

**KÜTAHYA İLİ GENELİNDEKİ TERMAL
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE
ÖLÇÜLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Sultan MEŞE

Kütahya - 2014

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KÜTAHYA İLİ GENELİNDEKİ TERMAL KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ**

Danışman:

Yrd.Doç. Dr. Cengiz DURAN

Hazırlayan:

Sultan MEŞE

Kütahya – 2014

Kabul ve Onay

Sultan MEŞE'nin hazırladığı "Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2014

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER		
Yrd. Doç. Dr. Ceren GİDERLER		

Doç. Dr. Soner AKKOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2014

Sultan MEŞE

Özgeçmiş

06.11.1987' de Sakarya'nın Akyazı ilçesinde doğdu. İlkokulu Elazığ Fevzi Çakmak İlkokulu'nda, Orta okulu Mezre İlköğretim Okulu'nda okudu. Lise eğitimini Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde tamamladı. 2007-2011 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisat Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2012 yılında güz döneminde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans eğitimine başladı. Yüksek Lisans eğitimi sonunda 2014 yılında "Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi" başlıklı yüksek lisans tezini ortaya koymuştur.

Bu çalışma süresince bana yol gösteren; değerli fikir ve düşünceleriyle, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN'a, ve diğer hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmam için gerekli ortamı sağlayan maddi manevi desteğini esirgemeyen aileme, yüksek lisans boyunca beraber çalıştığımız Öğr. Grv. Ümit Fatih ÖZKAN'a ve tüm dostlarıma destekleri için teşekkür ederim.

ÖZET

KÜTAHYA İLİ GENELİNDEKİ TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

MEŞE, Sultan

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN
Ağustos, 2014, 150 sayfa**

Hizmetler gelişmiş ülkelerde ekonomi ve istihdamda büyük paya sahiptir. Özellikle hizmet ve hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda hizmetlerin geliştirilebilmesi amacıyla hizmet kalitesini açık bir şekilde tanımlama ve ölçme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi ve işletme yönetimlerine yön vermesi açısından önemlidir.

Çalışmada bu bağlamda hizmet, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü konuları incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet, kalite, hizmet kalitesi kavramları ve boyutları tanımlanmıştır. İkinci bölümünde hizmet sektöründeki önemi gün geçtikçe artan termal turizm konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri kavramı anlatılmıştır. Üçüncü bölümde de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılarak, termal turizmde önemli bir yeri bulunan Kütahya İli ve ilçelerindeki termal konaklama işletmelerinin müşterilerine uygulanan bir anket çalışması yapılmış, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Daha sonra istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm Konaklama İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü, Servqual

ABSTRACT**THE MEASUREMENT OF THE SERVICE QUALITY IN THERMAL ACCOMMODATION BUSINESSES IN KUTAHYA BY SERVQUAL ANALYSIS****MEŞE, Sultan****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor : Asst. Prof. Cengiz DURAN****August, 2014, 150 pages**

Services in developed countries hold a big share in economy and employment. Particularly the significance of service and quality of service increases day by day. In line with these developments, the need to clearly identify and measure the quality of service emerged in order to improve the services. For this reason , conceptualizing and measuring quality using appropriate models and methods is of utmost importance for guiding service management applications.

In the context of this study, subjects of quality of service and measurement of service quality were studied.

In the first part of the study, concepts of service, quality of the service and quality were described. In the second part, the thermal tourism accommodation businesses which have more and more importance in the service sector, service quality and customer concepts have been studied. In the third part, the expected and perceptual service quality were measured with a survey applied on customers of Kütahya thermal tourism accommodation businesses by using the Servqual service quality measurement model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry. After that, findings gathered from the statistics analysis were evaluated.

Key Words: Thermal Tourism Accommodation Businesses, Service Quality, Measuring Service Quality, Servqual.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE KALİTEYE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. HİZMET KAVRAMI	4
1.1.1. Dünyada Hizmet Sektörünün Durumu	5
1.1.2. Türkiye’de Hizmet Sektörünün Durumu	6
1.1.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri	7
1.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması	9
1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	11
1.2.1. Soyutluk – Dokunulmazlık	12
1.2.2. Ayrılmazlık –Eş Zamanlılık.....	14
1.2.3. Değişkenlik – Türdeş Olmama	14
1.2.4. Dayanıksızlık	16
1.2.5. Sahipliğin Olmaması.....	17
1.3. HİZMETLERİ MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER	17
1.4. KALİTE KAVRAMI	19
1.4.1. Kalite.....	19
1.4.2. Kalite Boyutları.....	21
1.5. HİZMETLERDE KALİTE	22
1.5.1. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	23
1.5.2. Hizmet Kalitesinin Belirleyici Boyutları	25
1.5.2.1. Güvenirlik	27
1.5.2.2. Tepkisellik (Heveslilik).....	27

1.5.2.3. Güven	28
1.5.2.4. Empati	28
1.5.2.5. Somut Nesneler	28
1.5.3. Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri	29
1.5.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	30
1.5.5. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	31
1.5.6. Modelde Gösterilen Boşluklar	35

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM HİZMETLERİNİN YAPISI VE KALİTE BOYUTLARI

2.1. TURİZM VE TERMAL TURİZM KAVRAMI	40
2.1.1. Turizm ve Kökeni	40
2.1.2. Turistin Tanımı	41
2.1.3. Turizmin Ortaya Çıkış Sebepleri	42
2.1.4. Turizmin Önemi	43
2.1.5. Turizmin Çeşitleri	44
2.1.5.1. Geleneksel Turizm (Deniz- Kum- Güneş)	44
2.1.5.2. Alternatif Turizm	45
2.1.6. Termal Turizmin Tanımı	46
2.1.7. Termallerin Sınıflandırılması	50
2.1.8. Termal Turizmin Önemi	52
2.2. TERMAL HİZMETLERDE KALİTE ANLAYIŞI VE ÖNEMİ	53
2.3. TERMAL HİZMET KALİTESİ KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ	56
2.4. TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TANIMI VE TATMİNİ	57
2.4.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	57
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	58
2.4.2.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması	59
2.4.2.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması	60
2.4.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	61
2.4.2.4. Hareket Planının Geliştirilmesi	61

2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Süreç	61
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜTAHYA İLİ GENELİNDEKİ TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	64
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	64
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	66
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
3.5.1. Servqual Yöntemi	67
3.5.2. Araştırmanın Güvenilirliği.....	69
3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri	69
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
EKLER.....	113
KAYNAKÇA	123
DİZİN	135

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Hizmet Ticaretinde İlk On İhracatçı ve İthalatçı	6
Tablo 1.2: Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılım Yüzdeleri	7
Tablo 1.3: Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları.....	10
Tablo 1.4: Fiziksel Mallar ve Hizmet Arasındaki Fark.....	17
Tablo 1.5: Boşluk (fark)ların Oluşmasına Sebep Olan Faktörler.....	36
Tablo 3.1: Müşterilere İlişkin Demografik Veriler	71
Tablo 3.2: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Yerleşim Yeri Dağılımları	72
Tablo 3.3: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Cinsiyet Dağılımları	73
Tablo 3.4: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Eğitim Durumu Dağılımları	75
Tablo 3.5: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Gelir Durumu Dağılımları	78
Tablo 3.6: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Yaş Durumu Dağılımları	81
Tablo 3.7: Müşterilerin Termal Turizm İşletmesinden Beklenti, Algılama ve Servqual Skorları.....	84
Tablo 3.8: Konaklanan Termal Turizm İşletmelerinin Boyutlar Bazında ve Genel Servqual Skorları.....	90
Tablo 3.9: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenen ve Algılanan Kalite Servqual Skorları.....	92
Tablo 3.10: Müşterilerin Servqual Skorları	92
Tablo 3.11: Müşterilerin Sıklık Dağılımı (Önem Dereceleri) ve Yüzdeleri:.....	93

Tablo 3.12: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklentilerinin Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları.....	94
Tablo 3.13: Müşterilerin Boyutlar Bazında Algılamalarının Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları.....	95
Tablo 3.14: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenti ve Algılama Farklarının Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları.....	95
Tablo 3.15: Müşterilerin Yerleşim Yerlerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım	96
Tablo 3.16: Müşterilerin Yerleşim Yerlerine Göre Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	97
Tablo 3.17: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin T Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	97
Tablo 3.18: Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım	98
Tablo 3.19: Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım	99
Tablo 3.20: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	100
Tablo 3.21: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	101
Tablo 3.22: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	102
Tablo 3.23: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım.....	103
Tablo 3.24: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenti ve Algı Karşılaştırmaları	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Somutluk Spektrumu.....	13
Şekil 1.2: Hizmet Kalitesinin İki Yönü	30
Şekil 1.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	31
Şekil 1.4: Hizmet Modeli Aşamaları	32
Şekil 1.5: Hizmet Kalitesi Modeli	34
Şekil 1.6: Algılanan ve Beklenen Hizmetin Karşılaştırması	37
Şekil 2.1: Termal Turizm Kapsamındaki Tedavi Yöntemleri	50
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesinin İki Temel Bileşeni.....	54
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin Algılanması	55
Şekil 2.4: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	59
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	66

TEZ METNİ

GİRİŞ

Hizmet sektörünün önemi her geçen gün daha çok anlaşılmakta; toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmelerin artması, refah düzeyinin yükselmesi ve daha birçok etken bunu tetiklemektedir. Hizmet sektöründeki kalite ölçümü; mal üretimindeki kalite ölçümü kadar kolay olmamakta, içinde psikolojik, sosyal ve insani değerleri barındıran boyutlar taşımaktadır.

Dolayısıyla, hizmeti alırken karşılaşılan dostça ve samimi ilişkiler, termal tesisin temizliği ve konforu, çalışan personelin ulaşılabilirliği ve iletişim kurabilmedeki kolaylık gibi birçok faktör, kalitenin değerlendirilmesinde önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Hizmetlerde kalite değerlendirilmesi, uygulanması açısından karmaşıktır. Hizmetler genel olarak bir nesneden çok performanslar bütünüdür. Hizmetler sayılamaz, ölçülemez, depolanamaz ve stoklanamazlar. Bu yönüyle mallardan ayrılırlar. Bunun için kalite standartları oluşturmak zordur. Çünkü insan davranışlarıyla ilgili standartlar sayılarla ölçülemez. Üretilen bir ürünün kalitesinin nasıl olduğu, ürünü tüketen tüketiciler tarafından değerlendirilir ve hizmet tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde değerlidir. Yani hizmet kalitesi tüketiciler tarafından tanımlanır.

Müşteriler beklediği hizmetle onlara sunulan hizmeti her zaman karşılaştırırlar. Eğer müşterilere verilen hizmet bekledikleri hizmetin üzerinde gerçekleşiyorsa o malı almaya devam ederler. Aksi halde o malı almaktan vazgeçer alternatif olan mallara yönelirler.

Hizmetlerde öne çıkarılması gereken; potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Kalitenin değerlendirilmesi açısından müşterinin hizmetten yararlanabilirliğinin ölçülmesi gerekir. Hizmet kalitesi beklenti ile sunulan arasındaki farkın az olduğu zamanlarda ancak üreten işletmeye getiri sağlar.

Hizmet kalitesindeki gelişmeler bir işletmeye yeni müşteriler kazandırır, iş hacmini artırır, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden korur, hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı asgari düzeye indirir. Bunun için hizmet işletmelerinin temel hedefi hizmet kalitesini arttırmak olmalıdır. Müşteri beklentilerini karşılamalı, hatta beklentilerin üstünde hizmet vermeliyimdirler.

Farklı yapılarda çok fazla müşteriye hizmet sunan termal konaklama işletmelerinde de hizmet kalitesi arttırılmalı, müşteri beklentileri karşılanmalıdır. Termal konaklama işletmeleri birer hizmet organizasyonudur ve alternatif sağlık turizmi açısından çok önemlidir. Bu noktadan hareketle, sağlık turizminin önemli kollarından olan termal turizmin geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüz dünyasında kaliteye önem vermeyen işletmeler varlıklarını sürdüremeyeceklerdir. Termal turizmden yeterince yararlanılabilmesi için, termal konaklama işletmelerinin niteliğinin artırılması gereklidir. Tercih edilen bir kurum olabilmek, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, her şeyi zamanında yapabilen ve gülümseyen personele sahip olabilmek; hizmet kalitesine gösterilen özen ve çaba ile mümkündür.

BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET VE KALİTEYE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1. HİZMET KAVRAMI

Modern toplumlarda hizmet sektörünün büyüklüğü, bir ülkenin gelişmişlik derecesini ölçen kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak neredeyse tüm örgütler varoluş amaçlarını ‘tüketiciye hizmet vermek’ biçiminde ifade etmektedirler. Üreticiler, tüketiciye hizmet mesajlarını; hem kamu kuruluşları hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından bizlere iletirler. Geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak görülen bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabı, otomobil ya da bilgisayarın satışı da hizmet ağırlıklı mesajlar iletir. Neredeyse tüm kurumlar kendilerini birer hizmet örgütü olarak konumlandırmışlardır. Bu nedenle hizmet tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgudur diyebiliriz (Öztürk, 2008: 3).

Hizmet , tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff vd.. 1993: 247). Aynı zamanda hizmeti zama , yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür (Gözlü,1995: 86). Hizmet; fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamullerdir (Berry, 1980: 24).

Hizmet; endüstriyel kullanıcı ya da tüketiciye pazarlandığında istem doyumu sağlayan, malın satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut faaliyetlerdir (Sezgin, 1987: 4).

Hizmetlerin soyut oluşu müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bushwell hizmeti şöyle tanımlar; hizmet müşteriye ürünün ötesinde yarar ve tatmin sunmadır (Baysal, 2005: 134).

D’alcantara hizmetlerin iktisatçılar arasında en çok kabul gören tanımının ‘mallar olarak tasnif edilemeyen ekonomik işlemlerin tamamı’ olduğunu iddia eder. Bu tanım hem piyasa hizmetlerini hem de piyasa dışı hizmetleri (kamu kesimi ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarca verilen hizmetler), hem resmi (formel) hem de resmi olmayan (kayıt dışı, enformel), hem ödeme yapılan (ücretle satın alınan) hem de ödeme yapılmayan (aile içinde üretilen) hizmetleri kapsar (Aslan, 1998: 35).

Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar. Tüketici katılımını kapsadığı gibi

mülkiyetin devredilmesiyle de satılamazlar, yani mülkiyet hakları yoktur. Yani 'tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır' (Mucuk, 1998: 323).

Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili bir görüş birliği söz konusu olmamıştır. Bu durum hizmet olarak kabul edilen faaliyetlerin heterojen olmasından ileri gelmektedir (Aslan, 1998: 34).

GATS (Hizmetler Ticareti genel anlaşması)'da hizmetler; hükümetlerin, kamu yönetiminin, devletin ticari amaç dışında ve herhangi bir başka hizmet sunucusuyla rekabet etmeksizin, sundukları hizmetler dışında kalan bütün sektörlerdeki hizmetler olarak tanımlanmıştır. Avrupa birliği açısından hizmet tanımına bakıldığında; Roma anlaşmasınının 60.maddesinin hizmetleri; normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler olarak tanımladığı görülür (Özer ve Özdemir, 2007: 11).

1.1.1. Dünyada Hizmet Sektörünün Durumu

Dünya'da yaşanan gelişmeler mal ticaretinin yanı sıra, dünya hizmet ticaretinin de serbestleşmesine yönelik gereksinimi ortaya çıkarmış ve ülkeler arasında yapılan görüşmeler sonucunda GATS (Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması) 1994 yılındaki "Uruguay Round Nihai Senedi"nin ayrılmaz bir parçası olmuştur. GATS, uluslararası hizmetler ticaretini inanılır ve güvenilir ölçülere göre düzenleyen, taraflara eşit ve adil davranan, yaptırım gücü bulunan ilk çok uluslu anlaşmadır. Bu anlaşma ile hizmet ticareti ile olarak geniş ve çok taraflı kuralların çerçevesi çizilmiştir (Özer ve Özdemir 2007: 7).

Tablo 1.1: Hizmet Ticaretinde İlk On İhracatçı ve İthalatçı

Sıra	İhracatçı	Değer (mr \$)	Pay	Yıl. Değ.%	Sıra	İthalatçı	Değer (mr \$)	Pay	Yıl. Değ.%
1	ABD	614	14,1	4	1	ABD	406	9,9	3
2	İngiltere	278	6,4	-4	2	Almanya	285	6,9	-3
3	Almanya	255	5,9	-2	3	Çin	281	6,8	19
4	Fransa	208	4,8	-7	4	İngiltere	176	4,3	1
5	Çin	190	4,4	4	5	Japonya	174	4,2	5
6	Hindistan	148	3,4	8	6	Fransa	171	4,2	-10
7	Japonya	140	3,2	-2	7	Hindistan	125	3	1
8	İspanya	140	3,2	-1	8	Singapur	117	2,8	2
9	Singapur	133	3,1	3	9	Hollanda	115	2,8	-5
10	Hollanda	126	2,9	-7	10	İrlanda	110	2,7	-5

Kaynak: (Dünya Ticaret Örgütü, 2013 Ticaret Raporu, (www.iib.org.tr/files/downloads/PageFiles/.../EK_DTO_%20Raporu.pdf)).

Hizmet ticareti, küresel ticaretin yaklaşık %19'luk kısmını kapsamaktadır. Dünya hizmet ihracatında ilk sırada %14,1'lik payı ve 614 milyar dolar ile A.B.D. gelmektedir. Dünya hizmet ihracatında önemli paya sahip ülkeler A.B.D'den sonra sırasıyla: %6,4'lük payı ve 278 milyar dolar ile İngiltere, %5,9'luk payı ve 255 milyar dolar ile Almanya, %4,8'lük payı ve 208 milyar dolar ile Fransa ve %4,4'lük payı ve 190 milyar dolar ile Çin gelmektedir (Dünya Ticaret Örgütü, 2014).

1.1.2. Türkiye'de Hizmet Sektörünün Durumu

1990'lı ve 2000'li yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır. Bu dönemde birçok yeni hizmet pazara sunulduğu gibi, belirli bir hizmet pazarındaki işletmelerin sayısı da artmıştır. Ülkemizin kalkınmasına en önemli katkılardan birinin hizmet sektöründen gelmekte olduğu görülmektedir (Öztürk, 2007: 12).

Türkiye’de GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)’nın sektörel olarak dağılımında hizmet sektörü 1999 yılında %55,14’lük bir paya sahipken, 2012 yılında %62,98’lik bir paya sahiptir (The World Bank, World Development Indicators, 2013).

Türkiye’de istihdamın sektörel olarak dağılımında hizmet sektörü 2002 yılında %42,1 lik paya sahipken, 2013 yılında %50’lik bir paya sahiptir (Tuik, 2013).

Tablo 1.2: Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılım Yüzdeleri

Yıl	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler
2002	34,9	18,5	4,5	42,1
2013	23,6	19,4	7	50

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu Haberleri, (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13507>)).

1.1.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Hizmet sektörünün gelişmesi, ikinci dünya savaşından sonra hızlanmıştır. Bu hızlanmanın en önemli nedenlerinden birisi, endüstri sektöründe uygulanan yönetim ve işletmecilik tekniklerinin hizmet sektöründe de kullanılmaya başlamasıdır. Bugün modern toplumlarda hizmet sektörünün büyüklüğü bir ülkenin gelişmişlik derecesini ölçen kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir (Karafakıoğlu, 1998: 111).

Turizmden eğitime, sağlıktan bankacılığa kadar pek çok endüstri ve iş alanını kapsayan bu sektörün dünya ekonomisindeki payı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %70’ i hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründeki gelişmişlik öteki sektörleri geride bırakmaktadır. Örneğin ABD nüfusunun veya Avrupa birliği ülkesi nüfusunun %80’ ini aşkın bir kesimi hizmetler veya hizmetlerle ilgili alanlarda çalışmakta, bu ülkelerin milli gelirlerinin bir kısmı (örneğin ABD de %85’ i, İngiltere de %87’ si) hizmet sektöründen kazanılmaktadır. Ülkemizde de milli gelirin %62’ si hizmet sektöründe üretilmektedir ve bu sektörün milli gelirdeki payı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Hizmetleri beş duyu organımızla hissetme imkânımız yoktur, yani hizmetler dokunulamaz, koklanamaz, tadılamaz, hissedilemezler. Bu nedenle ürün ve pazarlama bileşenleri yoluyla hissedilebilir ve dokunulabilir unsurlara vurguda bulunmak gerekir (Koç, 2007: 81).

Genel olarak bir ülkenin ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi de hızla artmakta hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır. Toplumlar değıştikçe, insanların geliri artıp zenginleştikçe hizmetlere daha çok yönelim olur. Refah düzeyi artınca ve insanlar zenginleşince gelirlerinin büyük kısmını seyahate, dışarıdan yeme-içmeye, eğitime, sanata, spora, zayıflama programlarına, sinemaya, eğlence programlarına vermeye başlarlar. Demografik ve toplumsal gelişimlerde bunu tetikler.

Hizmet sektörünün özellikle gelişmiş ülkelerde 2.Dünya Savaşı'ndan sonra hızla büyümesinin çeşitli nedenleri vardır . Bunlar (Şahin, 1993: 55):

- Bilgisayar ve telekomünikasyondaki hızlı gelişmelerin yol açtığı bilgi çağına geçiş,
- Tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş,
- Nüfusun yaşlanması ve ortalama ömrün uzaması,
- İnsanların iş dışındaki zamanlarının artması,
- Kişi başına düşen gelirin artması,
- Kadınların iş hayatına katılımının artması,
- Sosyo kültürel değerlerin değışmesi ve mal üretim teknolojisindeki gelişmeler.

Hizmet sektörünün ve hizmet anlayışının gelişmesine etki eden diğer faktörler şunlardır (Ak,1997: 30):

- Rekabetin artması,
- Kamu denetimin artması,
- Zenginliğin ve refahın artması,
- Eğitim düzeyinin ve çeşidinin artması,
- Çalışma ve boş zamana karşı değışen tutumlar,
- Daha duyarlı bir yaşam biçiminin gelişmesi
- Kişisel gelişme ve doyumun artması,
- Karmaşık bir toplum yapısının oluşması şeklinde sıralayabiliriz.

1.1.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Herhangi bir konuda yapılan sınıflandırmanın amacı, konunun daha net olarak anlaşılması ve benzerlik taşıyan bölümlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır. Mal üreten işletmelerin çıktıları net olarak görülebildiği için kolayca sınıflandırılabilir. Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç, mallarda olduğu gibi hizmetlerinde daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır (Seyran, 2004: 28-29).

Hizmetleri sınıflandırmak için çeşitli girişimler yapılmıştır. Amerikan pazarlama birliği hizmeti 8 kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar (Öztürk, 1998: a.g.e.2):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel ve bakım onarım hizmetleri.

