	140	2,87	1,14			
32-47 yaş ²	134	3,01	0,93			
48 yaş ve üzeri ³	132	3,27	0,95			
Ünitelerin temizliği ve hijyen				4,06	0,018	1>2
31 yaş ve altı ¹	140	3,54	1,29			
32-47 yaş ²	134	3,16	1,06			
48 yaş ve üzeri ³	132	3,30	0,96			

Tablo 8’de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden termal havuz, sauna, masaj odası ve ünitelerin temizliği ile hijyenin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Termal havuz ve masaj odasında, 48 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması, 31 yaş ve altı ile 32-47 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Saunada, 48 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması, 31 yaş ve altı katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 9’da Kaplıca kür merkezi hizmetlerine müşteri memnuniyeti faktörlerinden aile havuzu, ambulans-hasta nakil aracı ve revir-acil müdahale odasının öğrenim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 9. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Kaplıca Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Öğrenim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

	N	\bar{X}	Ss	F	P	Fark
Aile havuzu						
İlköğretim ¹	54	3,15	0,86	3,73	0,005	1>4 2>4 3>4
Lise ²	136	3,07	1,12			
Ön lisans ³	50	3,08	0,99			
Lisans ⁴	116	2,66	1,01			
Lisansüstü ⁵	50	2,84	0,98			
Ambulans-hasta nakil aracı						
İlköğretim ¹	54	3,37	0,92	5,16	0,000	1>3 1>4 2>3 2>4 5>4
Lise ²	136	3,32	1,09			
Ön lisans ³	50	2,96	1,01			
Lisans ⁴	116	2,79	1,07			
Lisansüstü ⁵	50	3,16	1,06			
Revir-acil müdahale odası						
İlköğretim ¹	54	3,41	0,96	2,97	0,019	2>4 5>4
Lise ²	136	3,57	1,07			
Ön lisans ³	50	3,28	1,05			
Lisans ⁴	116	3,14	1,31			
Lisansüstü ⁵	50	3,60	0,95			

Aile havuzunda ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Ambulans-hasta nakil aracında, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ortalaması, önlisans mezunu katılımcıların ortalamasından; ilköğretim, lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması ise lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Revir-acil müdahale odasında, lise ve lisansüstü mezunu katılımcıların ortalaması, lisans mezunu katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Tesislerde Konaklayan Katılımcıların Kaplıca Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

	N	\bar{X}	Ss	F	p	Fark
Termal havuz						
3000 TL ve altı ¹	137	3,15	1,03	9,41	0,000	1>3 2>3
3001-5000 TL ²	162	3,09	1,06			
5001 TL ve üzeri ³	107	2,63	0,87			
Sauna						
3000 TL ve altı ¹	137	3,13	1,16	6,50	0,002	1>3 2>3
3001-5000 TL ²	162	2,94	1,08			
5001 TL ve üzeri ³	107	2,63	1,00			
Masaj odası						
3000 TL ve altı ¹	137	3,26	1,08	5,31	0,005	1>2 1>3
3001-5000 TL ²	162	3,00	1,08			
5001 TL ve üzeri ³	107	2,85	0,79			
Revir-acil müdahale odası						
3000 TL ve altı ¹	137	3,66	1,11	7,02	0,001	1>2 1>3
3001-5000 TL ²	162	3,35	1,15			
5001 TL ve üzeri ³	107	3,13	1,05			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
3000 TL ve altı ¹	137	3,58	1,13	6,86	0,001	1>2 1>3
3001-5000 TL ²	162	3,32	1,16			
5001 TL ve üzeri ³	107	3,06	1,00			
Personelin tecrübesi						
3000 TL ve altı ¹	137	3,41	1,13	3,95	0,020	1>3
3001-5000 TL ²	162	3,28	1,00			
5001 TL ve üzeri ³	107	3,04	0,95			

Tablo 10’da Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden termal havuz, sauna, masaj odası, revir-acil müdahale odası, ünitelerin temizliği ve personelin tecrübesinin aylık ortalama gelire göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Termal havuz ve saunada, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL arası aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Masaj odası, revir-acil müdahale odası ve ünitelerin temizliği ve hijyende, 3000 TL ve altı aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL arası ve 5001 TL ve üzeri aylık ortalama geliri olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 11. Tesislere Konaklayan Katılımcıların Daire Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Tesise Geliş Amacı İle Karşılaştırılması