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı genel bir sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Bu zorluğa rağmen günümüze kadar hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili çeşitli denemeler yapılmıştır. Bunlardan biri; az soyuttan çok soyuta doğru üç gruba ayıran bir sınıflandırmadır. Bunlar (Mucuk, 2001: 324):

- Mamülle ilgili hizmetler:

Tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma takma...

- Ekipmana dayalı hizmetler:

Hizmetin asıl “pazarlanan nesne” malın da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Otomatik satış yapan meşrubat makinası, oto yıkama makinası, kuru temizleme makinası, taksi, otobüs veya havayolu ile seyahat vb.

- İnsana bağlı olarak verilen hizmetler:

Hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir. Koruma görevlisi, çocuk bakımı hizmetleri ile doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik vb. profesyonel hizmetler. Bunlar, ilk grubun aksine en soyut olan hizmetlerdir.

Birçok yazar ve araştırmacı hizmetleri değişik şekilde tanımlamıştır. Bunlar (Seyran, 2004: 28-29):

Tablo 1.3: Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları

Yazar	Sınıflandırma Şekli
JUDD (1964)	Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler Sahip olunan mallara bağlı hizmetler Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMEL(1974)	Satıcı tipine göre hizmetler Alıcı tipine göre hizmetler Satın alma biçimine göre hizmetler Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
SHOSTACK(1977) SASSER ve HİLL (1977)	Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre Malları ve kişileri etkileyen hizmetler Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler, Etkilerin giderilebildiği ve giderilemezliğine göre hizmetler, Fiziksel etkiler- zihinsel etkiler yaratan hizmetler, Kişisel ve toplu hizmetler
THOMAS(1978)	Teknoloji-Yoğun hizmetler -Otomatik makinelerle sunulan hizmetler -Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler - Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler Emek-yoğun hizmetler -Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler -Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler -Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
CHASE(1978)	Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler; Yüksek temas gerektiren hizmetler(sağlık oteller, restoranlar) Düşük temas gerektiren hizmetler(posta hizmeti)
KOTLER(1980)	İnsana dayalı teçhizata dayalı hizmetler, müşterinin varlığını gerektiren hizmetler, Kişisel - iş ihtiyaçlarının karşılanmasını gerektiren hizmetler, Kamu - özel kar amacı olmayan hizmetler

Tablo 1.3: (Devam) Çeşitli Yazarlarca Yapılmış Hizmet Sınıflandırmaları

Yazar	Sınıflandırma Şekli
LOVELOCK(1980)	Temel talep karakteristikleri ; hizmet edilen amaç(kişiler-mal), Arz talep dengesizliğinin genişliği , müşteri ve hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler Hizmet kapsamı ve yararları ; fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı, personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı, tek bir hizmet demeti, zamanlama ve yarar süresi Hizmet dağıtım usulleri; çok bölgeden- tek bölgeden dağıtım, kapasite paylaşımı(rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır), bağımsız toplu tüketim, tanımlanan zaman tanımlanan görev işlevleri, hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı.
TROXELL(1981)	Hizmetin kullanım sıklığı Hizmetin kullanım süresi
CHASE ve AQUILANO(1981)	Saf hizmetler Karışık hizmetler İmalat benzeri hizmetler
BAUMOLL(1984)	Doğrudan kişisel hizmetler, ikame edilebilir kişisel hizmetler Geniş alanlı hizmetler, yaygın doğrudan hizmetler
SCHEMENNER(1990)	Hizmet fabrikaları, hizmet mağazaları Yığın hizmet, profesyonel hizmet

Kaynak : (C.Deniz Seyran, (2004), Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları, Ankara, s. 28-29).

1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin dört pazarlama bileşeni vardır: insan, insan, insan, insan. Bugün gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %70' i hizmet sektöründen sağlanmakta ve hizmet sektöründe gözlenen verimlilik artışındaki hız, öteki sektörleri geride bırakmaktadır. Dikkatli bir gözlem, hizmet sektörünün emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye doğru kaydığını, buda hizmet sektörünün imalat sanayini teşvik edeceğini göstermektedir. Ancak bu gelişme, hizmet sektöründe insan ilişkilerini ortadan kaldıramaz insan ilişkileri hizmet sektörünün belirleyicisi olarak varlığını sürdürecektir. Her ne kadar malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanması için geçerli ise de hizmetleri mallardan ayıran kimi özellikler vardır ve bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasına bazı sınırlamalar ve farklılıklar getirir (İslamoğlu, 2008: 314).

Hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinin oluşu, hizmetin geliştirilmesini ve müşteriye sunulmasını etkilemektedir. Buna bağlı olarak; hizmetlerin üretimini, tüketimini, fiyatlandırılmasını, kalite kontrolünü ve korunmasını ürünlerden

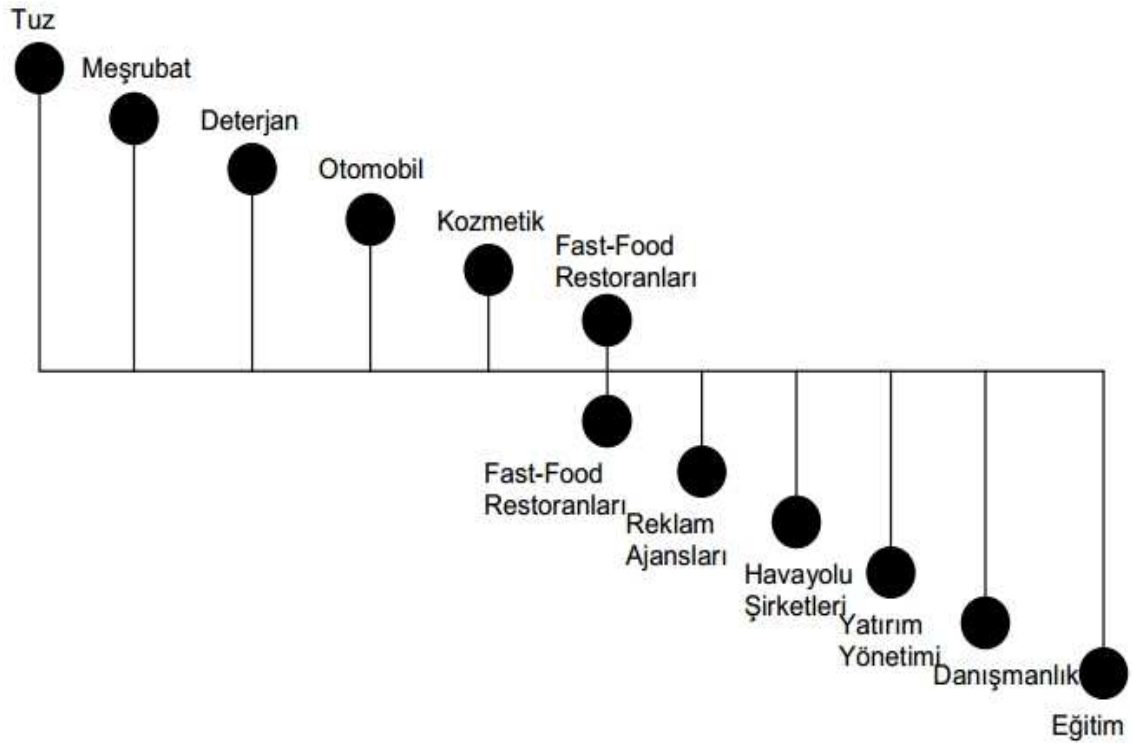
farklılaştıran bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Okumuş, Asil, 2007: 9):

1.2.1. Soyutluk – Dokunulmazlık

Müşteriler ürünleri satın alırken ürünlerin estetiğini, görünümünü, tadını, kokusunu inceleyebilmekte ve test edebilmektedir. Hizmetleri niteleyen; güvenilirlik, titizlik, çalışanların tavırları dokunulamayan süreç karakteristikleri ise hizmet satın alınıp tüketildikten sonra doğrulanabilmektedir. Hizmetlerin kolayca tanımlanması, formüle edilebilmesi ve zihinsel olarak algılanması mümkün olmamaktadır. Hizmetlerin çıktıları fiziksel nitelikler ile ölçülememektedir ve hizmetler, nesnelere performansından çok müşterilerin deneyimine dayalı performanslardır. Hizmetlerin fiziksel olarak dokunulmaz olmaları, hizmetler arasında karşılaştırma yaparken belirsizlik riskinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de hizmetlerin pazarlamasında fiziksel görünüm sağlayarak ve güçlü markalar geliştirerek müşterilerin karşılaşabileceği riskler azaltılabilmektedir (Oral, 2006: 7).

Zeithaml ve Bitner'a göre, bazı ürünler de neredeyse tamamen soyut olsalar da soyutluk, hizmetlerin ana bileşenidir. Buna göre, Şekil 1.1'de yer alan "somutluk spektrumu", çeşitli ürün ve hizmetlerin ne derece soyut veya somut olduğu hakkında fikir vermektedir (Zeithaml V., Bitner, M., 1996:7).

Şekil 1.1: Somutluk Spektrumu



Kaynak : (V.A Zeithaml ve M.J. Bitner, (1996), "Services Marketing.Mc Graw Hill Inc", New York, s.7).

Şekil 1.1’ deki somutluk spektrumunun incelenmesi sonucunda, çok az ürün veya hizmetin “saf ürün” veya “saf hizmet” olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; fast-food firmaları, hizmet işletmesi olarak sınıflandırılrsa da, yiyecek, paketleme gibi çok sayıda somut unsura sahiptirler. Aynı şekilde otomobil de, somut bir ürün olmakla birlikte, ulaşım ve bakım hizmeti sağlaması gibi birçok soyut unsuru da içerisinde barındırmaktadır (Zeithaml V., Bitner, M., 1996: 7).

Hizmetin soyutluğu; üreticinin hizmeti somut şekilde tanımlayabilmesini, müşterinin ise hizmete ilişkin olası iyi yönleri görmesini zorlaştırır. Bu nedenle, tüketiciler genellikle; duyular, imaj, erişilebilirlik, iletişim ve somut unsurlar gibi kalite işaretlerini değerlendirmeye alırlar (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45).

1.2.2. Ayrılmazlık –Eş Zamanlılık

Çoğu ürün öncelikle üretilip, ardından satın alınıp en son tüketilirken, çoğu hizmet öncelikle satın alınarak, ardından eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Bu aynı zamanda, hizmet üretim sürecinde tüketicilerin de birbiriyle etkileşim içerisinde olacağı ve birbirlerinin görüşlerini etkileyebilecekleri anlamına gelmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, çalışanların davranışlarının ve müşteri ile ilişkilerinin gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesiyle oluşmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 21).

Hizmetler ilk önce satılmakta, daha sonra aynı anda hem üretilmekte hem de tüketilmektedir. Hizmetlerin bu özelliği; müşterinin de hizmet sürecinin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini, sunulan hizmetin bir parçası ve müşterileri de hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler. Müşterilerin, hizmetin üretim sürecinde bulunabildikleri ve üretim sürecini etkileyebildikleri gibi, hizmet üretim sürecinde bulunan müşterilerde birbirlerinin deneyimlerini ve beklentilerini etkileyebilirler. Hizmetler eş zamanlı üretilip tüketildikleri için yığın üretim, imkânsız olmamakla birlikte, oldukça güçtür (Oral, 2006: 10).

Birçok hizmet ilk önce satılır ve daha sonra üretilir ve tüketilir demiştik. Örneğin; bir buzdolabı Eskişehir Arçelik fabrikasında üretilip, İstanbul'a taşınıp, çeyiz amacıyla satın alınıp, birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanmaz. Bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu ise müşterinin de hizmet üretiminde bulunması, hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir. Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası şudur: hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden kişi tarafından satılabilir. Örneğin seyahat, araba kiralama ve sigorta sektöründeki acenteler bu hizmetleri üreten kurumları temsil ederler (Öztürk, 2007: 21).

1.2.3. Değişkenlik – Türdeş Olmama

Hizmeti ürünlerden ayıran bir diğer özellik de, hizmetlerin üretimindeki değişkenlik özelliğidir. Ürünlerin; üretimi ve tüketimi farklı zamanlarda ve yerlerde gerçekleşebilir. Bununla birlikte hizmet tüketimi, hizmet üretiminden ayrı olarak düşünülememektedir. Örneğin sağlık hizmetlerinde müşterilerinde üretim sürecinin

tamamında fiilen bulunmaları gerekmektedir. Müşterilerin; hizmetin üretim sürecine katılmaları ve hizmetin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesinden dolayı, hizmet işletmelerinde standartların sağlanması, izlenmesi ve kontrolü güç olmaktadır. Hizmetin değişken olması sonucunda hizmet kalitesi, kontrol edilmesi güç olan birçok faktöre bağlı olmaktadır. Hizmet sektöründe mevcut olan bu belirsizlik; çalışanların seçiminin, eğitiminin, motivasyonunun ve kontrolünün daha doğru bir biçimde gerçekleştirilmesi ile azaltılabilmektedir (Oral, 2006: 11).

Günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız durumlardan biri de sunulan hizmetlerin aynı olmamasıdır. Özellikle de hizmet kalitesinde hizmet sunan kişinin rolü büyük olmaktadır. Bu durum hizmeti sunan insanların o andaki ruh hali, teknoloji veya diğer bir başka sebepten kaynaklanmaktadır. Örneğin, yemeğin piştiği fırının arıza yapması veya aşçının hasta olması, yemeğin eski lezzetinde olmasını etkileyebilmektedir. İşte bu durum hizmetlerde heterojenliğe yol açmaktadır (Altunışık, 2009: 31; Seyran, 2004: 22).

Heterojenliğin sebeplerinden biri de, hiçbir tüketicinin, bir diğerinin tamamen aynı olmamasıdır. Her tüketicinin kendine özgü talepleri vardır ve hizmeti kendilerine özgü bir şekilde tecrübe ederler. Hizmetlerle bağlantılı heterojenlik, büyük ölçüde müşterilerin çalışanlarla ve birbirleriyle olan etkileşiminin, kimi zaman da mantıksız taleplerinin bir sebebidir. Buna bağlı olarak, hizmete ilişkin kalite, tüketicinin isteklerini ifade edebilmesi, çalışanların bu istekleri tatmin edebilme yönündeki istek ve yetenekleri, sistemdeki diğer müşterilerin varlığı ve hizmete ilişkin talep düzeyi gibi birçok değişkene bağlıdır. Bu değişkenler ise her zaman hizmet sağlayıcı tarafından kontrol edilememektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 20).

Dolayısıyla hizmetlerde türdeş olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin sonucudur. Bu konuyla ilgili bir başka nokta ise hizmet kalitesini değerlendirmenin zorluğudur. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur (Öztürk, 2007: 20).

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetleri ürünlerden ayıran bir diğer özellik de hizmetlerin stoklanma imkânlarının olmamasıdır. Hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Hizmetlerin stoklanmasının mümkün olmayışı nedeniyle mevcut kapasite kullanılmadığı durumlarda, kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır. Hizmet işletmelerinde kapasitenin stoklanması veya hızlı bir biçimde artırılması mümkün değildir. Sunuma hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler ekonomik değerini yitirirler ve daha sonrada bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olmamaktadır (Oral, 2006: 12).

Dayanıksızlık, hizmetlerin biriktirilememesi, saklanamaması, yeniden satılamaması veya iade edilememesi anlamına gelmektedir. Bu durum hizmet üreticilerinin talep tahmini ve kapasite kullanımı için verimli bir planlama yapmalarını hem zorlaştırmakta, hem de önemini artırmaktadır. Uçak veya restorandaki yer, avukatın bir saatlik zamanı veya kuafördeki kötü bir saç kesiminin iadesi istenemez, daha sonraki bir zamanda kullanılamaz veya sonradan satılamaz. Hizmetin iade edilemez ve yeniden satılamaz oluşu, işletmelerin güçlü düzeltme stratejilerine olan ihtiyacını artırmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 21).

Hizmetlerin dayanıksız oluşu ayrıca, üretimin gerçekleşmesinin ardından kalite kontrolünün bir kez daha yapılamamasına da yol açmaktadır. Bu kapsamda hizmet sağlayıcının hizmeti ilk ve her seferinde doğru olarak sağlaması bir zorunluluk haline gelmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45). Ayrıca hizmetlerin envantere geçirilip stoklama imkânı olmadığından, birçok hizmet işletmesi talep ve arzı senkronize etme hususunda büyük problemlerle karşılaşır (Ferman, 1988: 27).

Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar Tablo 1.4' te gösterilmiştir.

Tablo 1.4: Fiziksel Mallar ve Hizmet Arasındaki Fark

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve dağıtım eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir(nesnedir)	Bir faaliyet yada süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: (Christian Grönroos, (1990), Service Management and Marketing, Massachusetts, p.28).

1.2.5. Sahipliğin Olmaması

Sahipliğin olmaması, mallar ile hizmetler arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, kendi kartından yada otel odasından faydalanmak gibi. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır (Öztürk, 2007: 23).

Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin devredilmesi imkânı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir. Buna karşın fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur (Özgüven, 2008: 654).

1.3. HİZMETLERİ MALLARDAN AYIRAN ÖZELLİKLER

- Hizmetler daha soyut, mallar daha somuttur. Hizmet üreten şirketler açısından hizmeti tanımlamak, açıklamak zordur. Mallarda mümkün olan imalat kalite spesifikasyonlarının hizmetler için tanımlanması daha karmaşık yaklaşımlar gerektirir. Müşteri açısından sunulan hizmeti değerlendirmek zordur.
- Mamul üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha sermaye yoğun niteliklidir.

- Mamul üretiminden elde edilen çıktıların stoklanması, hizmet üretiminden elde edilen çıktılara göre daha kolaydır.
- Mamul üretimi sürecine müşterilerin doğrudan katılımı seyrekdir. Buna karşın hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla temel koşuldur.
- Mamul üretiminden elde edilen çıktılarının sınırlı düzeyde geleneksel nitelik kazanmalarına karşın, hizmet üretiminden elde edilen çıktılar çok yaygın biçimde geleneksel nitelik kazanmaktadırlar.
- Hizmet süreçlerinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme meydana gelirken, imalat süreçlerinde gelenekselleşme olmamaktadır.
- Mallar daha homojen ve standart sunulabilir, fakat buna karşın hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişir. Hilton'da sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklıdır. Bir kuaförün her müşterisine sunduğu saç kesme hizmeti farklı olabilir. Bankadaki memurun Salı günü sabah erken saatte sunduğu hizmetle , Cuma günü saat 16:00' dan sonra sunduğu hizmet oldukça farklı olabilir.
- Müşteriler hizmetlerin üretim aşamasında rol alırlar. Mallar üretildikten sonra müşteriye ulaştırılırlar ve genelde mallar üretim işlemi bittikten sonra faydalı ve tüketilebilir hale gelirler. Oysa hizmetler genelde üretim aşamasında aynı zamanda tüketilirler. Müşteri üretim faaliyetinin doğrudan içindedir ve üretilen hizmetin spesifikasyonlarını belirler. Mallar üretildikten sonra depolanıp daha sonraki bir zamanda tüketilebilirler. Mallar bir yerden bir yere taşınabilirler. Hizmetler depolanamazlar ve taşınamazlar.
- Müşteri hizmet satın aldığı anda somut bir şeyin sahibi olmaz. Müşteri bir malı satın aldığı anda o malın mülkiyeti müşteriye geçer. Yiyecek, içecek gibi dayanıksız tüketim mallarında bu mülkiyet mal tüketilene kadar sürer. Mülkiyet dayanıklı ürünlerde daha belirgindir. Satın alınan bir buzdolabı uzun bir süre sahibinin mülkiyetinde fayda sağlar, fakat hizmet satın alan kişi mülkiyet elde etmez.

- Hizmetler aktiviteler ve işlemler bütünüdür. Satın alınmadan veya tüketilmeden önce test edilemezler. Özellikle dayanıklı ürünler grubuna giren mallar (araba, televizyon, vs.) satın alınmadan önce test edilebilir. Hizmetlerin önceden test edilmesi bir iki istisna dışında pek mümkün değildir.
- Hizmetler bir dizi alt hizmetlerden oluşurlar. Müşteri, hizmeti bütün olarak değerlendirir. Hizmet kalitesi müşterinin toplam hizmet üzerinde oluşturduğu beklentiye bağlıdır.

Hizmet üretimi ile mamul üretimi arasındaki farklılıklar nedeniyle hizmet üretiminin daha farklı bir yaklaşım içinde ele alınması gerekmektedir. Bununla beraber çoğu zaman hizmet üretimi ile mamul üretimi birbirini tamamlar durumdadırlar ve farklılıkları yanında benzer yönleri de bulunmaktadır. Bu nedenle mamul kalitesinin iyileştirilmesi sorununun mutlaka hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sorunu ile birlikte ele alınması gerekmektedir (Gözlü, 1995: 2).

1.4. KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı kullanım amacına göre farklı anlamları ifade edebilmektedir. Bunun nedeni kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Birçok kişiye göre kalite; lüks, pahalı, ender bulunan, üstün olan, benzerlerinden ayrı olumlu niteliklere sahip olan kavramları ifade edebilmektedir (Yatkın, 2004: 1).

Kalite kavramı, Latince'deki "qualitas" kelimesinden türetilmiştir ve "şey" anlamına gelmektedir. Çiçero ve diğer Yunanlı yazarların, bu kelimeyi 'mahiyet ya da nitelik' anlamında kullandıkları görülmektedir (Halis, 2000: 32).

1.4.1. Kalite

Kalite ne için kullanılıyorsa, o şeyin kalitesi ile o şeyin sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir. Genel bir bakış açısı ile ise "şartların yerine getirilmesi, beklentilerin karşılanması olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımlamaya göre ise kalite "müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam ve sürekli olarak karşılayabilecek ürün ve hizmetleri en ekonomik şekilde üretmektir (Erturgut, 2012: 39).

Kalite, bir ürün ya da hizmetin müşteri beklentilerini sürekli olarak karşılama veya aşma yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Bir işletme açısından ürün ve hizmet üretiminde kritik önemde olan üç konu verimlilik, maliyet ve kalitedir. Bunlardan örgütün uzun vadedeki başarı veya başarısızlığını belirleyen en önemli unsur kalitedir. Yüksek kalitede ürün ve hizmet üretimi bir işletmeye rekabet gücü kazandırdığı gibi; verimliliği arttırmakta ve en önemlisi müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılığı yaratmaktadır (Ersoy ve Ersoy, 2011: 19).

Kaliteyi neyin oluşturduğu konusunda da çok az bir görüş birliği vardır. Kalite en geniş anlamda iyileştirilebilecek her şeydir. Yalnız mal kalitesi değildir. Kaliteyi sağlamada üç yapıtaşı olan, donanım (hardware), uygulama (software) ve insan (humanware) gereklidir. Ancak insan unsuru temin edildikten sonra diğer ikisinden söz edilebilir (Yıldırım, 2005: 446).