	N	\bar{X}	Ss	F	p	Fark
Dairenin temizliği						
Tedavi ¹	52	2,77	1,35			2>1
Dinlenme ²	298	3,37	1,36	4,21	0,016	
Diğer ³	56	3,25	1,49			

Tablo 11’de Daire hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden dairenin temizliğinin tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Dairenin temizliğinde, dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, tedavi için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Dinlenme amacıyla tesisi ziyaret eden kişilerin daire içerisinde daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tablo 12. Tesislere Konaklayan Katılımcıların Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Tesise Geliş Amacı ile Karşılaştırılması

	N	\bar{X}	Ss	F	P	Fark
Personelin tecrübesi						
Tedavi ¹	52	3,27	1,10	6,77	0,001	1>3
Dinlenme ²	298	3,36	1,03			2>3
Diğer ³	56	2,79	1,22			
Personelin ilgi ve nezaketi						
Tedavi ¹	52	3,46	0,94	4,55	0,011	1>3
Dinlenme ²	298	3,42	1,05			2>3
Diğer ³	56	2,96	1,28			

Tablo 12’de Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden personelin tecrübesi ile personelin ilgi ve nezaketi tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Her iki faktörde de tedavi ve dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, diğer sebepler için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 13. Tesislere Konaklayan Katılımcıların Kaplıca Kür Merkezi Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Tesise Geliş Amacı ile Karşılaştırılması

	N	\bar{X}	Ss	F	p	Fark
Masaj odası						
Tedavi ¹	52	2,96	0,82	4,14	0,017	2>3
Dinlenme ²	298	3,13	1,05			
Diğer ³	56	2,71	1,00			
Ünitelerin temizliği ve hijyen						
Tedavi ¹	52	3,19	0,97	4,02	0,019	2>3
Dinlenme ²	298	3,43	1,07			
Diğer ³	56	3,00	1,45			

Tablo 13’de Kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti faktörlerinden masaj odası ve ünitelerin temizliği ve hijyen tesise geliş amacına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Her iki faktörde de dinlenme için gelen katılımcıların ortalaması, diğer sebepler için gelen katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Dinlenme amacıyla gelen kişilerin masaj odasını daha yoğun kullanmasına bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların tesiste konaklama düşüncesinin oluşma şekline ilişkin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde %47,8 ile çoğunluğun dost, arkadaş ya da akraba tavsiyesi ile geldiği görülmüştür. Diğer taraftan medya ve internet üzerindeki reklamlar ile tesise ulaşan kişilerin %8,4 ile en düşük orana sahip olması, işletmenin reklam çalışmalarının kısıtlı ya da yetersiz olduğu düşüncesini uyandırmaktadır.

Tesise ilişkin problem yaşama durumları dikkate alındığında %55,2 ile çoğunluğun işletme yönetimine şikâyetle bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte %31 gibi büyük bir oranın problem yaşadığı anda ilgili kişiye şikâyetle bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların %34,2 ile çoğunluğunun şikâyetlerini resepsiyon/kayıt kabule iletmesi, müşteri hizmetlerini daha az oranda tercih etmesi görüşümüzü desteklemektedir. Ayrıca kişilerin şikâyetle bulunma oranlarına bakıldığında %37,4 gibi azımsanmayacak bir topluluğun şikâyetçi olduğu bu şikâyetlerin %66,4 ile çoğunluğunun dairenin donanım ve temizliği ile alakalı olduğu tespit edilmiştir.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi açısından yapılan değerlendirmelerde tesislerin resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılarının beklentilerden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum belirtilen unsurların tümünde işletmenin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi yönünden müşteri beklentilerinin en fazla karşılandığı alanlar ise yiyecek-içeceklerin çeşit ve kalitesi ve mefruşatın kalitesi olarak belirlenmiştir. Kullanılan mefruşatın kalitesine ilişkin beklenti ve algı arasındaki farkın da düşük olması, işletmenin kaliteli ürünler tercih ettiğini göstermektedir. Araştırma bulgularımıza paralel şekilde Akşit-Aşık (2016) tarafından Edremit'teki dört termal tesiste kalan 432 müşteri üzerinde yapılan araştırmada da hizmet kalitesi açısından müşteri beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyetler arasında müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi açısından yapılan karşılaştırmada resepsiyon personelinin tecrübesinden kadınların daha fazla memnun olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yiyecek-içecek bölümünde kadınların diyetle yatkınlığının erkeklerden fazla olmasına bağlı olarak diyet ürün çeşitliliği araması ve bunun olmadığını belirten personelden memnuniyetsiz olması beklenen bir durumdur. Diğer taraftan kadınların aile havuzlarını kendilerinden çok çocukları için tercih etmesinin ve çocukların aile havuzlarında keyifli zaman geçirmesinin kadınlar için memnuniyet duymasını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bulgumuza paralel şekilde Sandıkçı (2008) tarafından yapılan araştırmada da resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerinde kadınların memnuniyet düzeyleri erkeklerden yüksek bulunmuştur.