Kalite soyut bir nitelikte müşteri algılamalarına göre değişen bir kavramdır ve bu nedenle farklı kişiler tarafından farklı anlamlar ile ifade edilmektedir. Kavram ile ilgili görüşler psikolojik algılama ile ilgili görüşler, süreç odaklı görüşler ve ürün ve hizmet odaklı görüşler olarak 3'e ayrılmaktadır. Psikolojik algılama yaklaşımları kalitenin üstünlük olduğu fikrine odaklanmakta ve kişilerin algılarına göre değiştiğini savunmaktadır. Süreç odaklı görüşler üretim sürecindeki çalışmalar ile ilgili olarak kurum ve çalışan gereksinimlerin kalite göstergesi olduğuna odaklanmaktadır. Ürün odaklı yaklaşımları ise çıktılarının müşterilerin gereksim ve arzularını ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir (Erkılıç, 2007:52). Bunlarla birlikte kalite tanımlarının odak noktasının müşteri yönlü olduğunun da belirtilmesi gerekmektedir (Karaca, 2008: 63).

Kalite uzmanı JURAN' a göre kısaca "kullanıma uygunluk" olarak tanımlanan kalite kavramı, "üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine uygunluğu veya karşılama derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Şahin, Bekem, 2000: 294).

Zeithaml algılanan kaliteyi,"tüketicinin bir mal ya da hizmetin, bütün olarak, mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Uyguç, 1998: 2).

Avrupa Kalite Kontrol Örgütü (EOQC) ile Amerikan Kalite Kontrol Derneğince benimsenen kalite tanımı şu şekildedir (Hayran, Uz, 1998: 13): "Kalite, bir

ürün ya da hizmetin, belirlenmiş bazı ihtiyaçları karşılamadaki yeterliliğine ilişkin özelliklerinin tümüdür.”

Kalite kavramı; günümüzde klasik kavramından daha farklı olarak sadece ürün veya hizmetin kalitesi olmaktan çıkmış, yönetimin kalitesi anlamında daha geniş kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bir mal veya hizmetin kaliteli olabilmesi, içinde olduğu sürecin kalitesine bağlıdır. Bu anlamda kalite teknik kavram olmaktan çıkmış stratejik bir kavram haline gelmiştir (Özevren, 1997: 39-45).

1.4.2. Kalite Boyutları

Her kalitede müşterek bazı özel boyutlar vardır. Bu boyutlar kalitenin farklı değişik açılardan yorumlanmasına yardım eder. Diğer bir ifadeyle özel boyutlar kalitenin daha iyi kavranmasına yardım eder. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir (Top, 2009: 15).

D.Garvin 1984 yılında, kaliteyi oluşturan temel unsurların çeşitli karakteristiklerini içeren 8 boyutunun olduğunu açıklamıştır. Bunlar Performans, Uygunluk, Güvenilirlik, Dayanıklılık, Hizmet Görürlük, Estetik, İtibar ve Diğer Unsurlar'dır (Akal, 1992: 28).

- Performans: Ürün veya hizmette bulunması gereken birinci derece öneme sahip, temel özelliklerdir.
- Uygunluk: Ürün veya hizmetin belirlenen standartları karşılama seviyesidir.
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisindeki performans özelliklerinin sürekliliğidir.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği/kullanım ömrünün uzunluğudur.
- Hizmet görürlük: Ürüne/hizmete ilişkin problem ve şikayetlerin kolay çözülebilirliğidir.
- Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeterliliğidir.
- Algılanan Kalite (İtibar): Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansdır, marka ve moda değeridir.

- Diğer Unsurlar: Ürün ve hizmette çekiciliği sağlayan, ikinci derece öneme sahip özelliklerdir.

Kalitenin bu sekiz boyutundan; Performans, estetik ve uygunluk, tasarım ve uygunluk kalitesi kapsamında üretim ve üretim öncesi aşamalarda ele alınır. Diğer boyutlar ise, performans kalitesi kapsamında yer alan alt unsurlardır (Sevim,1999:9).

1.5. HİZMETLERDE KALİTE

1950'lerin başlarından 1970'lerin sonlarına kadar somut ürünlerin kalitesi ile ilgilenilmiştir. 30 yıldan fazla bir çabayla teknik kalitenin yükseltilmesi, hataların nedenlerinin keşfedilmesi ve onların azaltılması kalite kontrolünü yerleştirmiş ve üretim süreçleri denetim altına alınarak, ürünün kalitesinin artırılmasına neden olmuştur ve birçok firmanın ekonomik güçlülüğü sağlanmıştır. İlk defa 1980'lerin başında hizmetlerin kalitesi ve insani davranışlara kalite olarak odaklanılmıştır. Böylelikle hizmet kalitesine yönelik araştırmaların son 30 yılda yapıldığını söylemek mümkündür. Parasuraman' a göre 1970'li yıllara kadar hizmet endüstrilerindeki kalitenin tanımlanmasındaki eksikliklerin nedeni kalite kavramının mahiyetinin sınırlanamamış ve özelliklerinin ölçülememiş olmasıdır. 1980'lere kadar kalitenin tanımlanmasına yönelik teşebbüsler hep bireysel kalite değerlemeleri olarak kalmış ve genellemeler yapılamamıştır (Çakır, 1998: 21).

Kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü içinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar ürün kalitesi odaklı çalışmalar hakim iken, daha sonra özellikle 18.yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan ve sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır (Cowell, 1984: 21).

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden daha çok performanslar olduğu için sürekli olarak aynı kaliteyi sağlayan hizmet standartlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi performansı özellikle emek yoğunluğu

yüksek olan hizmetlerde, hizmeti veren ve alan kişilere göre günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite, hizmetin ulaştırılması esnasında genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır (Öztürk, 2008: 150).

Literatüre göre hizmet dört temel karakteristiğe sahiptir. Bu karakteristikler elle tutulamaz olması, heterojen olması, üretim ve tüketimin aynı anda olması ve stoklanamaz olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet sektöründe kalitenin ölçümü ile ilgili olarak şu öneriler yapılmıştır (Zeithaml, Parasuraman, ve Berry, 1985: 41-50):

- Hizmet sektöründe kalitenin ölçümünün imalat sektörüne göre daha zor olduğudur.
- Hizmet kalitesinin algılanması müşterinin beklentileri ile gerçek hizmet performansı arasındaki farka dayanmaktadır.
- Kalitenin değerlendirilmesi sadece hizmet çıktısına göre yapılmamaktadır.
- Değerlendirme hizmetin teslim sürecinin tamamını kapsamaktadır.

1.5.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kavramının soyutluğundan dolayı nasıl değişik birçok tanım mevcut ise, hizmet kalitesinin tanımının yapılmasında da bazı zorluklar ve farklı bakış açıları mevcuttur. Robinson; "Bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır veya global yargı" , Pride ve Ferrel; "Bir hizmetin müşterinin beklentilerini nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması" , Wild; "müşteri ihtiyaçlarına uygunluğun derecesi" , Wyckoff ve Lovelock; "müşterinin ihtiyaçlarını karşılamada düşünülen mükemmelliğin derecesi ve mükemmelliğe ulaşmada değişkenlerin kontrolü" şeklinde tanımlamışlardır (Seyran, 2004: 38).

Hizmet kalitesi konusunda literatürde birçok tanım bulunmakla birlikte genel olarak algılanan hizmet kalitesi kavramının, hizmet kalitesi gerçeğine daha yakın olduğu görülmektedir. Tanımlar incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu sonuçlar şöyle ifade edilebilir (Seyran, 2004: 38) :

- Hizmet Kalitesi, müşteri ihtiyaçlarının işletmelerce tam olarak belirlenerek karşılanması esasına dayalıdır.
- Hizmet kalitesi, hizmetlerin diğer hizmetlere göre üstünlüğü ile belirlenir.
- Hizmet Kalitesi, hizmetlerin hatasız olarak yapılmasının bir sonucudur. Bu nedenle üretiminin ilk seferde doğru olarak yapılması hizmetlerde daha büyük bir öneme sahiptir.
- Hizmet kalitesinin yüksek oluşu ile hem müşteri, hem çalışanlar, hem de işyeri sahibi kazançlı çıkar.
- Hizmet kalitesinin ölçümünde, müşterinin hizmete ait beklentileri ve gerçek hizmet deneyimi karşılaştırılır. Beklentiler algılamalardan büyük ise düşük kalite, algılamalar beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilir.

Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmetle beklediği hizmeti karşılandırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa; müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise, müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısacası müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini arttırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Algılanan hizmet kalitesi kavramı ise 1980' li yıllardan itibaren hizmet kalitesini tanımlamada kullanılmıştır. Lewis ve Booms 1983 yılında yapmış oldukları tanımlamada hizmet kalitesini, sunulan hizmetin seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi bir şekilde uyduğunun ölçüsü olarak ifade etmişlerdir. Grönroos' un 1988 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modeli de toplam algılanan kaliteye yöneliktir. Modelde toplam algılanan kalite, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığın durumu ile belirlenmektedir (Seyran, 2004: 38).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile

algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında beklentiler ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Eroğlu, 2000: 205).

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilemez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar, somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ancak kalitenin iyileştirilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir (Altan, 2004: 18-19).

1.5.2. Hizmet Kalitesinin Belirleyici Boyutları

Bir hizmetin kaliteli olup olmadığını ortaya koymak için, o hizmetin kaliteli olduğunu gösteren belirleyici özelliklere ihtiyaç vardır. Hizmetlerde kaliteyi oluşturan belirleyici özellikler her zaman net olarak ortaya konulamayabilir. Bu durum hizmetlerin kaliteli olup olmadığını değerlendirmeyi zorlaştırır. Bu zorluk, her işletmenin yaptığı faaliyetlerin kaliteli olduğunu gösteren hususların neler olduğunun belirlenmesi ile aşılabilir. Bu ise müşteri beklentileri ve toplumda oluşmuş olan müşterek iyilerle, hizmetin ifasında gerekli olan insan ile makine ve araçların çalışma sınırlarının belirlenmesi ile mümkündür. Müşteri beklentilerini tespit etmek veya toplum genelinde müşterek olarak algılanan iyilerin tespit edilmesi de bazı durumlarda yeterli olmayabilir. Çünkü hizmeti sunan insanlardır. Bu insanlar kendi yetenekleri ve kullandıkları teknolojinin çalışma kısıtlılığı ile hizmet vermektedirler. Bir bankada bütün müşteriler işlemlerinin hızlı yapılmasını beklerler. Fakat müşteri açısından hızlılığın bir sınırı yoktur. Çalışanlar ise hem kendi gayretleri hem de ellerindeki bütün imkânlarla işleri en hızlı şekilde yapmaya çalışırlar. Birçok durumda bu bile müşteri beklentilerinin altında kalabilir. Bu durumda ise müşterilerin bilinçlendirilmesi ve bir hizmeti kaliteli olarak almak istiyorsa, o hizmetin sunulmasında gerekli olan zamana ve işin gereklerine razı olması yönünde bilgilendirilmesi gereklidir (Seyran, 2004: 39).

Hizmet kalitesinin belirleyici özellikleri konusunda yapılan en geniş çaplı araştırmada hizmet kalitesinin belirleyici özellikleri olarak şu hususlar tespit edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985: 47) :

- Tutarlılık (reliability): Güvenirlik ile performansın uyumluluğunu kapsamaktadır.
- Heveslilik (responsiveness): Çalışanların hizmet vermek için hevesli ve gönüllü olmasıdır.
- Yetenek (competence): Hizmet vermek için gereken bilgi ve beceriye sahip olmayı ifade etmektedir.
- Ulaşılabilirlik (Access): İlişkilerdeki tabilik ve cana yakınlığı kapsamaktadır.
- Nezaket (courtesy): Müşteri ile ilişki kuran personelin karşılıklı ilişkilerde kibarlık, hürmet, itibar ve arkadaşça yaklaşımını ifade etmektedir.
- İletişim (communication): Müşterilerin anlayabileceği ve duyabileceği bir dilde onları dinlemeyi ve bilgilendirmeyi ifade etmektedir.
- Güvenirlik (credibility): Güvenirliği, inanırlığı ve dürüstlüğü ifade etmektedir.
- Güvenlik (security): Tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak olan manasındadır.
- Müşteriyi anlama ve bilme (understanding/knowning the customer): Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi ifade etmektedir.
- Elle tutulabilirlik (sustainability): Hizmetin fiziksel kanıtını içermektedir

Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin, kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Değermen, 2006: 24).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1993) ürünlerin kalitesini içeren yöntemlere dayanılarak hizmet kalitesinin belirlenemeyeceğini ve ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir. Parasuraman vd. yaptıkları çalışmalar ile şu üç sonucu açıklamışlardır (Oral, 2006: 24) :

- Hizmet kalitesi ürün kalitesini değerlendirmeye göre çok daha güçtür.
- Hizmet kalitesi beklenen hizmet düzeyi ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması ile sonuçlanmaktadır.
- Hizmet kalitesi algılamaları; çıktığı kapsadığı kadar hizmet tedariki sürecini de kapsamaktadır.

Müşteriler kalite düzeyini değerlendirirken beş boyutu dikkate almaktadırlar. Müşterilerin değerlendirdikleri boyutlar önem sırasına göre; güvenilirlik, tepkisellik, güven, empati ve somut nesnelere. Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken her

zaman için bu beş boyutu kullanmayabilirler. Örneğin ATM de işlem yaparken empati, ilgili bir kalite boyutu olmamakta ve bir hizmet için randevu almak amacıyla telefonla görüşme yapılırken, somut nesnelere bir kalite boyutu olmaktan çıkmaktadır. Parasuraman ve diğerleri müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları beş boyut olarak şunları belirtmişlerdir (Oral, 2006: 24):

1.5.2.1. Güvenirlilik

Araştırmalara göre, hizmet kalitesini algılamada en önemli boyut güvenirliliktir. Güvenirlilik, işletmelerin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilir. Güvenilir hizmet performansı, bir müşteri beklentisidir ve hizmetin her zaman, aynı şekilde ve hatasız yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenirlilik, işletmenin hizmetlerin sunumu, hizmetlerin tedariki, ortaya çıkan sorunların çözümü ve fiyatlandırma ile ilişkin vermiş oldukları sözleri yerine getirebilmelerini içermektedir. Güvenirlilik boyutuna örnek olarak: bir araba tamirinde; problemin ilk seferde giderilmesi ve söz verilen zamanda teslimin sağlanması, havayolunda; uçakların belirtilen saatte hareket etmesi, bir poliklinikte; teşhislerin doğruluğu verilebilir (Oral, 2006: 25).

1.5.2.2. Tepkisellik (Heveslilik)

Hizmet işletmelerinin, müşterilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sağlamaya gönüllü olmalarıdır. Özel bir neden olmadan müşterilerin bekletilmesi, müşterilerin kalite algılamasını olumsuz olarak etkilemektedir. Tepkisellik, müşterilerin şikâyetleri ve istekleri ile ilgilenerek, hızlı bir şekilde bu istekleri yerine getirebilmeyi gerektirmektedir. Hizmet işletmelerinin tepkisel olabilmeleri hizmeti bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre uydurabilme esnekliği ve yeteneği ile de ilgilidir. Bir hizmetin zamanında yerine getirilememesi durumunda, profesyonelce ve hızlı bir şekilde tepki gösterebilme yeteneği, olumlu kalite algılamalarına dönüşebilmektedir. Tepkisellik boyutuna: araba tamirinde; ulaşılabilirlik, bekleme süresinin azlığı ve isteklere cevap verebilme, havayolunda; biletlerin satın alınmasında güvenilir ve hızlı bir sistem, bagajların taşınma durumu, bir poliklinikte; ulaşılabilirlik, bekleme süresinin az olması örnek olarak verilebilir (Oral, 2006: 25).

1.5.2.3. Güven

Çalışanların bilgileri ve tavırlarıyla müşterilerde hizmet işletmesine karşı güven yaratma yeteneğini ifade etmektedir.

Güven verme boyutu; hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı müşteriyle etkili iletişim ve hizmeti sunanın, müşterilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırlarını kapsamaktadır. Bu boyut özellikle, müşterilerin yüksek risk aldıklarını düşündükleri ve çıktılarını değerlendirmede, yeteneklerine ilişkin kararsız oldukları durumlarda önemli olmaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak banka işlemleri, sigorta, tıbbi ve hukuki hizmetler verilebilir. Güven boyutuna örnek olarak araba tamirinde; uzman tamirciler, havayolunda; güvenilir isim, yetenekli çalışanlar, bir poliklinikte; bilgi beceri ve ün verilebilir (Oral, 2006: 25-26).

1.5.2.4. Empati

Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel tavırlarıdır. Empati, hizmeti sunanların, hizmet için talepte bulunanlar yerine kendilerini koyabilmelerini, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermelerini ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerini içermektedir. Hizmet işletmelerinin, müşterilere bireysel olarak özen göstermeleri, müşterilerin, işletmeler için önemli olduklarını hissetmelerini sağlamaktır. Empati boyutuna: araba tamirinde; müşteriye ismi ile hitap etmek, geçmiş sorunları hatırlamak, havayolunda; özel bireysel ihtiyaçları anlamak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, bir poliklinikte; hastaya bir insan olarak yaklaşmak, geçmiş problemlerini hatırlamak, sabırlı ve iyi bir dinleyici olmak örnek olarak belirtilebilir (Oral, 2006: 26).

1.5.2.5. Somut Nesnelere

Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanların giyimi, dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Somut nesnelere, hizmet işletmesinin olumlu imajının güçlendirilmesinde önemli destekleri olmaktadır. Bir restoranda garsonların kıyafetleri temiz değilse, masa örtüsü kirliyse, bir otelde sabun yoksa, sıcak su akıyorsa, sinemada havalandırma sistemi çalışmıyorsa hizmet kalitesinin somut

nesneler boyutunda başarısızlık var demektir. Somut nesneler boyutuna örnek olarak, bir araba tamirinde; tamir ekipmanları, bekleme alanı üniformalar, havayolunda; uçaklar, bagaj alanı, üniformalar, bir poliklinikte; bekleme alanı, ekipmanlar, yazılı malzemeler verilebilir (Oral, 2006: 27).

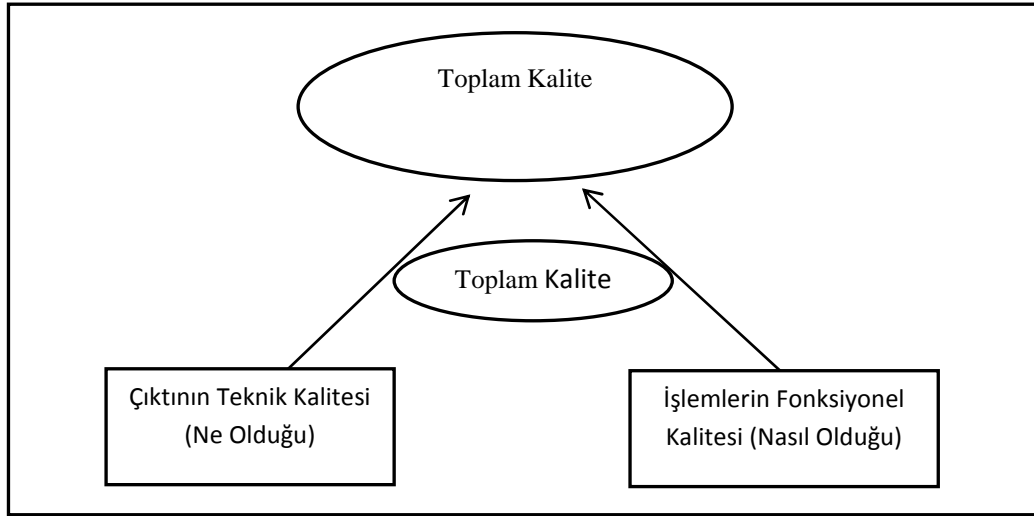
1.5.3. Hizmet Kalitesini Oluşturan Kalite Bileşenleri

Grönroos hizmet kalitesinin iki yönü olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar teknik ve işlevsel boyuttur. Teknik boyut, hizmetin alınması sonunda elde edilen sonuçla ilgilidir. Bu nedenle, sonucun değerlendirilebilmesi daha kolay ve objektif olabilmektedir. İşlevsel boyut ise, daha çok hizmetin üretim süreciyle ilgilidir. Hizmet üretim sürecine birçok unsur dâhil edildiği ve özellikle hizmeti sunan ve alan işin içinde olduğu için değerlendirilebilmesi güçtür. Hizmeti alan kişinin düşünceleri, yargıları ve tutumu gibi faktörler hizmeti etkileyeceği için, işlevsel kaliteyi değerlendirmek daha zordur. Gronroos' a göre, hem teknik hem de işlevsel kaliteyi etkileyen başka bir faktör de firma imajıdır (Öztürk, 2002: 142-143).

Yapılan araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olmasının, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise; teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır (Ardıç-Güler, 2000: 18-23).

Grönroos'un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini algılanmış kalite oluşturmaktadır. Algılanmış kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Modelde kalitenin iki cephesi vardır: Bunlar müşterinin beklediği hizmet ile yaşadığı hizmettir. Bu modelde müşterilerin kavrayış süreçleri 2 boyuta ayrılmıştır. Algılanmış hizmet kalite modelinde iki kalite boyutu, işlevsel kalite ve teknik kalite olarak adlandırılmıştır. Bu model şirketin imajını, müşterilerin etkilenmelerini tartarak firmanın iyi yönlerini ve kötü yönlerini tarafsızca gösteriyor. Bu model de şirketin imajı hizmeti kullananların kalite algılarına bağlı olarak değişmişse, dinamik bir yapıya sahiptir (Ardıç-Güler, 2000: 18-23).

Şekil 1.2: Hizmet Kalitesinin İki Yönü



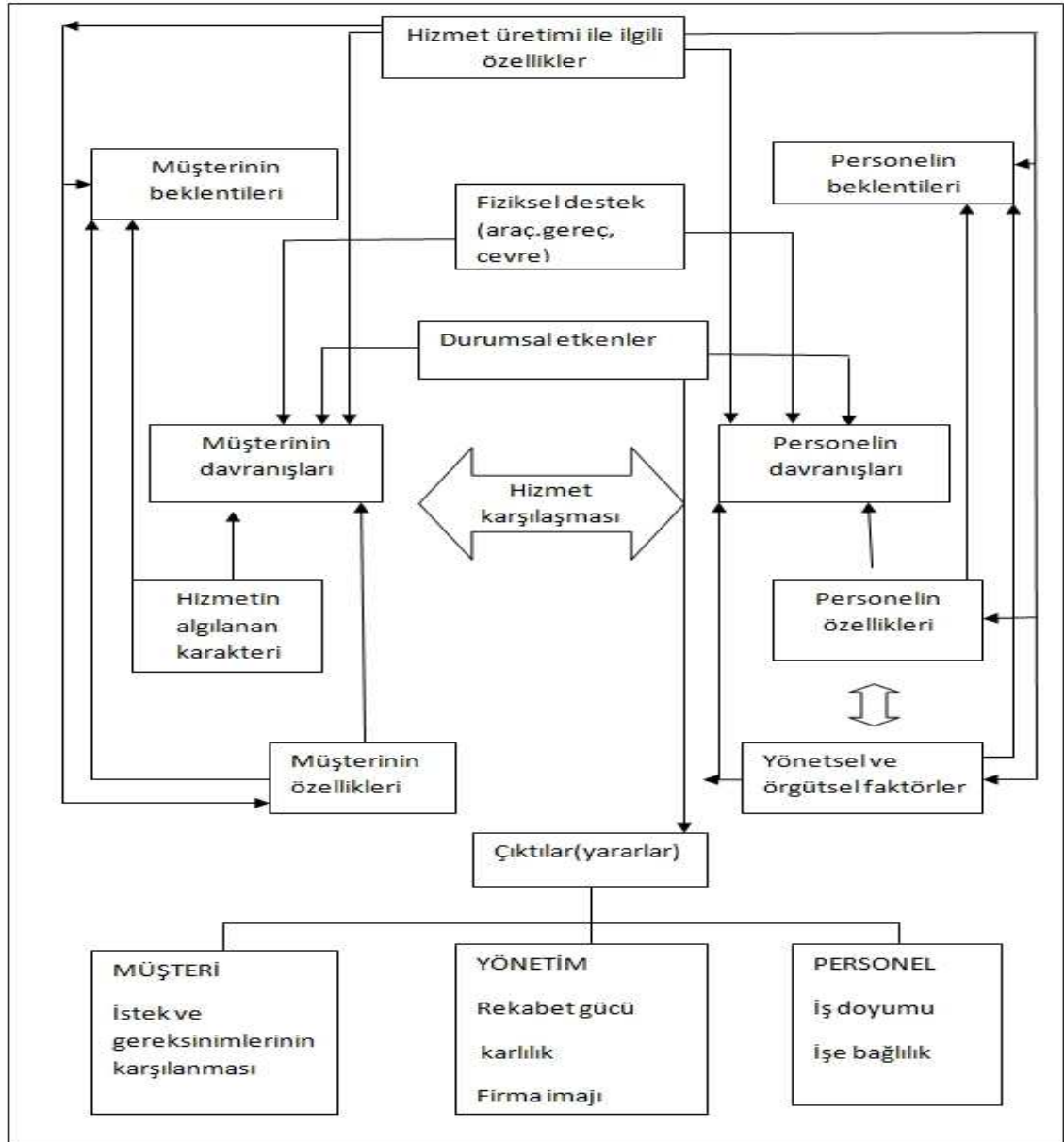
Kaynak : (Christian Grönroos, (2007), Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester, p.74).

1.5.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Her hizmetin karakteristik özelliklerinden dolayı, hem kalitesini etkileyen değişkenler, hem de değişkenlerin kalite üzerindeki etkileri hizmetten hizmete değişebilmektedir. Bu husus göz önünde tutularak, hizmet kalitesini etkileyen değişkenler, etkileşim yaklaşımına göre, " insan- insan etkileşimi" ne dayanan örneğin; Hasta - doktor; öğretmen - öğrenci; müşteri - banka memuru gibi hizmetlerde incelenmektedir. Böylelikle, ortak veya benzer özellikleri paylaşan hizmetlerin kalitesi ve kalite yönetimi ile ilgili sorunlar ortak bir çerçevede değerlendirilerek, kalitenin nasıl geliştirilebileceği konusunda yönetime önemli katkılar sağlanabilecektir. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler (bağımlı ve bağımsız değişkenler) şekil 1.3. de gösterilmektedir. Modele göre bu faktörler (Uyguç, 1998: 60) ;

- Müşteriyi etkileyen faktörler,
- Hizmet veren personeli etkileyen faktörler,
- Hem müşteriyi hem de hizmet veren personeli etkileyen faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmıştır

Şekil 1.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

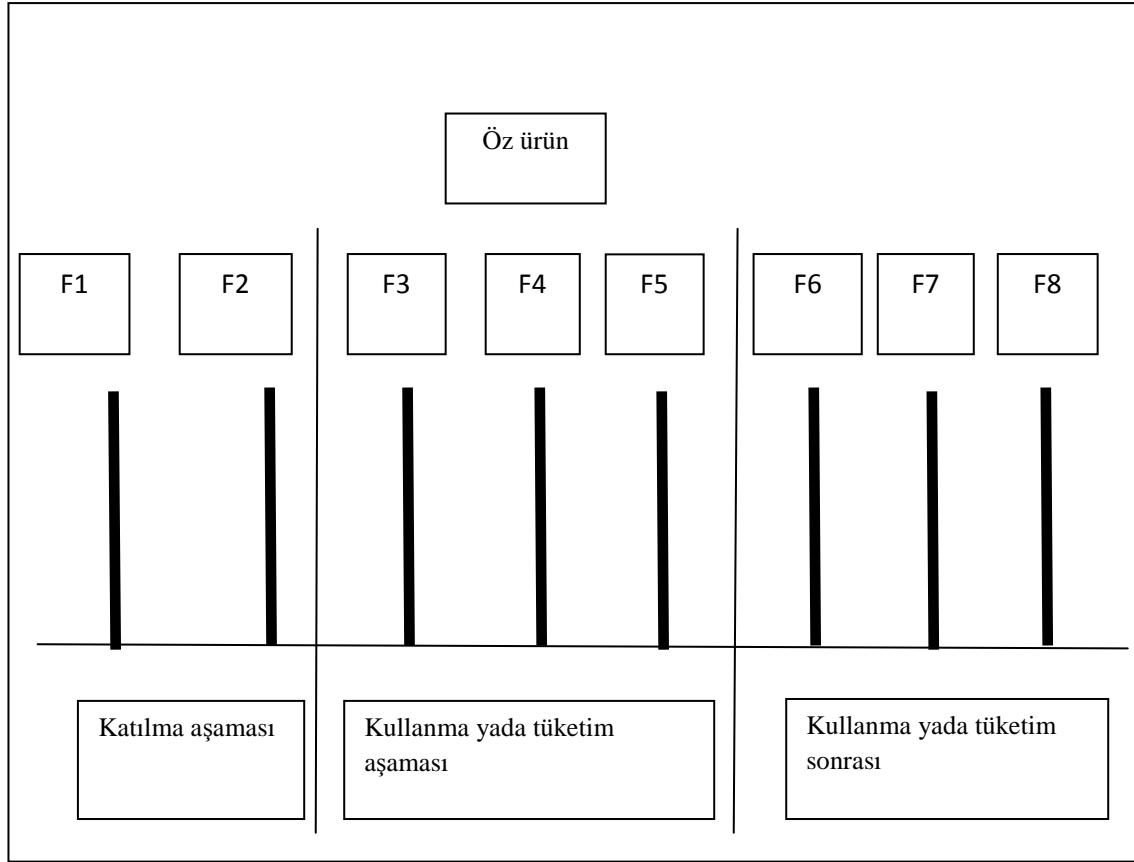


Kaynak : (Nermin Uyguç, (1998), " Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Yaklaşım", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, s.61).

1.5.5. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Bir hizmet işletmesinin her şeyden önce bir hizmet modeline ihtiyacı vardır. Bu model bir yandan hizmet tanımı ve geliştirilmesine öte yandan hizmet kalitesi ve performansının değerlendirilmesine hizmet etmelidir (İslamoğlu, 2008: 317).

Şekil 1.4: Hizmet Modeli Aşamaları



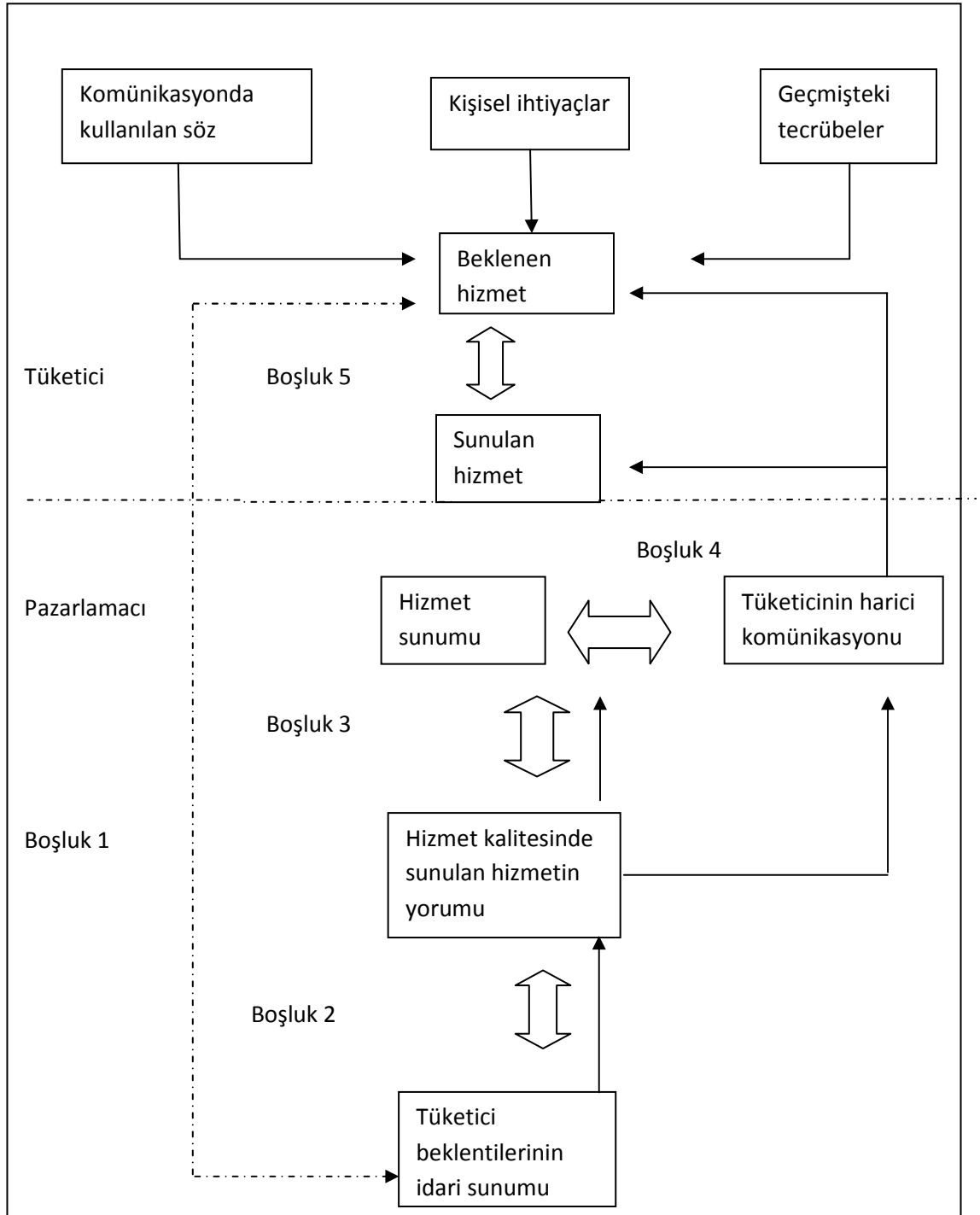
Kaynak : (Ahmet Hamdi İslamoğlu, (2008), Pazarlama Yönetimi, Baskı Yayın No:395, İstanbul, s.318).

Modelin temelinde: müşterinin “beklediği hizmet” ile organizasyon yöneticileri tarafından bu beklentilerin algılanıp, hizmetin ortaya konulması sonucu hizmetin müşteri tarafından algılanması ile oluşan “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Modelde iki temel bölüm vardır. İlk bölüm tüketicinin yer aldığı bölümdür. Bu bölümde tüketicinin hizmet hakkında başkalarından duyduğu bilgiler,

bireysel ihtiyaçları ve geçmiş tecrübeleri vardır. Bu hususlar müşterilerin işletmeden beklediği hizmeti oluşturmaktadır. Algılanan hizmet ise, tüketicilerin hizmeti aldıktan sonra o hizmete ait gerçek durumu değerlendirmeleri ile oluşur. Modelin ikinci bölümü, hizmeti pazarlayan kuruluşun bulunduğu bölümdür. Bu bölümde; yönetimin müşteri beklentilerine ait algılamaları, bu algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi, hizmetin sunumu ve müşterilerle doğrudan olmayan iletişim mevcuttur. İkinci bölüm; hizmeti pazarlayan kuruluşun, hizmet konusunda yaptıkları faaliyetleri kapsamakta ve hizmetin kalitesini etkileyebilecek dört boşluk burada oluşmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşur (Seyran, 2004: 56).

Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin dizaynı, pazarlaması ve dağıtımı ile ilişkili boşlukların (ilk dört boşluk) durumuna bağlı olarak, oluşan beşinci boşluğun büyüklüğü ve yönüne bağlıdır. İlk dört boşluğun büyümesiyle veya tam tersi ilk dört boşluğun azalması ile beşinci boşluk azalmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 46).

Şekil 1.5: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak : (A.Parasuraman, V.A. Zeithaml ve LX. Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", Journal of Marketing, p.44).

Boşluktaki azalma hizmetin tüketiciyi tatmin etmesini yani yüksek kaliteyi, büyüme ise tatminin azalmasını ve hizmetin kalitesinin düşüşünü ifade etmektedir. Bu boşluklar yazarlarca; bir banka, bir kredi kartı işletmesi, bir ev eşyaları tamir ve bakım işletmesi ile, uzun mesafe görüşme sağlayan bir telefon işletmesindeki yöneticiler ve odak gruplarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Parasuraman vd, 1985: 43).

1.5.6. Modelde Gösterilen Boşluklar

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklardır. Farkların yönü ve büyüklüğü, hizmet kalitesini tanımlamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 42).

Servis kalitesi ile beklenti arasındaki uyumsuzluk boşluk (gap) olarak adlandırılır. Servis kalitesini algılamının beş boyutuna göre müşterilerin beklentileri ile gerçekten sunulan farkları kavramsal olarak açıklar. Farkları ölçebilmek için 22 sorudan oluşan servqual ölçeği kullanılır.

- Boşluk 1: Müşteri beklentilerinin bilinmemesi,
- Boşluk 2: Yanlış servis kalitesi standartları,
- Boşluk 3: Görev standartlarında yetersizlik,
- Boşluk 4: Verilen sözlerle sunumun uyumsuzluğu,
- Boşluk 5: Beklenen servis algılanan servis farkı.

İlk 4 boşluk 5. boşluğun ortaya çıkmasına neden olur. Böylelikle Boşluk 5=f (Boşluk1, Boşluk2, Boşluk3, Boşluk4) 4 boşluğun fonksiyonundan oluşur. Boşlukların oluşabileceği söz konusu durumların tespit edilmesi halinde müşteriye daha kaliteli hizmet sunulabilir (Yılmaz vd., 2007: 303-304).

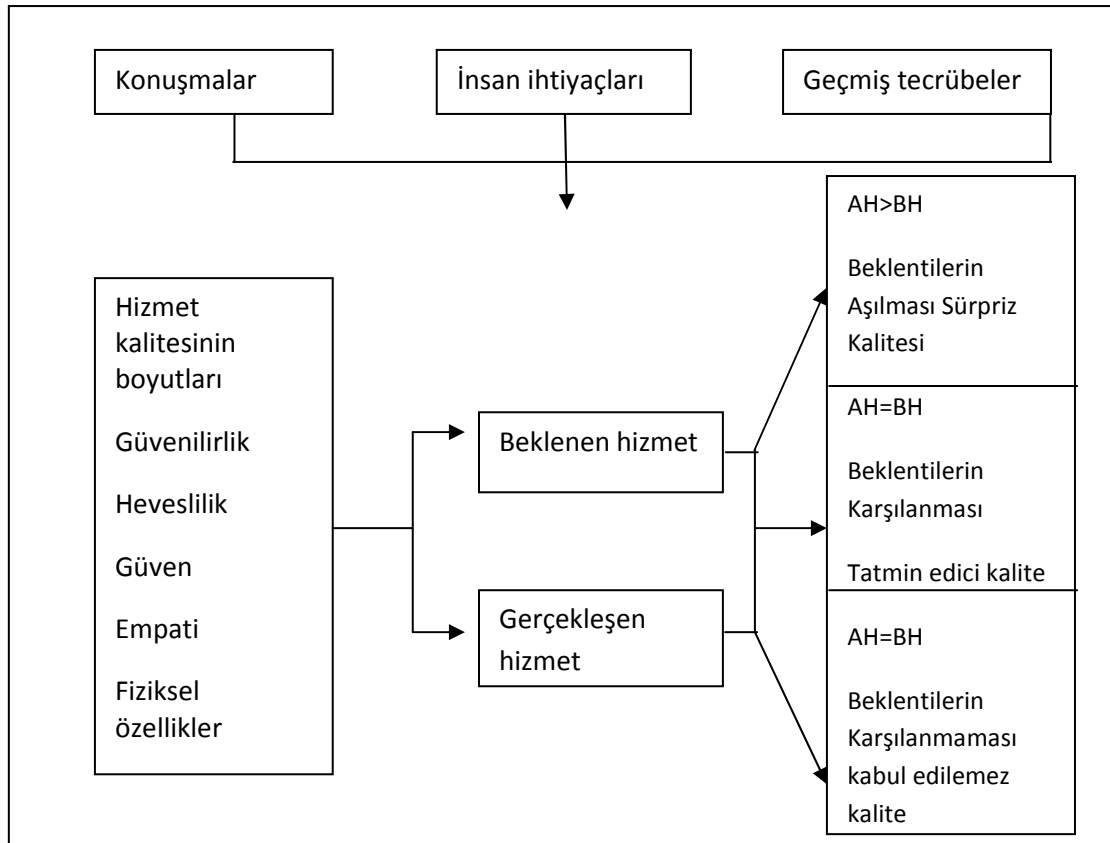
Tablo 1.5: Boşluk (fark)ların Oluşmasına Sebep Olan Faktörler

Boşluk 1:
Yetersiz pazarlama araştırması,
Hizmet kalitesine odaklanmamış araştırma,
Pazarlama araştırmasının eksik kullanımı.
Dikey haberleşmenin yokluğu;
Müşterilerle yönetim arasındaki etkileşimin yokluğu,
Müşteriyle temastaki personel ile yönetim arasındaki yetersiz iletişim,
Müşteriyle temastaki personel ile üst yönetim arasında çok fazla kademenin bulunması:
İlişki odaklanmasındaki yetersizlik;
Pazar bölümlenmesinin yapılmayışı
İlişkilerden ziyade ticari işlemlere odaklanma,
Sürekli müşterilerden daha çok, yeni müşteriler üzerinde odaklanma.
Boşluk 2:
Müşteriyi harekete geçirecek standartların bulunmayışı
Müşteriyi harekete geçirecek hizmet standartlarının yokluğu,
Müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan süreç yönetiminin bulunmayışı
Hizmet kalitesi amaçlarını oluşturacak biçimsel işlemlerin bulunmayışı.
Yetersiz hizmet liderliği;
Algılamaların hayata geçirilemeyişi,
Üst yönetimin yetersiz vaadi
Kötü hizmet dizaynı;
Yeni hizmet geliştirme sürecinin sistematik olmayışı,
Belirsiz, tanımlanmamış hizmet dizaynı,
Boşluk3:
İnsan kaynakları politikasında hatalar;
Rol belirsizliği ve rol çatışması,
Çalışanların teknoloji-iş uygunsuzluğu,
Geliştirme tazmin sistemlerinin uygun olmaması,
Yetkilendirme, kontrol ve takım çalışmasının bulunmayışı.
Arz -talep dengesindeki başarısızlık;
Talep dalgalanmalarının giderilmesinde başarısızlık,
Uygun olmayan müşteri karması
Talep-fiyat esnekliğinin olmaması
Müşterilerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirmemesi;
Müşterilerin rol ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaması,
Müşterinin, diğer müşterileri olumsuz etkilemesi.

Tablo 1.5: (Devam) Boşluk (fark)ların Oluşmasına Sebep Olan Faktörler

Bosluk4:
Müşteri beklentilerini yönetmede etkisizlik;
Bütün haberleşme formlarının kullanılmasıyla müşteri beklentilerinin yönetiminde başarılı olamamak,
Müşterinin gerektiği şekildeki eğitimindeki başarısızlık,
Aşırı vaatler; Reklamcılıkta aşırı vaatler, Satış personelinin aşırı vaatleri, Fiziksel kanıtlarda yer alan aşırı vaatler.
Yetersiz yatay iletişim; Satış personeli ile çalışanlar arasında yetersiz iletişim,
Reklamcılar ile çalışanlar arasında yetersiz iletişim,
Şube ve birimlere ait politika ve prosedürlerdeki farklılıklar.

Kaynak : (V.A Zeithaml ve M.J. Bitner, (1996), "Services Marketing.Mc Graw Hill Inc", New York, page:49).

Şekil 1.6: Algılanan ve Beklenen Hizmetin Karşılaştırması

Kaynak : (A James Fitzsimmons ve J.Mona Fitzsimmons, (2008), Service Management Opérations, Strategy, Information; Technology, Me Graw Hill companies New York, p. 108).

Hizmet kalitesini değerlendirirken, müşteriler hizmet beklentileri ile sunulan hizmetten algıladıklarını karşılaştırırlar. Bu ifade matematiksel olarak gösterilirse (Oral, 2006: 27);

Hizmet kalitesi = Algılanan hizmet - Beklenen hizmet

Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise müşteri tatmin olur.

Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise müşteri mutluluğu oluşur.

Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise müşteri tatmin olmaz. Kabul edilemez kalite düzeyidir.

Hizmet kalitesini ölçmede ve değerlendirmede en çok yararlanılan yöntem Servqual yöntemi olmaktadır. Bu modelde hizmet kalitesi, hizmetten müşterilerin beklentileri ile işletme tarafından aldıkları hizmetten algılamalarının arasındaki farkların bir fonksiyonu olarak belirtilmektedir (Oral, 2006: 27).

Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük ise; algılanan kalite müşteri tatminini sağlamada yetersizdir ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklığın artmasıyla uygun olmayan kalite düzeyine yönelinecektir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet eşit ise; algılanan kalite müşteri tatminini sağlayacaktır. Algılanan hizmet beklenen hizmetten büyük ise; algılanan kalite müşteri tatmininden daha fazla olacak ve beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklığın azalmasıyla ideal kaliteye doğru yönelinecektir (Seyran, 2004: 60).

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM HİZMETLERİNİN YAPISI VE KALİTE BOYUTLARI

2.1. TURİZM VE TERMAL TURİZM KAVRAMI

İnsanlık tarihi kadar eski sayılan turizm faaliyetleri, günümüzde çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları başaran bir nitelik kazanmıştır (Küçükaslan, 2006: 2).