Yaş açısından yapılan değerlendirmelerde resepsiyon/kayıt kabul bölümü tarafından kaplıca kür merkezindeki ünitelerin temizliğinde yaşı büyük olan katılımcıların daha az memnun olduğu görülmüştür. Artan yaşla birlikte kişilerin termal sulara olan talepleri daha çok yaşanan sağlık problemlerinde tedavi edici olarak ön plana çıkmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları değerlendirildiğinde düşük eğitim seviyesindeki kişilerin daha memnun olduğu görülmüştür. Elde edilen diğer bulgulara göre kaplıca kür merkezi hizmetlerinden aile havuzu, ambulans-hasta nakil aracı ve revir-acil müdahale odasından genel olarak en az lisans mezunlarının memnun olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyi açısından yapılan değerlendirmelerde düşük gelir seviyesine sahip kişilerin daha yüksek memnuniyete sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca 3000 TL ve altı gelire sahip olan kişilerin daha yüksek memnuniyete sahip olması, bu gelir grubundakilerin tatil olanaklarının çok kısıtlı olması ve tesis diğer termal tesisler ile kıyaslama şansının bulunmaması da savunulabilir.

Tesise geliş amaçları yönünden tedavi, dinlenme ve diğer olmak üzere üç gruba ayrılan katılımcılardan dinlenme amacı ile ziyarette bulunan kişilerin dairenin temizliğinden tedavi amaçlı gelenlerden daha az memnun olduğu görülmüştür. Dinlenme amacıyla tesisi ziyaret eden kişilerin daire içerisinde daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak bulgunun ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bununla birlikte tesise geliş amacını "diğer" olarak tanımlayan grubun yiyecek içecek bölümündeki personelin tecrübe, ilgi ve nezaketinden diğer gruplara oranla daha az memnun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, işletmede sunulan hizmetlerin tümünde müşteri beklentilerinin karşılanmadığı görülmektedir. Bu noktada işletmenin müşterilerini daha yüksek kalitede hizmet sunmak için çalışmalar yapması önerilmektedir. Müşterilere ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında telefon ya da e-mail ile ulaşılarak müşteri memnuniyeti anketi doldurmasının sağlanması gerekmektedir. İşletme anketlerden elde ettiği veriler sayesinde hangi hizmetlerinde problemler olduğunu görerek çözümler üretebilir.

Termal turizmin lisans ve lisansüstü mezunları tarafından fazla tercih edilmemesinin nedeni olarak; termal otellerin sağlık açısından önemli ve tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözüke de bazı uzmanların ancak tedaviye artı bir faydasının olduğunu düşünmeleridir. Bu sebeple lisans ve lisans üstü mezunlarının ikna edilerek yaygın olarak termal tesislere gelmesini sağlamakla birlikte taleplerinde artış sağlanabilir. Söz konusu bireyleri termal tesislere çekmek için ise, daha yaygın olarak kullanılması gereken tutundurma faaliyeti; konuyla ilgili ve bilimsel ve akademik unvanlara sahip kişilerin reklam faaliyetlerinde kullanılması önerilmektedir.

Termal merkezler doğal şifa merkezleri olarak Türkiye’de çok eski yıllara dayanan geleneksel bir öneme sahiptir. Özellikle de Anadolu halkı arasında termal tedavi, yılın belli aylarında ilgi gören bir sayfiye kültürü durumundadır. Dolayısıyla bu gelenek dış talebin yanı sıra iç turizme yönelik olarak oldukça büyük talep potansiyelinin varlığını göstermektedir.