Günümüzde de insanlar içinde buldukları sağlıksız ve monoton kent ortamlarından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere insan sağlığına etki eden, mineralli termal suların buldukları yerlere giderek bir süre konaklamaktadırlar (Özbek, 1991: 15). Özellikle sanayileşmenin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde insanlar, sağlıklarını koruma, sağlıklı olma, nitelikli zaman geçirme, farklı aktivitelerde bulunma amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

2.1.1. Turizm ve Kökeni

Turizm kavramının kökenini, Latince’ de dönme hareketini ifade eden tornus sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’ deki touring ve tour kelimeleri de bu sözcükten türemiştir (Ünlüöner vd., 2007: 16). XIX. yüzyılın sonlarından beri turizm üzerine pek çok tanım yapılmıştır. 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ilk turizm tanımı ortaya atılmıştır. Buna göre turizm; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren, modern çağa özgü bir olaydır (Kozak vd., 2001: 1).

Turizm olayı özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra önem kazanmış, gelişen bir sosyal ve ekonomik olay olarak daima artan bir şekilde dikkat çekmeye başlamıştır (Bayer, 1992: 3). Devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan, seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm denir (Sezgin, 1995: 4). Turizm, sürekli yaşanan yer

dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan, geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı, ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür (Usta, 2002: 8).

Turizm, insanların sürekli oturdukları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili üretim ve tüketim ağırlıklı bir faaliyettir (Ünlüönen vd., 2007: 1). Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, liberal bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma amaçlarıyla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve entegre bir hizmet endüstrisidir (Olalı, 1990: 5-6).

2.1.2. Turistin Tanımı

Devamlı olarak yaşadığı, ikamet ettiği, oturduğu yer dışına geçici olarak zevki için çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikamet yerine dönen kimse turisttir. Turist bu geçici yer değiştirmeyi kendi ülkesi içinde yapıyorsa yerli turist, yabancı bir ülkeye yapıyorsa yabancı turist olarak tanımlanmaktadır (Bayer, 1992: 5). Turist, turizm olayına katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan; psikolojik tatmin arayan; sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişi olarak da tarif edilmiştir (Usta, 2002: 10). Turistin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Ünlüönen vd., 2007: 20);

- Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali gücü bulunan , ancak zamanı sınırlı olan kişidir.
- Turist, gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek isteyen kişidir.

- Turistlerin çoğu macera peşinde değildir. Her işinin rast gitmesini beklerler. Aksamalar onları çok rahatsız eder.
- Turistlerin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek isterler.

2.1.3. Turizmin Ortaya Çıkış Sebepleri

Turizmin ortaya çıkış nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Bayer, 1992: 1-2):

- **Dinlenme, sıhhi sebepler:** Kaplıcalar, içmeler ve şifalı sular Romalılar zamanından beri turistik seyahatlerin sebebini teşkil etmişlerdir. 20. Yüzyılda ise, insanların dinlenme ihtiyacını artıran uygarlık, bu tip turizme geniş ölçüde sebep olmaktadır. Kaplıca, içme ve banyolar turizmi doğuran sebeplerin başında gelmeye devam etmektedir.
- **Dini sebepler:** Yüzyıllar boyunca dini merkezler, seyyahların en çok ziyaret ettikleri yerler olmuştur. Mekke, Roma, Kudüs bunların başında gelir. Mukaddes sayılan hac yerlerinin beynelmilel turizm akınlarının ortaya çıkmasındaki etkileri çok büyüktür.
- **Eğlenme ihtiyacı:** Daimi yaşanan yer ve ortamdan belirli bir amaçla çıkıp, yabancı bir yerde eğlenme, dolaşma, vakit geçirme ihtiyacı pek çok kimseyi turizm olayına katmaktadır.
- **Spor:** Sporla ilgili faaliyetler, gösteriler de turizm olayının doğma sebeplerinden biridir. Eski Yunanlılardan beri Olimpiyat oyunlarının turizm üzerinde olumlu etkileri vardır. Uluslararası ve ulusal spor gösterileri geniş sayıda halk tabakasını ilgilendirmekte, iç ve dış turizm hareketlerinin ortaya çıkmasına, artmasına sebep olmaktadır.
- **Araştırma, merak, macera:** Bu sebepler de turizmin yapılmasını sağlayan faktörlerdir. Eski çağların ilk turistleri, macera ve merak sebebi ile turistik yer değiştirmelerde bulunmuşlardı. Bugün de egzotik, yeni, merak, çekici şartlar sunan ülkeler, turizme sahne olabilmektedir.
- **Kültür, eğitim, öğrenme:** Birbirleri ile sıkı bağlantı halinde olan kültür, eğitim ve öğrenim de turizm olayına yol açmaktadır. Meşhur üniversitelerin ve bu üniversitelerde ders veren tanınmış hocaların, kültür ve sanat hareketlerinin

turistik seyahatlere geniş ölçüde sebep olduğu bilinen bir gerçektir. Viyana Operası, Salzburg Mozart Festivali, Bayreuth Wagner festivali ile Roma, Floransa gibi şehir müzeleri, sanat eserleri, Paris vb. yerler bir sanat merkezi olarak binlerce turistin her yıl bu merkezleri ziyaret etmesine sebep olurlar.

- **Doğa sevgisi:** Doğal şartların, tabiat güzelliklerinin bir nevi sonucu olan doğa sevgisi de turizm olayının doğmasını sağlar. Bu yüzden ki doğanın korunması turizm bakımından bilhassa lüzumludur. Doğa sevgisi, insanlarda turizm olayının gerçekleşmesinde en büyük etkidir.
- **İklim:** Özellikle Akdeniz memleketleri, tropikal iklim bölgesinde bulunan ülkeler, iklimleri ile büyük bir turistik akımın doğmasına yol açmaktadırlar. “Güneşe hücum” olarak tarif edilebilecek ve Avrupa’da bilhassa yaz aylarında bir çeşit göç haline gelen kuzeyden güneye yönelen turistik akımın doğmasına iklim sebep olmaktadır.

2.1.4. Turizmin Önemi

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde çok büyük boyutlara ulaşan turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak, belli bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerden biridir (Usta, 2002: 2). Turizm, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Turizm; çeşitli sektörlerle olan talep miktarını artırır, talebin artışını, yeni iş kollarının kurulmasını ve mevcutlarının da kapasitelerinin artırılmasını sağlar. Halkın gelir seviyesini yükseltir, üretim ve tüketim miktarını artırır, yeni iş sahaları yaratır ve gelirin dengeli dağılmasını sağlar. Endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur, yurda giren döviz miktarını artırır, ödemeler dengesine olumlu yönde katkı yapar. Ayrıca turizm olayının sosyo-ekonomik olarak bölgesel kalkınma, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır (Sezgin, 1995: 35-36).

2.1.5. Turizmin Çeşitleri

Katılımcıların amaçlarına göre turizm çeşitleri sınıflandırıldığında geleneksel turizm ve alternatif turizm olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Yalnızca deniz, kum, güneş üçlüsünden faydalanarak tatil yapmak geleneksel turizm, denize girmek ve güneşlenmek dışındaki amaçlarla yapılan turizm türleri ise alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır (İnce ve Duman, 2007: 79).

2.1.5.1. Geleneksel Turizm (Deniz- Kum- Güneş)

İngilizce 3S (sea-sand-sun) olarak da adlandırılan geleneksel turizm, turizm faaliyetlerinin en önemli etkenlerinden biri olan; deniz, kum ve güneş üçlüsünün bir araya gelmesiyle oluşan ve uzun yıllardır insanların turizm faaliyetlerine katılmasına öncülük eden bir turizm türüdür (İnce ve Duman, 2007: 82).

Türkiye’de turizm, uzun yıllar boyunca kıyı turizmi üzerine yoğunlaşmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin genellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında tatillerini geçirmesi, geleneksel (deniz-kum-güneş) turizmin ön plana çıkmasına yol açmıştır (Kozak ve Kayar, 2007: 65).

Geleneksel turizm, Türkiye’de turizm kaynaklarının lokomotifi görevini üstlenmiş ve bu görevini yıllardır yerine getirmektedir. Turizm politikalarının oluşturulmasında ve ülke turizminin pazarlanmasında ilk vurgulanan kaynak olmuştur. Geleneksel turizmin, gelişen turizm pazarında varlığını daha uzun süre sürdüreceği beklenmektedir (Eraslan vd., 2010: 72).

Ancak dünya genelinde, deniz-kum-güneş üçgenine dayalı turistik ürünlere sahip birçok destinasyon bulunmakta ve bu turizm türü kolaylıkla ikame edilebilmektedir. Bu durum ise, turizmde ürün farklılaştırılmayan ülkeleri rekabet açısından zayıf bırakmaktadır. Türkiye dahil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde, kitlesel özellik gösteren tatil turizminin tercih edilmesi; deniz, güneş ve kum dışındaki diğer doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerin yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. İhtiyaç ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasında, Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli avantaja dönüştürmesi, turizm faaliyetlerini çeşitlendirebilmesine bağlıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 3).

2.1.5.2. Alternatif Turizm

Geleneksel turizm faaliyetleri dışında icra edilen tüm turizm çeşitleri alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır (İnce ve Duman, 2007: 82). Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırmaları ancak sundukları turizm hizmetlerini ve ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olmaktadır. Turizmde hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilmesinden kasıt, alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Alternatif turizm faaliyetlerini geliştiren ülkeler rakipleri karşısında güçlü olabilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 184). Alternatif turizm kavramının ortaya çıkış nedenleri şöyle sıralanabilir (Kiper, 2006: 1):

- Turist talebinde meydana gelen değişiklikler,
- Ülkelerde ve turizm işletmelerinde yılın belirli zamanlarında ve ülkelerin belirli bölgelerinde meydana gelen yoğunlaşmaları azaltmak, turizmi tüm yıla ve ülke sathına yaymak,
- Ülkelerin daha fazla turist kabul ederek elde ettikleri turizm gelirleri ile ödemeler dengesine olumlu katkılar sağlamak,
- Ülke genelinde bölgesel bazda mevcut turistik arz potansiyeline göre geliştirilecek alternatif turizm türleri ile bölgeye yönelik talep yaratılarak, bölgeler arası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaya çalışmak,
- Ülkede yeni turizm alanları oluşturmak, bazı alanların koruma altına alınması ve mevcut turizm arzını verimli ve dengeli şekilde kullanmak isteği,
- Turizm sektörünün emek yoğun özelliği dolayısıyla, yıl boyunca etkinlik gösterecek turizm işletmelerinde işgücünü kesintiye uğratmamak, aksine ek işgücü olanakları yaratmak,
- Alternatif turizm türleri ile ülkenin farklı bölgelerinde yeni turizm yatırımlarını teşvik etmek.

Sağlık turizmini, tedavi olma veya sadece dinlenme amacı ile yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklama, ulaşım ve yeme-içme faaliyetlerinin de yer aldığı bir turizm şekli olarak tanımlayabiliriz. Sağlık turizmi, en önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Türkiye, sahip olduğu sağlık kurumları, kaplıcaları ve doğal güzellikleri bakımından Avrupa standartlarını yakalamıştır (Aydın, 2008: 1).

Sağlık turizminden yüksek ve sürekli gelir elde edebilmek ve memnuniyet sağlamak için birtakım önlemler alınmalıdır. Sağlık turizminden en iyi sonuçların alınabilmesi için aşağıdaki ilkelerin göz önüne alınması gerekir (Usta, 2002: 57) :

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

2.1.6. Termal Turizmin Tanımı

Sıcak su kaynaklarının insanlık tarihinde önemli bir yeri bulunmaktadır. İlkçağlardan beri yerleşim yeri seçiminde önemli bir kriter olmuş, içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak bu kaynaklardan yararlanılmıştır (Şimşek, 1991: 5).

Türkçede sıcak sular ve çıktıkları yerlere ılıca denmektedir. Buralara uygun tesisler ve hamamların yapılmasıyla kapalı ılıca diye anılmaya başlamış, sonradan da kaplıca sözcüğü gelişmiştir (Karagülle, 2008: 3). Sıcak su kaynakları ilk çağlardan beri

yerleşim yeri seçiminde önemli bir kriter olmuş, içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak kaplıca ve içmece şeklinde bu kaynaklardan yararlanılmıştır (Şimşek, 1991: 5).

Termal turizm, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2008: 20).

Sağlıklı yaşam ve insan sağlığına önem veren gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkeleri, mineralize termal suların etkinliğinin farkına vararak, yapmış oldukları yatırımlar ve tedavi üniteleri ile turizmde önemli bir mesafe alarak büyük kazançlar sağlamaktadırlar. Ülke turizmi içinde termal turizm, sağladığı döviz girdisi ve halk sağlığına yararı sayesinde, ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmıştır (Özbek, 1991: 16-17).

Termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kultur.gov.tr, 2014). Termal suların bileşimlerindeki madeni tuzların özelliklerine göre çok çeşitli hastalıkların tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların giderilerek, vücudun gücünü kazanmasında etkili olduğu tıbben kabul edilmiş bir gerçektir (Bayer, 1992: 161).

Kaplıca tedavisinin tarihi milattan önceki devirlere dayanmaktadır. Afrika, Mısır ve Madagaskar'da, sıcak suların din ve sağlık amacıyla kullanıldığı Tevrat'tan öğrenilmektedir. Cermen ve St. Moritz' de M.Ö.2000 yıllarına ait kaplıca yapıları bulunmuştur. Etiler ve Friglere ait kalıntılar da Anadolu'daki kaplıca uygulamalarına ait örneklerdir. Ünlü Yunan bilgini Herodot, 9 bölümlük eserinde bu tedavinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Modern tıbbın kurucusu olan Hippokrates, doğal kaynaklarla tedavinin esasını ilk açıklayan bilim adamıdır. Romalılar askerlerin savaş sonrası tedavisi ve spor amacıyla sıcak su kaynaklarını değerlendirmişlerdir. Ortaçağ'da kaplıcalar putperestlik timsali olarak görülmüş ve harap edilmişlerdir. 16. yüzyıla kadar Hristiyan aleminde din ve politikaların sömürü aracı olan sıcak su kaynakları, bu dönemden sonra İtalya ve Fransa'da, 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'nın diğer ülkelerinde de standardize edilmeye başlanmıştır. Kaplıca hekimliğinin sosyal ve

hukuksal durumu ele alınmış, tedavi tıp akademilerinin denetimine verilerek tıbbi ilkeler konulmuştur (Özer, 1991: 37).

Dünyadaki termal alanlar incelendiğinde, jeotermal kaynakların manto, genç tektonizma ve volkanizma gibi sıcak kütlelerin sıkıştırması sonucu açığa çıkan elektriksel ısınmayla oluştuğu ve dünya genelinde jeolojik özellikler incelendiğinde volkanik oluşumlar ile jeotermal kuşak arasında paralellik bulunduğu görülmektedir (İlgar, 2005: 88; Ketin,1982). Yurdumuz maden suyu ve kaplıca bakımından oldukça zengindir. Türkiye mineral bakımından zengin 1300'den fazla yeraltı sıcak su kaynağına sahiptir. Nitekim bu kaynaklardan 500 kadarı şifalı olarak bilinmektedir (Ülker, 1988: 18, Şimşek, 1991; Çağlar, 1973; Yüzbaşıoğlu vd, 1991; Çoruh, 1986).

Uygarlığın beşiği olarak nitelendirilen Anadolu topraklarında gelmiş geçmiş birçok devletin sıcak su kaynakları etrafında yerleştikleri, bıraktıkları tarihi eserlerden anlaşılmaktadır. Türkiye’de adını termal kaynaklardan alan ve termal kaynaklara bağlı olarak gelişen birçok yerleşim yeri bulunmaktadır (Bulut, 1999: 187).

Türklerin Orta Asya’dan Anadolu’ya taşıdıkları geleneksel kültürün içinde var olan “yılanma” ve “temizlik” işlevi akarsu boylarında yerine getirilirken; Anadolu’da yerleşik toplumsal gelişmeler olan köy, kasaba ve kent yaşamı biçimine geçişle birlikte, “hamamlar” ortaya çıkmıştır. Türkler, kendi kültürünün mimari karakterlerini yansıtan “Türk Hamamları”nı inşa etmişler ve o günün tıp görüşü ile daha sağlıklı biçimde uygulanmaya başlanan bu gelişimle “kurnalı yılanma” yerleri ve yanında tedavi amaçlı kaplıca havuzu tekniğini, Avrupa’ya kadar yaymışlardır. Bugün Avrupa’da olduğu gibi, Amerika’daki “Türk Hamamları” da bu kültürün eseridir (Özer, 1991: 35-39).

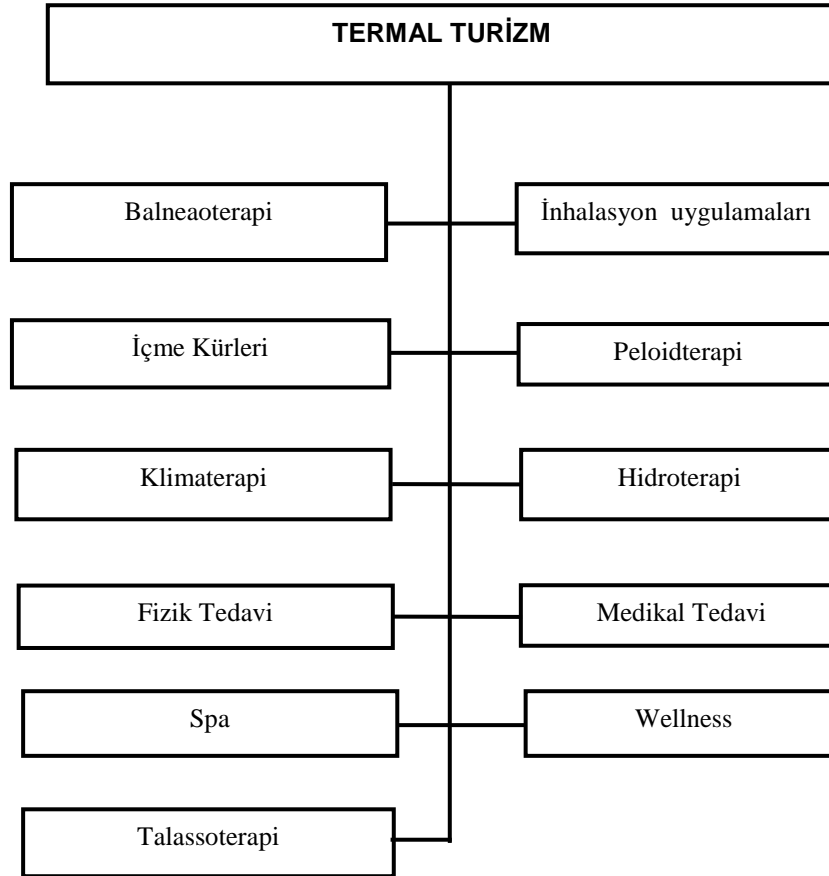
On dokuzuncu yüzyılda batı ile ilişkiler neticesinde kaplıca tedavisindeki bilimsel yaklaşımlar görülmüş ve ilk planlı-programlı çalışmalar, Cumhuriyet Döneminde başlamıştır. Hem yabancı hem Türk bilim adamları tarafından kaplıca sularının analizi yapılmış, raporları hazırlanmıştır. Bursa ve Yalova kaplıcalarının imarı gerçekleştirilip modern teçhizatlarla donatılmıştır. Aynı tarihlerde Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle Armutlu (Yalova) Kaplıcaları da düzenlenerek hizmet vermeye başlamıştır. Nitekim Atatürk, Armutlu ve Yalova’daki kaplıcaları daha sonraki zamanlarda sık sık ziyaret ederek hem kaplıcalarda dinlenmiş hem de yörenin termal turizm açısından gelişmesini sağlamıştır (Göney, 2009: 29; Belkayalı ve Akpınar,

2009a; Kahraman, 1991b). Bu bağlamda konu ile ilgili akademik çalışmaların yapılması, ülkemizde de Balneoloji bilim dalının hak ettiği yere ulaşabilmesi için, 1938 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde Hidroloji Kürsüsü kurulmuştur (Karagülle, 2002b; Özer, 1991; Arasıl, 1991).

Türkiye'deki termal kaynaklar potansiyel açısından dünyada ilk 7 ülke arasında, Avrupa'da ise ilk sırada yer almaktadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (Yılmaz ve Bayar, 2006: 1198). Ancak termal turizm konusunda aynı başarıyı gösterdiğimiz söylenemez. Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Ancak bu tesislerin toplam yatak sayısı çok düşük ve büyük bir bölümü de modern bir yapıya sahip değildir. Türkiye'de kaplıca turizmine katılan turist sayısı 1981 yılında 63999 kişi iken bu sayı 1998 yılında 375606'ya yükselmiştir (Doğaner, 2001: 79). 2009 yılında ise ülkemizde 284250 kişi termal turizmden faydalanmıştır. Ancak Türkiye'de kaplıca turizmine katılmada coğrafi bölgeler arasında eşitsizlik bulunmaktadır. 1999 verilerine göre kaplıca turizmine katılım oranı Marmara Bölgesinde %43,8, Ege Bölgesinde %26,6 iken Karadeniz Bölgesinde bu oran %12,6 olarak gerçekleşmiştir (Doğaner, 2001: 79)

2.1.7. Termallerin Sınıflandırılması

Şekil 2.1: Termal Turizm Kapsamındaki Tedavi Yöntemleri



Kaynak : (Mensure Öztürk, ve Murat Bayat, (2014), Uluslararası Turizm Hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi iibf dergisi,(http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/8_uni_0.pdf.) s.146, Eraslan, 2010).

Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bunlar (Gençay, 2007: 174-175):

- **Balneoterapi:** Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- **İnhalasyon Uygulamaları:** Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.

- **İçme Kürleri:** Mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.
- **Peloidterapi:** Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.
- **Klimaterapi:** Hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.
- **Hidroterapi:** Termomineral sular ile yapılan yıkama duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır.
- **Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.
- **Medikal Tedavi:** Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.
- **Destek Uygulamalar:** Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.
- **Spa:** Spa, Latince'den kaynaklanan bir kelime olup sudan gelen sağlık anlamına gelmektedir. Spa kavramı ve uygulamaları kapsamında su ve çamur banyolarına ek olarak çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür uygulamaları yer almaktadır.
- **Wellness:** Wellness, *esenlik* (well-being) anlamına gelmektedir. Wellness akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları gibi uygulamalar wellness kapsamına girmektedir.
- **Talassoterapi:** Talassoterapi, koruyucu ve tedavi edici veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir. Talassoterapi uygulamaları, anti-stres,

zayıflama, selüloit, yaşlanma etkilerini azaltma (anti-aging) gibi tedavi ve uygulamaları kapsamaktadır. Ülkemizdeki talassoterapi uygulamalarına yönelik talep artışıyla birlikte turizm işletmelerimizin Dünya Talosso federasyonundan sertifika aldıkları, sağlık turizm kataloglarında yer almaya ve tanınmaya başladıkları görülmektedir.

2.1.8. Termal Turizmin Önemi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ilerleyen teknoloji ve otomasyon içerisinde makineleşme, sanayileşme ve kentleşmenin sonucu olan çevre ve hava kirliliği insan sağlığını olumsuz etkilemekte ve işgücü verimini azaltmaktadır. Ayrıca kronik hastalıklar, romatizma, artroz, kansızlık, astım, bronşit, tansiyon, kırık çıkık gibi çeşitli rahatsızlıklar çalışanlarda işgücü kaybına yol açmaktadır. Bu hastalıkların termal ve klimatik kür uygulamalarıyla giderildiğini anlayan ülkeler, termal turizmin geliştirilmesinin topluma ve ülke ekonomisine katkılarını kavramışlar ve termal turizm tesislerinin nitelik ve niceliklerini artırmışlardır (Kahraman, 1991: 10).

Termal turizmin sağladığı olanaklardan bazıları şunlardır (www.kultur.gov.tr, 2014);

- 12 ay turizm yapma imkânı,
- Tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması,
- Yüksek istihdam oluşturulması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizmin gelişmesinin sağlanması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı- zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır.

Termal turizm ile kür mevsimlerinin diğer turizm türleri ile aynı zamanda olması, bütün yıl devam etme özelliği, kür süresinin en az 2-3 hafta devam etme zorunluluğu, kongre, kış sporları, üçüncü yaş turizmi, av-golf-dağ-deniz turizmi gibi diğer turizm çeşitleri ile entegre bir şekilde programlama ve uygulama kolaylığı ve

avantajı sayesinde, tesislerin yıl boyu doluluk oranlarını %80'in üzerinde tutmak, yıl boyu istihdam ve karlılığı sağlamak mümkündür (Özbek, 1991: 16).

2.2. TERMAL HİZMETLERDE KALİTE ANLAYIŞI VE ÖNEMİ

Turizmin ve hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama işletmeleri; son yıllarda gözlemlenen büyüme ve artan rekabet ortamı, yeni müşteri kazanma çabasının yanında var olan müşterileri muhafaza etmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün bu gelişmeler konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesinin önemini daha da artırmıştır (Canoğlu, 2008: 1).

Pazarlama araştırmaları, müşterilerin bir hizmetten memnun olmamaları durumunda, diğer memnun olmuş müşterilere göre daha fazla memnuniyetsizliklerini açığa vurduklarını göstermiştir. Bu da kötü hizmetin, potansiyel müşterilerin azalmasına neden olacağını göstermektedir. Araştırmalar olumsuz hizmeti insanların altından daha fazla duyururken; olumlu hizmeti ise bir kez duyurduklarını göstermiştir (Ghobadian vd., 1994: 44).

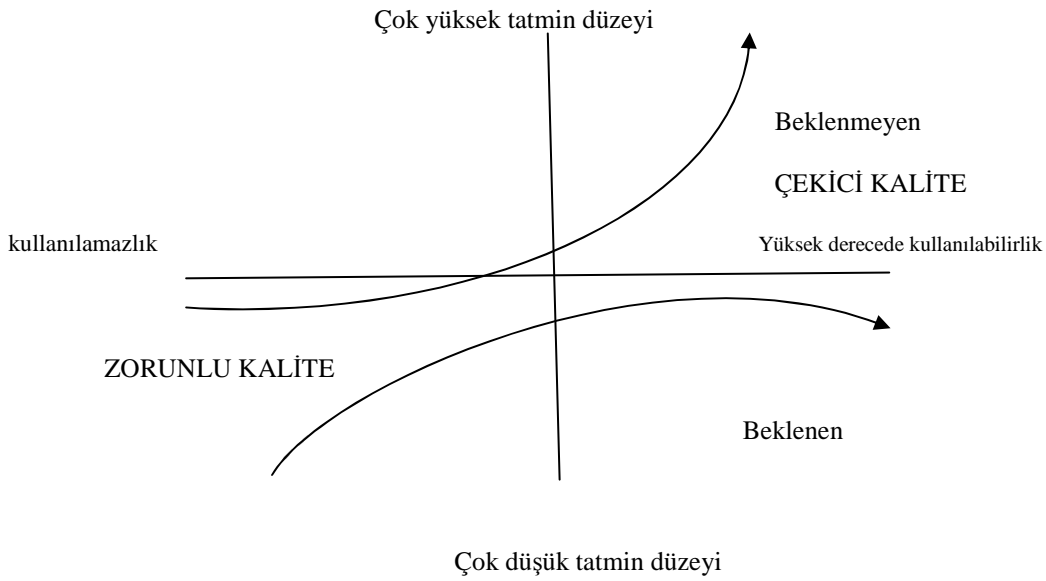
Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti; müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996: 1).

Kalite uygulamalarında başarı sağlamak için hizmet satışı öncesinde, esnasında ve sonrasında sürekli pazar araştırması ve müşterilerin yakından gözlenmesi yardımıyla müşteri istekleri belirlenerek, müşteri beklentilerinde oluşan değişiklikler takip edilmelidir (Tavmergen, 2002: 31–36).

Hizmet kalitesi müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı şekilde uyumu olarak açıklanabilir. Hizmet kalitesi iki farklı boyutta ele

alınabilir. Bu boyutlar zorunlu ve çekici kalitedir. Zorunlu kalite müşterinin beklentilerini karşılayan kısmı oluştururken, müşterinin beklentilerini aşan kısmı çekici kalite olarak adlandırılmaktadır (Oral, 2001: 234). Şekil 2.2’de hizmet kalitesinin temel bileşenleri ve müşterinin kalite algılaması arasındaki ilişkiler görülmektedir.

Şekil 2.2: Hizmet Kalitesinin İki Temel Bileşeni



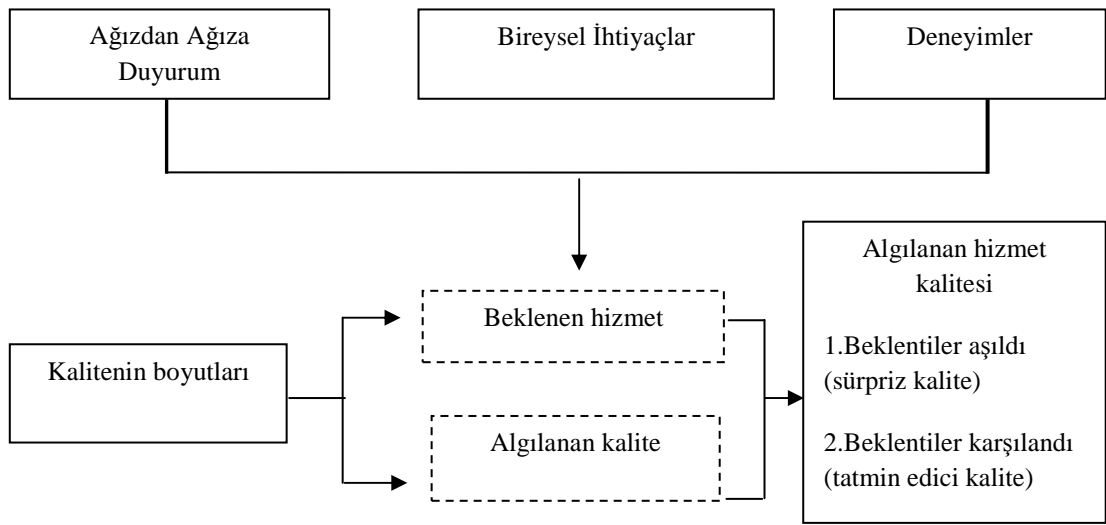
Kaynak : (S.Oral, (2001), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, 4.Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, s. 234).

Zorunlu kalite hata oranı; yeniden işleme oranı ve müşteri şikayeti sayısı vb. göstergelerle ifade edilmekte ve gözetiminde kontrol şemaları kullanılmaktadır. Çekici kalite; ürün veya hizmetin olumlu yanları ve diğer firmalardan firmayı ayırıcı cazip özelliklerle ilgilidir. Çekici kaliteye, bireysel başarı ya da başarısızlık örneklerinden ders çıkartılarak erişilebilir. Başarı ve başarısızlığın nedenlerini belirlemek için örnekleri incelemek, gelecekte süreci iyileştirebilmek için bulgulara dayanmak ve her örnek için PUKO (planla-uygula-kontrol et-önlem al) çevrimini titizlikle izlemek önemlidir (Kondo, 1999: 29).

Oral (2001: 235)'a göre hizmet kalitesi aşağıda belirtilen iki boyuttan oluşmaktadır.

İlk boyutta müşterinin hizmetin sunulması süresince yaptığı değerlendirme, hizmet kalitesinin süreç boyutunu oluşturur. Şekil 2.3'te analizin süreçleri görülmektedir.

Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinin Algılanması



Kaynak : (S. Oral, (2001), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, s.233).

Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, müşterinin beklentileri algılamalarından daha yüksek seviyede ise hizmet kalitesi algılaması düşük düzeyli olmaktadır. Eğer algılama beklentileri karşılıyor ya da aşıyorsa bu durumda, hizmet kalitesi algılaması tatmin edici ya da yüksek düzeyli olmaktadır. Algılanan performans ile beklentiler arasındaki fark olan algılanan kalite müşterinin işletme hakkındaki hükümleri olup, tatminle ilişkilidir (Tavmergen, 2002: 129). Hizmet kalitesi algılaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlikler gelecekteki satın almalar ve önerilerde etkili olmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122).

İkinci boyutta müşterinin hizmeti kullandıktan sonra yaptığı değerlendirme, hizmet kalitesinin çıktı boyutunu oluşturmaktadır. Turistik mal ve hizmet çıktılarının yapıları dikkate alındığında, iki farklı kalite tanımı yapmak mümkündür. Kalite kavramı

somut ve standartlaştırılmış çıktılar olarak ele alındığında, otel işletmelerinde restoranda sunulan yiyecek, içecek ve malzemelerde; müşterilere sunulan odalarda; fiziksel imkanlarda somut ve standartlaştırılmış bir yapıyı ifade etmektedir. Otel odalarının standart nitelikleri, ön büro işlemleri prosedürü, rezervasyon ve çıkış işlemleri vb. bu yapıya örnek olarak gösterilebilir. Hizmet üretimine müşterinin de dahil edilmesiyle yapı daha da karmaşıklaşmakta; müşterinin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalite tanımı yapmak güçleşmektedir. Bu tür mal ve hizmetler soyut ve müşterinin isteğine bağlı çıktılar olarak ifade edilmektedir (Oral, 2001: 236–237).

2.3. TERMAL HİZMET KALİTESİ KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Hizmet kalitesi yıldızlarla belirlenmekten çok, müşteri beklentilerine göre hizmet dağıtımı ile ilgilidir. Güvenilirlik, somut faktörler, tamamlayıcı faaliyetler ve personel nitelikleri işletmelerin hizmet kaliteleri arasında önemli farkların kaynağını oluşturmaktadır (Eccles ve Durand, 1997: 225; Fernandez ve Bedia, 2004: 773).

Termal işletmelerde müşterilere yetersiz hizmet, yeterli hizmet ve profesyonel hizmet olmak üzere üç düzeyde hizmet verilmektedir. Yeterli hizmette eksik ve kusur olmamakla birlikte hoşya giden veya hatırlanacak bir olgu da yoktur. Müşteriler özel oldukları duygusuna kapılmadan sadece olması gereken hizmeti almaktadır. Bu tür hizmet şekli, müşterilerin o işletmeyi hatırlamasını ve tekrar dönme güdüsünü sağlayamamaktadır. Ancak profesyonel anlamda hizmet sunabilmek için tüm bölümlerin koordinasyon içinde çalışarak, müşterilerin beklentilerini aşan hizmetler sunulması gerekmektedir (Mısırlı, 2001: 173).

Tipleri, hedefleri, boyutları, mülkiyet yapıları, hizmetleri, müşterileri, içinde buldukları çevre koşulları, demografik yapıları birbirinden farklı olan işletmeler mevcuttur. Müşteriler çoğunlukla daha kaliteli hizmet sunan konaklama işletmelerini tercih edeceklerinden, otel işletmeleri değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı şekilde uyum sağlamak zorundadır (Erdem, 2006: 18).

Termal konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini belirleyen karar kriterleri vardır. Bu karar kriterleri kat hizmetleri kalitesini ve ön büro kalitesini belirleyen karar kriterleri şeklinde iki başlık altında toplanmaktadır. Kat hizmetleri karar kriterleri; temizlik, konfor, sessizlik, aydınlatma, oda büyüklüğü, demirbaş çeşidi ve kalitesi ile

dekorasyonu kapsamaktadır. Ön büro kalitesi karar kriterleri de; makul fiyatı, nezaketi, şikayetleri ele alma, rezervasyon kolaylığı, işlem çabukluğu, hizmet çeşitliliği ve rehberlik hizmeti olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin konaklama süresince beledikleri hizmetleri yerine getirmede merkezi rol oynayan temel bölümleri (kat hizmetleri ve ön büro) içeren konaklama bölümü; termal işletmelerde en çok personel istihdam edilen, otelin kalite standardını yansıtan bölümdür (Kozak, 2001: 9).

2.4. TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TANIMI VE TATMINİ

Ulusal ve uluslararası pazarlarda, hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Otel işletmeleri arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen otel işletmelerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu duruma getirmiştir. Bu zorunluluğun bilincine varan konaklama işletmeleri, pazarlama faaliyetlerinde son derece önemli olan müşteri memnuniyeti sağlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerini, müşterileriyle çok sıkı bir diyalog içerisinde bulunarak, sundukları ürün ve hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya ve son aşamada daha sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadırlar (Lobato vd., 2006; Han, Kim ve Hyun, 2011).

2.4.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur müşteridir. Rekabet ve ayakta kalmanın aracı olarak değerlendirilen müşteri hizmetleri; var olan müşterileri işletmeye bağlarken, yeni müşteri portföyünün oluşması ve müşterilere satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın,2000). Başka bir tanım olan müşteri tatmini ise; hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004: 33-52).

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini temin altına alabilmektedir. Müşteri memnuniyetinde en önemli kavramlardan biride müşteri ilişkileridir. Müşteri ilişkileri; işletme ile müşterileri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2000: 20).

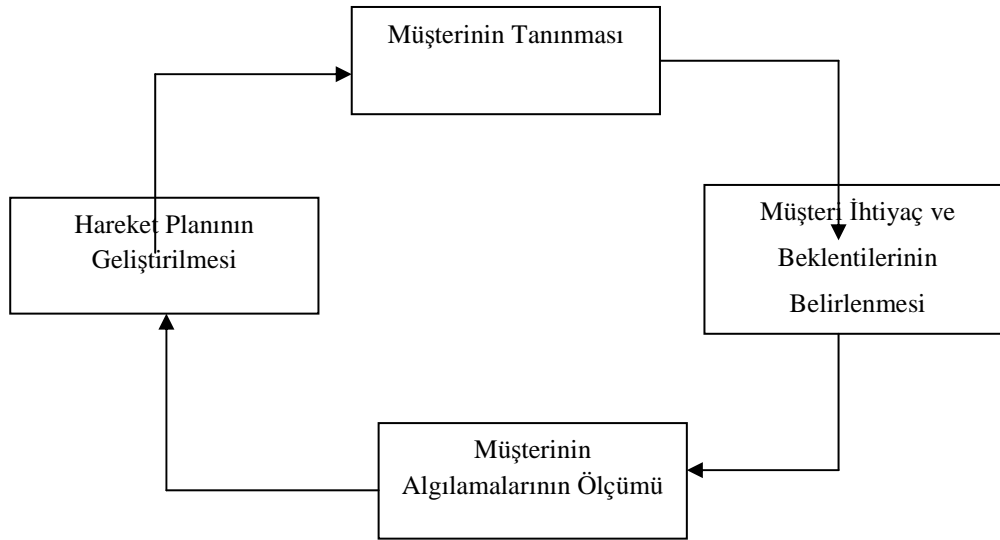
Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir. Bir başka tanıma göre ise; müşteri memnuniyeti; tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır (Oliver, 1997: 13).

2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ilişkin modern pazarlama anlayışında birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda müşterilerin değişmesine rağmen, müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği görülmüştür. Bu yaklaşımlar içinde birçok işletme için geçerli olan bir model Şekil 2.4' te gösterilmiştir. Müşteri memnuniyeti yaratma süreci 4 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamaların her birinde planlama göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Her bir işlemin planlanması gerekmektedir. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti yaratma süreci boyunca gerçekleştirilen her bir aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir. Müşteri memnuniyeti yaratma

süreci aşamaları; Müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması, müşteri algılamalarının ölçümü, hareket planının geliştirilmesi şeklindedir (Kılıç , 1998: 42).

Şekil 2.4: Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



Kaynak: (Solmaz Kılıç, (1998), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, s.42).

2.4.2.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması

Müşterileri tanımaya karar verince, onları tanıma sürecine girmek gerekmektedir. Tanıma sürecinde müşterilerin ihtiyaçlarının düzenli, hatta bazen günlük olarak değiştiğini bilmek gerekmektedir. Buna karşı hazırlıklı olunmalıdır. Tanıma sürecinde, işletmelerin bugünkü müşterilerini, eski müşterilerini, rakiplerinin müşterilerini ya da potansiyel müşterileri içerebilmektedir. Hedef müşterilerin eğitimi, kültür düzeyi, estetik anlayışı, prestij ihtiyacı, demografik özellikleri ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç vardır. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, coğrafik ve alıcı davranışları gibi kriterlere göre bölünerek seçilen hedef müşteriler hakkında bilgi edinilmesi mümkündür. İşletmeler müşterileri tanımak ile kalmamalı, onları tamamen anlamaya çalışmalıdır. Müşterilerin neden hoşlandıklarını, müşterilerin

neyi sevdiklerini, müşterilerin nelere ihtiyaçları olduklarını, müşterilerin nelerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşterileri hizmetleri satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için, nelerin yapılması gerektiğini bilmek gerekmektedir (Gerson , 1997: 94).

İşletmelerin müşterilerini tanıması müşterileri ile daha iyi ilişki kurması açısından son derece önemlidir. Müşterilerle kurulacak olan arkadaşça bir ilişki onların isteklerinin ve beklentilerinin öğrenilmesini kolaylaştıracaktır. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşterilerin önemi fazladır. Bu müşterilerin kim olduklarının, niçin diğer müşterilerden ayrıldıklarının bilinmesi gerekmektedir. İşletmeden ayrılan müşterilerle görüşülüp işletmeden neden memnun kalmadıklarının öğrenilmesi gerekmektedir. Memnuniyetsizliğe neden olan konular ortaya çıkartılmalıdır. Rakip müşterilerin kapsamının bilinmesi ya da rakip firmalara ait ürün ve hizmetlerin daha yakından tanınması işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Rakip firmaların çalışanları ve müşterileriyle yapılacak olan görüşmelerle onları daha yakından tanıma olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde fiyat ve değer karşılaştırması yapılabilmekte ve rakiplerin zayıf ve güçlü oldukları alanlar belirlenmektedir. Müşterilerle daima iletişim halinde olmak gerekmektedir. Müşterilerle ilgili bilgiler edinmek için sürekli olarak araştırma yapmak gerekmektedir. Müşterilerle yakın olmak için ne gerekiyorsa yapılmalıdır. En önemlisi de onları dinlemek gerekmektedir. Hem müşteri hem de firmanın kazançlı çıkması için müşteri ile karşılıklı etkileşimleri doğru düzenlemek gerekmektedir. Bunun sonucunda ürünler sadık müşterilere sahip olacaktır.(Midilli, 2011: 42).

2.4.2.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Müşterinin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı gereği işletmelerin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istediği önem kazanmıştır. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlamak gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin belirlenmesi müşteriye sunulan hizmetin yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin ne istedikleri ve ne bekledikleriyle, ne algıladıklarını karşılaştırarak hizmet kalitesini belirlemek mümkündür (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 33-46).

2.4.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri istekleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadırlar. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır. Hizmetlerle ilgili algılamalarda, gereksinimlerle birlikte geçmiş deneyimler ya da evrenden gelen uyarılar da etkili olmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetim açısından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kara yönelme, pazar koşulları, yönetimin ilgisizliği gibi nedenlerle müşteri isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekliyle, sunulan şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla, memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri açısından ele alınması, müşteri algılamalarının doğru belirlenmesini sağlamaktadır (Midilli, 2011: 43).

2.4.2.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performans tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır. Müşteri anketleri ile ölçülen algılamalar, beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Sonuçların yazılı olduğu bir matris oluşturulur. Bu matriste müşteri memnuniyetinin gelişimi için, düşük performanslı önceliklere ait alan seçilir. Müşteri memnuniyeti yapılan ölçümler sonucunda olumlu çıkması, işletmenin pazar kaybına uğramalarını engellemektedir (Midilli, 2011: 44).

2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Süreç

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde araştırmalar kadar, firmaların müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alması önemlidir. Firmaların, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin, birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalışmaları ve müşterilerin ihtiyaçlarını

karşılatabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağladıkları izlenmektedir. Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Ürün ve hizmetin kalite seviyesini nihai olarak, müşteri belirlemekle birlikte, ürün ve hizmetin süreci sırasında üretilen kalite seviyesini de, temel ve destek süreçlerde rol alan çalışanlar gerçekleştirmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen temel süreçlerin; Pazar araştırma faaliyetleri, tasarım süreci, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler oldukları söylenebilir. Bu süreçlerin sonucunda müşteri memnuniyeti oluşması halinde müşteri sadakati doğmaktadır. Sadık müşteriler (Altıntaş, 1990: 56) ;

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**KÜTAHYA İLİ GENELİNDEKİ TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma; Kütahya İli'nde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerini hizmet kalitesi açısından değerlendirmek ve verilen hizmetin, müşteriler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Uygulanan servqual ölçeği yardımıyla işletmelerin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitelerinin değerlendirilip, müşterilerin beklemedikleri hizmeti alt boyutlarıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni; uygulanan servqual ölçeğinden elde edilen veriler üzerinden hesaplanan algılanan hizmet kalitesi skorudur (servqual skoru). Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise; demografik özellikler: yaş; cinsiyet, eğitim durumu, yerleşim yeri ve gelir durumudur.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Kütahya ili genelindeki faaliyet gösteren termal turizm merkezleri ile sınırlıdır. Bu merkezler; Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları, Emet Termal Resort Otel, Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi, Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi, Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi, Kütahya Ilıca Gural Harlek Termal Otel, Kütahya Yoncalı Nehir Termal, Kütahya Yoncalı Termal Otel, Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları, Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları, Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları ve Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi (Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011)' dir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Geliştirilen ifadeler Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın tanımladığı hizmet kalite boyutları temel alınmıştır.