Araştırma da Eleren ve Kılıç (2007) çalışmalarında termal turizm müşteri memnuniyetlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Çalışma ile farklılaşması personel, fiziki koşullar bağlamındadır. Bu farklılığın sebebi örneklem sayısı ve uygulama yapılan bölgeye gelen bireylerin tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Seçilmiş (2012) ve Ova vd. (2019) çalışmalarında termal turizm bölgelerine gelen turist müşteri memnuniyetleri arasında benzerlikler görülmüştür. Bunun sebebi eğitim durumundan kaynaklanmaktadır. Bireylerin eğitim seviyesi arttıkça beklentileri de artmaktadır. Liu vd. (2019) çalışmalarında ise farklılık termal turizm işletmelerine gelen bireylerin beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir. Çin de yapılan bu çalışmada turistlerin beklentisi daha çok su kalitesi, çevresel etmenler vb. tesis içi konular daha geri planda kalmıştır.

Araştırmacılara geliştirilen öneriler ise, farklı merkezlerden seçilen daha büyük örneklem ile araştırma tekrarlanabilir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin yanında marka imajı, marka farkındalığı ve tüketici davranışları gibi konuları da kapsayan analizlerin yapılması, termal turizm açısından hizmet kalitesini doğuran faktörleri ve hizmet kalitesinin sonuçlarını daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarmayı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akşit A. N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2003). *Marketing (International Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Can A. C. (2014). “Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cihangir, İ.S. (2016). “Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye’nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Edwardsson, B. (1998). Service Quality Improvement, Managing Service Quality, Vol. 8, No:2.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, No: 1.
- Ergi, A. (2012). *Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M., (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol. 11, No: 9,
- Giritlioğlu, İ., (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goodwing, C., Squire III, and A.B., Chapman, (2005) *The Hospitality Supervisor's Survival Kit*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Güler, F., (2010). Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halis, M. (2007). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinden İşletme Performansı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 47-65.
- Iskhakova, L., (2010) Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- İhlas Armutlu (2018). "Termal" http://www.ihlasarmutlu.com/?sayfa=Tatil_Koyu_Tanitimi&alt_sayfa=Kaplica (Erişim Tarihi: 25/12/2018).
- İhlas Kuzuluk (2018). "Termal" http://www.ihlaskuzuluk.com/dev_termal.asp (Erişim Tarihi: 25./12/2018).
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, (Birinci Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul,
- Kayral, İ. H., (2012). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, Yüksek lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Korkmaz, H., (2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kozak, N. (2018). "Termal Turizm En Sonunda Gelişmeye Başladı (I)" www.turizm gazetesi.com (Erişim Tarihi: 23/12/2018).
- Kozak, N., Akoğlan, M., ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar*, "Sağlık Turizmi", 3.Baskı, Turhan Kitapevi: Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). "Termal Turizm" www.kultur.gov.tr (Erişim Tarihi: 11/11/2018).
- Liu, X., Fu, Y., Chao, R. F., and Li, J. (2019). A Formative Measurement Approach For Exploring How To Form Service Quality In Hot Spring Resorts. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 27-39.
- Nastos, P. T., Matzarakis, A. (2019). Present and Future Climate—Tourism Conditions in Milos Island, Greece. *Atmosphere*, 10(3), 145.
- Nikoli, G., Lazakidou, A. (2019). Accessing Demand Characteristics of Thermal Tourism in Greece through Survey of Entrepreneurs and Visitors. *Business & Entrepreneurship Journal*, 8(1), 1-2.
- Odabaşı, Y., (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (6. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ova, P. Ö., Biçer, E. B., ve Yurcu, G. (2019). Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L., (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No: 1,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall,

- Rodrigues, H., Brochado, A., and Troilo, M. (2019). Listening To The Murmur Of Water: Essential Satisfaction And Dissatisfaction Attributes Of Thermal And Mineral Spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Sandıkçı, M., (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 18, No: 1,
- Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, No: 63,
- Yıldız, G. (1994). *İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, No: 10.
- Zengin, B., ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 13, 165-181.