Araştırma, 15-30 Mart tarihleri arasında, araştırma kapsamındaki Kütahya ili genelindeki termal turizm merkezlerinde bulunan 600 müşteriye (örneklem), basit tesadüfi örneklem yöntemiyle uygulanmıştır. Anketlerin hepsi yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, termal turizm merkezlerinin yatak kapasiteleri göz önüne alınarak, 15-30 Mart 2014 tarihleri arasındaki ortalama doluluk oranları ile hesaplanmıştır. Araştırma kapsamındaki Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmelerinin gecelik müşteri kapasitesi 2750 kişidir ve belirtilen

tarikhlerdeki ortalama doluluk oranı %40 tır. $2750 \times 40 / 100 = 1100$ (anakütle) müşterinin 600 ü ankete dahil edilmiştir. Bu oran % 54,54 lük bir orandır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen anket 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik bilgiler, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaş grupları yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin beklentilerinin ölçüldüğü 22 adet hizmet kalitesinin boyutlarının yer aldığı beklentiler kısmı yer almaktadır. Üçüncü bölümde; termal turizm tesisleri ve verdikleri hizmetle ilgili olan 5 maddenin 100 puan üzerinden önem derecesine göre müşteriler tarafından puanlanması istenmiştir. Dördüncü bölümde; müşterilerin termal tesislerin özelliklerini önem sırasına koymaları istenmiştir. Beşinci bölümde; müşterilerin termal tesislerin hizmet kalitesi algılamaları 5 boyut ve 22 soruda tespit edilmiştir.

Hizmet kalite düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular 5'li Likert tipindedir. Müşterilerin her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren "Tamamen Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Hiçbir Fikrim Yok", "Katılıyorum", " Tamamen Katılıyorum" seçeneklerinden birini işaretlendirmeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlaması sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 olarak belirlenmiştir. "Tamamen Katılıyorum" a "5" puan verilirken "Tamamen Katılmıyorum" a "1" puan verilmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar sunulan hizmet kalitesinin düzeyinin ölçülmesi için kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) analiz programında değerlendirilmiştir, (one way anova testi) tek yönlü varyans testi, (independent samples t testi) bağımsız örneklem t testleri uygulanmıştır.

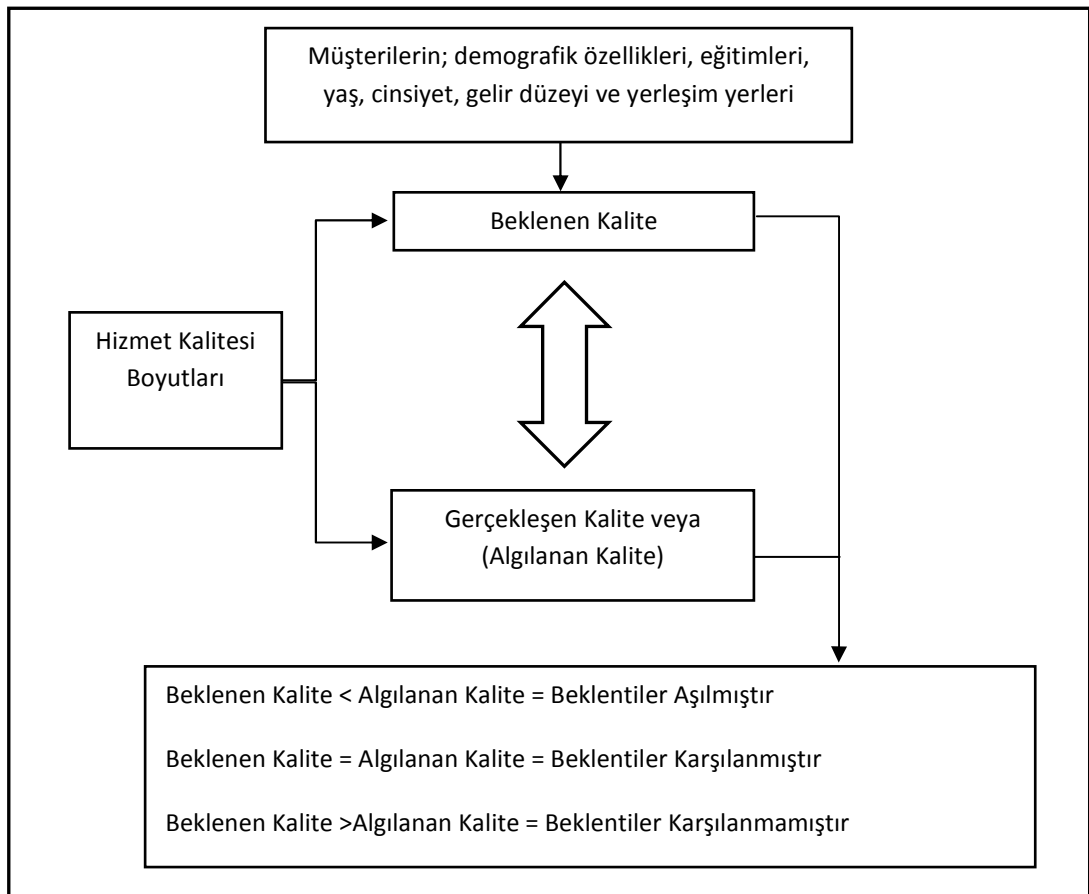
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma; elde edilen bulguların sonunda, araştırmaya konu olan Kütahya ili genelindeki termal turizm işletmelerinin kalite düzeyini ortaya koyarak, işletme ile müşteri etkileşiminden ortaya çıkan beklenti ve algılama hakkında, işletmelere bilgi sağlar. Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda düşük çıktığını gösterir. Dönemler itibariyle tekrarlandığında hizmet kalitesinin artırılması ve personelin eğitimi yönünde yapılacak planlara ve işletme politikalarına yön verir. Günümüz rekabet koşullarında işletmeye hizmet kalitesini yükselterek rakipleriyle rekabet etme üstünlüğü sağlar.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın hipotezleri ve literatür çalışması sonucunda hazırlanan Araştırma Modeli Şekil 3.1 de gösterilmiştir. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir (Yılmaz vd, 2007:237).

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Kaynak : (Veysel Yılmaz vd, (2007), 'Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi', Anadolu Üniversitesi **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, No:1, Eskişehir, s.237).

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada algı ve beklentilere etki eden faktörler saptanarak, termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, araştırmacılara ve ilgili tüm kesime kaynak oluşturmak için Servqual Analiz Yöntemi kullanılmıştır.

3.5.1. Servqual Yöntemi

Gerek işletme karlılığını arttırması ve uzun vadede hayatta kalmaya yardımcı olması, gerekse müşteri tatmini sağlayarak müşterilerde yeniden satın alma davranışını oluşturması gibi nedenlerden ötürü hizmet işletmeleri, kalitenin yararlarını ve stratejik önemini fark ederek, müşterilerin hizmet ürünü ile ilgili kalite değerlendirmelerini belirlemeye ve kaliteyi arttırmaya yarayacak ölçüm programları geliştirmeye çalışmaktadırlar (Bolton and Drew, 1991: 375).

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, bu faaliyetleri zor ve karmaşık hale getirirse de, kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler (boyutlar) ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Cronin and Taylor, 1994: 125). Söz konusu modellerden, 1985 yılında geliştirilen servqual modeli, diğer adıyla fark analizi, uygulamada en yaygın olarak kullanılan modeldir (Örs, 2003: 16).

Servqual modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin belirli bir hizmet ürününden beklentileri ile mevcut hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır (Örs, 2003: 16). Dolayısıyla, model iki ana kısımdan oluşmakta ve birinci kısmını beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak ve hizmet kalitesini oluşturan 5 faktörü (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yeterlilik, güven, empati) temsil eden 22 değişken (soru) bulunmaktadır (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990: 23). Söz konusu 22 değişken, servqual modelinde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiş (Güllülü ve Özer, 2000: 6) ; kısaca, müşteri değer yargılarına göre saptanmıştır. Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır ve bu kısımda hizmet üretimi yapan belirli bir firma hakkında müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tümünün karşılaştırması yapılmaktadır (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 23). Sonuç

olarak alınan hizmet, beklentileri karşılıyor veya aşıyor ise, hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmakta; aksi söz konusu olup, arada negatif bir fark bulunduğu, tatminsizlik hissi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle servqual modeli, “fark” analizi olarak da adlandırılmaktadır (Güllülü ve Özer, 2000: 6). İlk dördü, hizmeti sunan veya pazarlayan işletme ile ilgili, beşincisi, müşterinin kendisiyle ilgili olan farklar şunlardır (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 35) :

- Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki fark.
- Fark 2: Yönetimin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları ile algıların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması arasındaki fark.
- Fark 3: Algıların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması ile sunulan hizmet arasındaki fark.
- Fark 4: Sunulan hizmet ile müşterilerle dışsal iletişim arasındaki fark.
- Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark.

Fark analizinde, farklı hizmet endüstrilerinde sunulan hizmetlerin tatmin edici olmasını engelleyen ve yukarıda sıralanan söz konusu farkların oluşmaması ya da oluşmuş ise kapatılması için uygulanabilecek genel anlayış ve çözümler ayrıntılarıyla ele alınmaktadır (Lovelock, Vandermerwe and Levis ,1999: 491-492). Bu nedenle servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çok yararlı bir modeldir. Model, pazarlama araştırmalarında pek çok alanda ve özellikle aşağıdaki konuların belirlenmesinde de kullanım alanı bulmaktadır (Yüksel, 2002: 39) :

- Pazar bölümlerine yönelik veri ve değerlendirmeler için müşterilerin kalite beklentilerinin saptanmasında,
- Kalite panelleri uygulaması ile hizmet kalitesinin sürekli olarak test edilmesi ve algılanan kalite değişikliklerinin belgelenmesi durumlarında,
- Rekabet araştırmaları çerçevesinde gerek işletmenin kendi, gerekse rakip işletmelerin müşterilerinin araştırılmasında,
- Bir işletmeye bağlı ve aynı tasarım çerçevesinde çalışan değişik şubelerin ya da franchise alıcılarının hizmet kalitelerinin karşılaştırılmasında.

Servqual modeli yukarıda sıralanan konuların belirlenmesi dışında bir hizmetin, müşteri beklentilerini niçin karşılayamadığının analizinde de yardımcı olmaktadır. Modelde, yönetimin müşteri beklentilerini anlaması ve bu beklentiler

doğrultusunda verebilecekleri hizmetin sınırlarını tam olarak belirlemesi, hayati önem taşımaktadır. Müşteri isteklerinin doğru olarak anlaşılması, belirlenecek hizmet kurallarının doğru olarak saptanmasını; işletmenin sunabileceği hizmet kapasitesinin sınırlarının belirlenmesi ise, iletişim kanallarıyla verilecek olan mesajların yanıtıcı olmamasını sağlayacaktır. Model sayesinde belirlenen her iki konuda gösterilecek olan titizlik, işletmelerin sunacakları hizmet kalitesinde ortaya çıkabilecek olumsuz farkların oluşumunun önlenmesinde önemli bir adım teşkil etmektedir (Tarcan, 2001: 75).

3.5.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü; $0.00 \leq \text{Alpha} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.40 < \text{Alpha} < 0.60$ ölçek düşük güvenilirliktedir. $0.60 < \text{Alpha} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir. $0.80 < \text{Alpha} < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999: 522).

Güvenilirlik bir kavramın özelliğın ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliğı anlamına gelmektedir (Atan ve Baş, 2006:173). Bu bağlamda servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere Güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0.898 bulunmuştur.

3.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Pozitif bilimin amacı, bilindiğı gibi gözlemler yardımıyla konusu olan olguları betimlemek, olgular arasındaki ilişkileri yine gözlemler yardımıyla sınamak ve çıkarsamada bulunmaktır. Bilimin çıkarsama amacının gerçekleşebilmesi için tasarlanmış her bilimsel araştırmanın ilk adımı bilimsel önermeler olmalıdır. Araştırma ön savı olarak isimlendirilen söz konusu önermeler araştıracının neyi aramakta olduğunu açıklar. Tasarlanmış gözlemler yardımıyla denetlenmesi gereken araştırma ön savı, yanıtlanması söz konusu olan bir sorudur (Çömlekçi, 2001: 10-11).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

- **H1:** Müşterilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarında beklentileri termal turizm işletmesi tarafından karşılanmaktadır.

- **H2:** Müşterilerin yerleşim yerlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.
- **H3:** Müşterilerin cinsiyetleri ile algıladıkları hizmet kalite düzeyleri arasında farklılık vardır.
- **H4:** Müşterilerin eğitim durumları algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.
- **H5:** Müşterilerin gelir durumlarına göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.
- **H6:** Müşterilerin yaş gruplarına göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (yerleşim yeri, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş grubu), sayısal ve yüzdesel olarak Tablo: 3.1' de sunulmaktadır.

Tablo 3.1: Müşterilere İlişkin Demografik Veriler

MÜŞTERİLER 600 KİŞİ		
Yerleşim Yeri	Miktar	Yüzde
İl	274	45.70
İlçe	288	48.00
Köy	38	6.30
Cinsiyet	Miktar	Yüzde
Bayan	315	52.50
Erkek	285	47.50
Eğitim Düzeyi	Miktar	Yüzde
İlköğretim	60	10.00
Orta Öğretim	345	57.50
Ön Lisans	147	24.50
Lisans	36	6.00
Lisansüstü	12	2.00
Gelir Düzeyi	Miktar	Yüzde
0-750	18	3.00
750-1500	165	27.50
1500-2250	303	50.50
2250-3000	66	16.50
3000 ve üstü	15	2.50
Yaş Grubu	Miktar	Yüzde
0-18	12	2.00
19-28	18	3.00
29-39	117	19.50
40-50	297	49.50
51-61	99	16.50
62 ve üstü	57	9.50

Müşterilerin yerleşim yerleri dağılımı sırasıyla şehir 274 kişi %45.7, 288 kişi ilçe %48.0, 38 kişi köy kökenli %6.30 olarak dağılım göstermiştir. Müşterilerin 315 kişisi bayandır. Bu sayı tüm müşteriler içinde %52.50 e karşılık gelmektedir, 285 kişi erkektir %47.50 olarak dağılım göstermiştir. Müşterilerden 60 kişi %10 u ilköğretim, 345 kişi %57.50 Orta Öğretim, 147 kişi %24.50 si ön lisans, 36 kişi lisans %6,12 kişi lisans üstü % 2 e karşılık gelmektedir. Gelir dağılımları; 18 kişi 0-750 arasında maaş almaktadırlar buda % 3 e karşılık gelmektedir.750-1500 arasında 165 kişi %27.50, 1500-2250 arasında 303 kişi %50.50, 2250-3000 66 kişi %16.50, 3000-üstü 15 kişi %2.50 dağılımını göstermiştir, yaş dağılımı 0-18 arasında 12 kişi % 2 ,18-28 arasında 18 kişi %3, 29-39 yaş arasında 117 kişi %19.50 , 40-50 yaş arasında 297 kişi %49.50, 51-61 arasında 99 kişi %16.50 , 62 yaş ve üstü 57 kişi %9.50 olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 3.2: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Yerleşim Yeri Dağılımları

Konaklanan Termal Turizm İşletmesi	İl	%	İlçe	%	Köy	%
Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları	14	42,42	18	54,55	1	3,03
Emet Termal Resort Otel	36	52,17	30	43,48	3	4,35
Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi	35	55,56	26	41,27	2	3,17
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi	15	25,00	41	68,33	4	6,67
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi	10	22,22	32	71,11	3	6,67
Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel	23	38,33	31	51,67	6	10,00
Kütahya Yoncalı Nehir Termal	38	66,67	18	31,58	1	1,75
Kütahya Yoncalı Termal Otel	28	62,22	13	28,89	4	8,89
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları	16	33,33	28	58,33	4	8,33
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları	19	33,33	31	54,39	7	12,28
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları	16	53,33	11	36,67	3	10,00
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi	24	72,73	9	27,27	-	-

Konaklanan termal turizm işletmesine göre müşterilerin yerleşim yerleri ve yüzdeler oranları tabloda gösterilmiştir. Buna göre: Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'na ilden 14 kişi %42.42, ilçeden 18 kişi %54.55, köyden 1 kişi %3.03 katılım göstermiştir. Emet Termal Resort Otel'e ilden 36 kişi %52.17, ilçeden 30 kişi %43.48, köyden 3 kişi %4.35 katılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'ne ilden 35 kişi %55.56, ilçeden 26 kişi %41.27, köyden 2 kişi %3.17 katılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'ne ilden 15 kişi %25, ilçeden 41 kişi %68.33, köyden 4 kişi %6.67 katılım göstermiştir. Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi'ne ilden 10 kişi %22.22, ilçeden 32 kişi %71.11, köyden 3 kişi %6.67 katılım göstermiştir. Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'e ilden 23 kişi %33.33, ilçeden 31 kişi %51.67, köyden 6 kişi %10 katılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Nehir Termal' ilden 38 kişi %66.67, ilçeden 18 kişi %31.58, köyden 1 kişi %1.75 katılım göstermiştir.

Kütahya Yoncalı Termal Otel'e ilden 28 kişi 62.22, ilçeden 13 kişi %28.89, köyden 4 kişi %8.89 katılım göstermiştir. Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'na ilden 16 kişi %33.33, ilçeden 28 kişi %58.33, köyden 4 kişi %8.33 katılım göstermiştir. Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'na ilden 19 kişi %33.33, ilçeden 31 kişi %54.39, köyden 7 kişi %12.28 katılım göstermiştir. Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'na ilden 16 kişi %53.33, ilçeden 11 kişi %36.67, köyden 3 kişi %10 katılım göstermiştir. Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ne ilden 24 kişi %72.73, ilçeden 9 kişi %27.27 katılım göstermiştir.

Tablo 3.3: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Cinsiyet Dağılımları

Konaklanan Termal Turizm İşletmesi	Erkek	Yüzde	Bayan	Yüzde
Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları	24	72,73	9	27,27
Emet Termal Resort Otel	30	43,48	39	56,52
Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi	24	38,10	39	61,90
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi	18	30,00	42	70,00
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi	27	60,00	18	40,00
Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel	30	50,00	30	50,00
Kütahya Yoncalı Nehir Termal	24	42,11	33	57,89
Kütahya Yoncalı Termal Otel	24	53,33	21	46,67
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları	21	43,75	27	56,25
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları	33	57,89	24	42,11
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları	15	50,00	15	50,00
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi	15	45,45	18	54,55

Konaklanan termal turizm işletmesine göre cinsiyet sayıları ve yüzdeler oranları tabloda verilmiştir. Buna göre: Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'nda 24 kişi erkek %72.73, 9 kişi bayan %27.27 katılım göstermiştir. Emet Termal Resort Otel'de

30 kişi erkek %43.48, 39 kişi bayan %56.52 katılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'nde 24 kişi erkek %38.10, 39 kişi bayan %56.52 katılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'nde 18 kişi erkek %30, 42 kişi bayan %70 katılım göstermiştir. Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi'nde 27 kişi erkek %60, 18 kişi bayan %40 katılım göstermiştir. Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de 30 kişi erkek %50, 30 kişi bayan %50 katılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Nehir Termal'de 24 kişi erkek %42.11, 33 kişi bayan %57.89 katılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Termal Otel'de 24 kişi erkek %53.33, 21 kişi bayan %46.67 katılım göstermiştir. Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'nda 21 kişi erkek %43.75, 27 kişi bayan %56,25 katılım göstermiştir. Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'nda 33 kişi erkek %57.89, 24 kişi bayan %42.11 katılım göstermiştir. Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nda 15 kişi erkek %50, 15 kişi bayan %50 katılım göstermiştir. Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nde 15 kişi erkek %45.45, 18 kişi bayan %54.55 olarak katılım göstermiştir.

Tablo 3.4: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Eğitim Durumu Dağılımları

Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları (33 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
12	36,36	18	54,55	3	9,09	-	-	-	-
Emet Termal Resort Otel (69 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
-	-	45	65,22	24	34,78	-	-	-	-
Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi (63 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
6	9,52	33	52,38	21	33,33	-	-	-	-
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi (60 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
3	5,00	42	70,00	12	20,00	-	-	3	5,00
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi (45 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
3	6,67	39	86,67	3	6,67	-	-	-	-
Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel (60 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
-	-	21	35,00	18	30,00	21	35,00	-	-
Kütahya Yoncalı Nehir Termal (57 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
-	-	21	36,84	24	42,11	9	15,79	3	5,26

Tablo 3.4 (Devam): Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Eğitim Durumu Dağılımları

Kütahya Yoncalı Termal Otel (45 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
-	-	21	46,67	24	53,33	-	-	-	-
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları (48 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
9	18,75	27	56,25	6	12,50	3	6,25	3	6,25
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları (57 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
6	10,53	48	84,21	3	5,26	-	-	-	-
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları (30 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
18	60,00	9	30,00	3	10,00	-	-	-	-
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi (33 kişi)									
İlköğretim	%	Ortaöğretim	%	Önlisans	%	Lisans	%	Yükseklisans	%
3	9,09	21	63,64	6	18,18	3	9,09	-	-

Konaklanan termal turizm işletmesine göre müşterilerin eğitim durumu dağılımları tabloda verilmiştir. Buna göre: Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'nda ilköğretim 12 kişi %36.36, ortaöğretim 18 kişi %54.55, önlisans 3 kişi %9.09 olarak dağılım göstermiştir. Emet Termal Resort Otel'de ortaöğretim 45 kişi %65.22, önlisans 22 kişi %34.78 olarak dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'nde ilköğretim 6 kişi %9.52, ortaöğretim 33 kişi %52.38, önlisans 21 kişi %33.33 olarak dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'nde ilköğretim 3 kişi %5, ortaöğretim 42 kişi %70, önlisans 12 kişi %20, yüksek lisans 3 kişi %5 dağılım göstermiştir. Hisarcık Esire Termal Turizm

Merkezi'nde ilköğretim 3 kişi %6.67, ortaöğretim 39 kişi %86.67, önlisans 3 kişi %6.67 olarak dağılım göstermiştir. Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de ortaöğretim 21 kişi %35, önlisans 18 kişi %30, lisans 21 kişi %35 dağılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Nehir Termal'de ortaöğretim 21 kişi %36.84, önlisans 24 kişi %42.11, lisans 9 kişi %15.79, yüksek lisans 3 kişi 5.26 olarak dağılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Termal Otel'de ortaöğretim 21 kişi %46.67, önlisans 24 kişi %53.33 olarak dağılım göstermiştir. Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'nda ilköğretim 9 kişi %18.75, ortaöğretim 27 kişi %56.25, önlisans 6 kişi 12.50, lisans 3 kişi %6.25, yüksek lisans 3 kişi %6.25 olarak dağılım göstermiştir. Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'nda ilköğretim 6 kişi %10.53, ortaöğretim 48 kişi %84.21, önlisans 3 kişi %5.26 olarak dağılım göstermiştir. Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nda ilköğretim 18 kişi %60, ortaöğretim 9 kişi %30, önlisans 3 kişi %10olarak dağılım göstermiştir. Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nde ilköğretim 3 kişi %9.09, ortaöğretim 21 kişi %63.64, önlisans 6 kişi %18.18, lisans 3 kişi %9.09 olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 3.5: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Gelir Durumu Dağılımları

Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları (33 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	18	54,55	15	45,45	-	-	-	-
Emet Termal Resort Otel (69 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
3	4,35	12	17,39	45	65,22	9	13,04	-	-
Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi (63 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	27	42,86	27	42,86	9	14,29	-	-
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi (60 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	18	30,00	39	65,00	3	5,00	-	-
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi (45 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	24	53,33	18	40,00	3	6,67	-	-
Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel (60 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
9	15,00	-	-	21	35,00	24	40,00	6	10,00
Kütahya Yoncalı Nehir Termal (57 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	3	5,26	21	36,84	24	42,11	9	15,79

Tablo 3.5: (Devam) Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Gelir Durumu Dağılımları

Kütahya Yoncalı Termal Otel (45 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
3	6,67	-	-	21	46,67	21	46,67	-	-
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları (48 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	21	43,75	21	43,75	6	12,50	-	-
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları (57 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	15	26,32	42	73,68	-	-	-	-
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları (30 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
3	10,00	18	60,00	9	30,00	-	-	-	-
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi (33 kişi)									
0-750	%	750-1500	%	1500-2250	%	2250-3000	%	3000-üstü	%
-	-	9	27,27	24	72,73	-	-	-	-

Konaklanan termal turizm işletmesine göre müşterilerin gelir durumu dağılımları tabloda gösterilmiştir. Buna göre: Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'nda konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 18 kişi ve %54.55, 1500-2250 lira gelire sahip 15 kişi ve %45.45 dağılım göstermiştir. Emet Termal Resort Otel'de konaklayan 0-750 lira gelire sahip 3 kişi ve %4.35, 750-1500 lira gelire sahip 12 kişi ve %17.39, 1500-2250 lira gelire sahip 45 kişi ve %65.22, 2250-3000 lira gelire sahip 9 kişi %13.04 dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 27 kişi ve %42.86, 1500-2250 lira gelire sahip 27 kişi ve %42.86, 2250-3000 lira gelire sahip 9 kişi %14.29 dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Murat Dağı

Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 18 kişi ve %30, 1500-2250 lira gelire sahip 39 kişi ve %65, 2250-3000 lira gelire sahip 3 kişi ve %5 dağılım göstermiştir. Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 24 kişi ve %53.33, 1500-2250 lira gelire sahip 18 kişi ve %40, 2250-3000 lira gelire sahip 3 kişi ve %6.67 dağılım göstermiştir. Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de konaklayan 0-750 lira gelire sahip 9 kişi ve %15, 1500-2250 lira gelire sahip 21 kişi ve %35, 2250-3000 lira gelire sahip 24 kişi ve %40, 3000- üstü lira gelire sahip 6 kişi ve %10 dağılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Nehir Termal'de konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 3 kişi ve %5.26, 1500-2250 lira gelire sahip 21 kişi ve %36.84, 2250-3000 lira gelire sahip 24 kişi ve %42.11, 3000-üstü lira gelire sahip 9 kişi ve %15.79 dağılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Termal Otel'de konaklayan 0-750 lira gelire sahip 3 kişi ve %6.67, 1500-2250 lira gelire sahip 21 kişi ve %46.67, 2250-3000 lira gelire sahip 21 kişi ve %46.67 dağılım göstermiştir. Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'nda konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 21 kişi ve %43.75, 1500-2250 lira gelire sahip 21 kişi ve %43.75, 2250-3000 lira gelire sahip 6 kişi ve %12.50 dağılım göstermiştir. Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'nda konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 15 kişi ve %26.32, 1500-2250 lira gelire sahip 42 kişi ve %73.68 dağılım göstermiştir. Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nda konaklayan 0-750 lira gelire sahip 3 kişi ve %10, 750-1500 lira gelire sahip 18 kişi ve %60, 1500-2000 lira gelire sahip 9 kişi ve %30 dağılım göstermiştir. Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 750-1500 lira gelire sahip 9 kişi ve %227.27, 1500-2250 lira gelire sahip 24 kişi ve %72.73 dağılım göstermiştir.

Tablo 3.6: Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Yaş Durumu Dağılımları

Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları (33 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	3	9,09	27	81,82	-	-	3	9,09
Emet Termal Resort Otel (69 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
3	4,35	-	-	24	34,78	36	52,17	6	8,70	-	-
Gediz Belediyesi Ilca Termal Turizm Merkezi (63 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	3	4,76	33	52,38	24	38,10	3	4,76	-	-
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi (60 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	6	10,00	9	15,00	30	50,00	9	15,00	6	10,00
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi (45 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	3	6,67	27	60,00	6	13,33	9	20,00
Kütahya Ilca Güral Harlek Termal Otel (60 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
6	10,00	6	10,00	6	10,00	24	40,00	9	15,00	9	15,00
Kütahya Yoncalı Nehir Termal (57 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	6	10,53	33	57,89	6	10,53	12	21,05

Tablo 3.6: (Devam) Konaklanan Termal Turizm İşletmesine Göre Müşterilerin Yaş Durumu Dağılımları

Kütahya Yoncalı Termal Otel (45 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
3	6,67	-	-	9	20,00	27	60,00	3	6,66	3	6,67
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları (48 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	12	25,00	18	37,50	18	37,50	-	-
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları (57 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	3	5,26	24	42,11	24	42,11	6	10,53
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları (30 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	-	-	3	10,00	15	50,00	9	30,00	3	10,00
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi (33 kişi)											
0-18	%	19-28	%	29-39	%	40-50	%	51-61	%	61-üstü	%
-	-	3	9,09	6	18,18	12	36,36	6	18,18	6	18,18

Konaklanan termal turizm işletmesine göre müşterilerin yaş durumu dağılımları tabloda gösterilmiştir. Buna göre: Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'nda konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 3 kişi ve %9.09, 40-50 yaş grubu arasında 27 kişi ve %81.82, 61-üstü yaş grubu arasında 3 kişi ve %9.09 dağılım göstermiştir. Emet Termal Resort Otel'de konaklayan 0-18 yaş grubu arasında 3 kişi ve %4.35, 29-39 yaş grubu arasında 24 kişi ve %34.78, 40-50 yaş grubu arasında 36 kişi ve %52.17, 51-61 yaş grubu arasında 6 kişi ve %8.70 dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 19-28 yaş grubu arasında 3 kişi ve %4.76, 29-39 yaş grubu arasında 33 kişi ve %52.58, 40-50 yaş grubu arasında 24 kişi ve %38.10, 51-61

yaş grubu arasında 3 kişi ve %4.76 dağılım göstermiştir. Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 19-28 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10, 29-39 yaş grubu arasında 9 kişi ve %15, 40-50 yaş grubu arasında 30 kişi ve %50, 51-61 yaş grubu arasında 9 kişi ve %15, 61-üstü yaş grubu arasında 6 kişi ve %10 dağılım göstermiştir. Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 3 kişi ve %6.67, 40-50 yaş grubu arasında 27 kişi ve %60, 51-61 yaş grubu arasında 6 kişi ve %13.33, 61-üstü yaş grubu arasında 9 kişi ve %20 dağılım göstermiştir. Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de konaklayan 0-18 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10, 19-28 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10, 29-39 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10, 40-50 yaş grubu arasında 24 kişi ve %40, 51-61 yaş grubu arasında 9 kişi ve %15, 61-üstü yaş grubu arasında 9 kişi ve %15 dağılım vardır. Kütahya Yoncalı Nehir Termal'de konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10.53, 40-50 yaş grubu arasında 33 kişi ve %57.89, 51-61 yaş grubu arasında 6 kişi ve %10.53, 61-üstü yaş grubu arasında 12 kişi ve %21.05 dağılım göstermiştir. Kütahya Yoncalı Termal Otel'de konaklayan 0-18 yaş grubu arasında 3 kişi ve %6.67, 29-39 yaş grubu arasında 9 kişi ve %20, 40-50 yaş grubu arasında 27 kişi ve %60, 51-61 yaş grubu arasında 3 kişi ve %6.66, 61-üstü yaş grubu arasında 3 kişi ve %6.67 dağılım göstermiştir. Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'nda konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 12 kişi ve %25, 40-50 yaş grubu arasında 18 kişi ve %37.50, 51-61 yaş grubu arasında 18 kişi ve %37.50 dağılım vardır. Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'nda konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 3 kişi ve %5.26, 40-50 yaş grubu arasında 24 kişi ve %42.11, 51-61 yaş grubu arasında 24 kişi ve %42.11, 61-üstü yaş grubu arasında 6 kişi ve %10.53 dağılım göstermiştir. Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nda konaklayan 29-39 yaş grubu arasında 3 kişi ve %10, 40-50 yaş grubu arasında 15 kişi ve %50, 51-61 yaş grubu arasında 9 kişi ve %30, 61-üstü yaş grubu arasında 3 kişi ve %10 dağılım göstermiştir. Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nde konaklayan 19-28 yaş grubu arasında 3 kişi ve %9.09, 29-39 yaş grubu arasında 6 kişi ve %18.18, 40-50 yaş grubu arasında 12 kişi ve %36.36, 51-61 yaş grubu arasında 6 kişi ve %18.18, 61-üstü yaş grubu arasında 6 kişi ve %18.18 dağılım göstermiştir.

Tablo 3.7: Müşterilerin Termal Turizm İşletmesinden Beklenti, Algılama ve Servqual Skorları

			BEKLENTİ			ALGILAMA			SERVQUAL SKORU		
		N	MİN	MAK	ORT	MİN	MAK	ORT	FARK	BOYUT	TOPLAM
Somutluk	A1	600	4	5	4,77	1	4	2,96	-1,81	-1,6575	-1,7404
	A2	600	4	5	4,75	1	4	2,93	-1,82		
	A3	600	4	5	4,64	1	5	3,12	-1,52		
	A4	600	4	5	4,53	1	4	3,05	-1,48		
Güvenilirlik	A5	600	2	5	4,53	1	5	3,34	-1,19	-1,6700	
	A6	600	3	5	4,55	1	5	2,77	-1,78		
	A7	600	3	5	4,48	1	5	2,74	-1,74		
	A8	600	4	5	4,48	1	5	2,76	-1,72		
	A9	600	4	5	4,61	1	5	2,69	-1,92		
Heveslilik	A10	600	4	5	4,59	1	4	2,74	-1,85	-1,7700	
	A11	600	4	5	4,57	1	5	2,79	-1,78		
	A12	600	3	5	4,57	1	5	2,78	-1,79		
	A13	600	4	5	4,57	1	5	2,91	-1,66		
Güven	A14	600	4	5	4,61	2	5	2,85	-1,76	-1,7725	
	A15	600	4	5	4,61	2	5	2,80	-1,81		
	A16	600	4	5	4,57	1	5	2,83	-1,74		
	A17	600	4	5	4,61	2	5	2,83	-1,78		
Duyarlılık	A18	600	4	5	4,55	2	5	2,80	-1,75	-1,8320	
	A19	600	4	5	4,56	1	4	2,84	-1,72		
	A20	600	3	5	4,61	2	5	2,75	-1,86		
	A21	600	3	5	4,56	1	4	2,70	-1,86		
	A22	600	4	5	4,56	1	5	2,59	-1,97		

Tüm boyutlar bazında müşterilerin servqual skorları karşılaştırıldığında

H0: Kütahya Termal Turizm müşterilerinin tüm hizmet kalitesi boyutlarında beklentileri karşılanamamaktadır.

H1: Kütahya Termal Turizm müşterilerinin tüm hizmet kalitesi boyutlarında beklentileri karşılanmaktadır.

Tablo 3.2 incelendiğinde H0 hipotezi kabul edilmiştir. Tüm boyutlar bazında beklentiler algılama değerlerinden yüksek çıkmıştır. Müşterilerin beklentileri karşılanamamıştır.

Tablo 3.2 müşterilerin beklenti ve algılama servqual puanları açısından yorumlanacak olursa,

Somutluk boyutu;

Somutluk boyutunun beklenti servqual skorları sırasıyla 4,77 , 4,75 , 4,64 , 4,53 şeklinde sıralandığı görülmektedir. Boyutun en yüksek beklenti servqual puanı 4.77 ile 1 nolu beklenti ifadesinde gerçekleşmiştir.

B1:Mükemmel termal konaklama işletmeleri modern ekipmanlara sahiptir.

Boyutun en düşük servqual puanı ise 4.53 ile 4 nolu beklenti ifadesinde gerçekleşmiştir.

B4:Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmeti sunmada kullandığı materyallerin görünümü, sunulan hizmet tipi ile uyumlu ve görsel açıdan çekicidir.

Somutluk boyutunun sırasıyla algılama servqual puanları 2.96 , 2.93 , 3.12, 3.05 şeklinde gerçekleşmiştir.

Boyutun en yüksek servqual puanı 3.12 ile 3 nolu ifadede gerçekleşmiş

A3:Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.

Boyutun en düşük servqual puanı da 2.93 ile 2 nolu ifadedir.

A2: Kütahya termal konaklama işletmelerinde fiziksel tesisler (binalar) görsel olarak çekicidir.

Somutluk boyutunun müşteriler için servqual skoru, algılama beklenti farkı(-) negatif çıkmıştır. Algılama - beklenti = 0 dan küçük olduğu durumlarda kalite düşüklüğünden bahsetmekle birlikte Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşterileri Güvenilirlik boyutu; somutluk boyutu algılama -beklenti farkı servqual skoru -1,6575 çıkmıştır.

Boyutun beklenti servqual skorları sıralaması 4.53, 4.55, 4.48, 4.48, 4.61 şeklinde sıralanmaktadır.

Boyutun en yüksek beklenti servqual puanı 4.61 ile 9 nolu beklenti ifadesinde gerçekleşmiştir.

B9: Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmet kalitesini en üst seviyede tutarlar.

Boyutun en düşük beklenti servqual puanı 4.48 ile 7 ve 8 nolu beklenti ifadelerinde gerçekleşmiştir.

B7: Mükemmel termal konaklama işletmeleri güvenilirdir (hizmeti ilk anda, zamanında yerine getirirler, temiz, düzenli ve özenlidirler).

B8: Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmetlerini, müşterilerinin istediği zamanda ve beklentiye uygun sunmalıdır.

Güvenilirlik boyutu,

Güvenilirlik boyutunun algılama kısmında servqual puanları sırasıyla 3.34, 2.77, 2.74, 2.76, 2.69 şeklinde gerçekleşmiştir.

En yüksek algılama servqual skoru 3.34 ile 5 nolu ifade de gerçekleşmiştir.

A5: Kütahya termal konaklama işletmelerinin hizmet saati ve zamanı müşterinin belirlediği ve istediği zamana ve saate uygundur.

En düşük algılama servqual skoru 2.69 ile 9 nolu ifade de gerçekleşmiştir.

A9: Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmetin kalitesini en üst seviyede tutarlar.

Güvenilirlik boyutunun servqual skoru Algılama- Beklenti farkı= -1,67 çıkmıştır bu boyutta da skor negatif çıkmış ve kalite sağlanamamıştır.

Heveslilik boyutu,

Boyut içerisindeki 4 ifadenin beklenti servqual puanları sıralaması 4.59, 4.57, 4.57, 4.57 şeklinde sıralanmıştır.

Boyutun en yüksek beklenti servqual puanı 4.59 ile 10 nolu ifade de gerçekleşmiştir.

B.10: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.

Boyutun en düşük beklenti servqual puanı 4.57 ile 11, 12, 13 nolu ifadelerde gerçekleşmiştir.

B11: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.

B12: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.

B13: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları asla müşterilerinin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildirler.

Heveslilik boyutunun algılama kısmında servqual puanları sırasıyla 2.74, 2.79, 2.78, 2.91 şeklinde sıralanmıştır.

En yüksek Algılama servqual puanı 2,91 ile 13 nolu ifade de gerçekleşmiştir.

A13: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları asla müşterilerinin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildirler ifadesinde gerçekleşmiştir.

En düşük algılama servqual puanı 2.74 ile

A10: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler ifadesinde gerçekleşmiştir.

Heveslilik boyutunda da skor negatif çıkmıştır.

Algılama - beklenti farkı < 0 dan küçük -1.77 çıkmıştır kalite düşüktür.

Güven Boyutu,

Güven boyutunda beklenti servqual puanları sırasıyla 4.61, 4.61, 4.57, 4.61 şeklindedir.

En yüksek beklenti servqual puanı 4.61 ile 14, 15, 17 nolu ifadelerde gerçekleşmiştir.

B14: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.

B15: Mükemmel termal konaklama işletmelerinin müşterileri güvenli ve temiz bir hizmet aldığını hissederler.

B17: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olmalıdırlar.

En düşük Beklenti servqual puanı 4.57 ile

B16: Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları naziktirler ifadesinde gerçekleşmiştir.

Güven boyutunda algılama servqual puanları sırasıyla 2.85,2.80,2.83,2.83 şeklinde gerçekleşmiştir.

Boyutun en yüksek algılama servqual skoru 2.85 ile 14 nolu ifadeye gerçekleşmiştir.

A14: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır ifadesinde gerçekleşmiştir.

Boyutun en düşük algılama servqual skoru 2.83 ile 16 ve 17 nolu ifadelerde gerçekleşmiştir.

A16: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları naziktirler.

A17: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olmalıdırlar.

Güven boyutunda da Algılama - beklenti farkı < 0 çıkmıştır sonuç -1,7725' dir. Kalite düşüktür.

Duyarlılık boyutu;

Duyarlılık boyutunda beklenti servqual puanları sırasıyla 4.55, 4.56, 4.61, 4.56, 4.56 şeklinde sıralanmıştır.

Boyutun beklenti servqual puanları içerisinde en yüksek puan 4.61 ile

B20: Mükemmel termal konaklama işletmelerinde müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanlar mevcuttur ifadesinde gerçekleşmiştir.

Boyutun beklenti servqual puanları içerisinde en düşük puan 4.55 ile

B18: Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler ifadesidir.

Duyarlılık boyutunun algılama servqual skorları sırasıyla 2.80, 2.84, 2.75, 2.70, 2.59 şeklinde sıralanmıştır.

Boyutun algılama servqual skorları içerisinde en yüksek puan 2.84 ile

A19: Kütahya termal konaklama işletmeleri tüm müşterileri için uygun hizmet saatleri mevcuttur ifadesi olmuştur.

Boyutun algılama servqual skorları içerisinde en düşük skor 2.59 ile

A22: Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar. İfadesinde gerçekleşmiştir.

Bu boyutta da skor negatif olmuştur.

Algılama- beklenti farkı = 0 dan küçük -1,832 olarak gerçekleşmiştir.

Tüm boyutların ortalaması algılama - beklenti farkı = -1,7404 olarak gerçekleşmiştir.

Boyutlardaki ifadelerin algılamaların beklentilere en yakın olduğu ifade -1.19 fark ile 5 nolu ifade de gerçekleşmiştir.

B5: Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmet saati ve zamanı müşterilerin belirlediği ve istediği zamana ve saate uygundur.

A5: Kütahya termal konaklama işletmelerinin hizmet saati ve zamanı müşterilerin belirlediği ve istediği zamana ve saate uygundur.

Boyut ortalamaları dikkate alındığında

Somutluk boyutu -1,6575, güvenilirlik boyutu -1.67, heveslilik boyutu -1.77, güven boyutu -1.7725, duyarlılık boyutu -1.832 çıkmış. Müşterilerin ortalama servqual skoru da -1,7404 çıkmıştır. Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşteriler bazında Hizmet Kalitesi=Algılanan kalite - Beklenen Kalite < 0 çıkmıştır.

Bu durum Kütahya termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin -1,7404 olan boyut ortalamaları göz önüne alınırsa tatmin edici kaliteye yakın olmadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 3.8: Konaklanan Termal Turizm İşletmelerinin Boyutlar Bazında ve Genel Servqual Skorları

Konaklanan Termal Turizm İşletmesi	Somutluluk	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık	Servqual Skoru
Emet Günlüce-Derele Kaplıcaları	-1,931	-1,654	-1,659	-1,840	-1,927	-1,803
Emet Termal Resort Otel	-1,717	-1,765	-1,771	-1,728	-1,947	-1,786
Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi	-1,773	-1,561	-1,845	-1,940	-1,885	-1,801
Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi	-1,700	-1,920	-1,700	-1,962	-1,960	-1,849
Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi	-1,883	-1,746	-2,133	-1,933	-1,973	-1,934
Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel	-1,187	-1,270	-1,312	-1,212	-1,120	-1,221
Kütahya Yoncalı Nehir Termal	-1,092	-1,557	-1,697	-1,618	-1,652	-1,524
Kütahya Yoncalı Termal Otel	-1,350	-1,853	-1,700	-1,550	-1,640	-1,619
Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları	-1,828	-1,787	-2,062	-2,046	-1,925	-1,930
Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları	-2,263	-1,852	-1,657	-1,881	-2,073	-1,946
Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları	-1,850	-1,340	-1,700	-1,350	-1,920	-1,632
Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi	-1,454	-1,672	-2,204	-2,272	-2,200	-1,961

Konaklanan termal turizm işletmesine göre müşterilerin boyutlar bazında ve genel servqual skorları tabloda gösterilmiştir. Buna göre: boyut skorlarının genel olarak düşük çıktığı gözlenmektedir.

Somutluluk bazında en yüksek skor -1,092 ile Kütahya Yoncalı Nehir Termal'de iken, en düşük skor -2,263 ile Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'ndadır.

Güvenilirlik bazında en yüksek skor -1,270 ile Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor -1,920 ile Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Heveslilik bazında en yüksek skor -1,312 ile Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor -2,204 ile Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Güven boyutunda en yüksek skor -1,212 ile Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor -2,272 ile Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Duyarlılık boyutunda en yüksek skor -1,120 ile Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor -2,200 ile Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Boyutların genel durumlarını incelediğimizde Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları'nın genel servqual skoru -1.803, Emet Termal Resort Otel'in genel servqual skoru -1.786, Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi'nin genel servqual skoru -1.801, Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'nin genel servqual skoru -1.849, Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi'nin genel servqual skoru -1.934, Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'in genel servqual skoru -1.221, Kütahya Yoncalı Nehir Termal'in genel servqual skoru -1.524, Kütahya Yoncalı Termal Otel'in genel servqual skoru -1.619, Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları'nın genel servqual skoru -1.930, Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'nın genel servqual skoru -1.946, Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nın genel servqual skoru -1.632, Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nin genel servqual skoru -1.961'dir. Buna göre en yüksek servqual skoru -1,221 ile Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel de, en düşük servqual skoru ise -1,961 ile Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Tablo 3.9: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenen ve Algılanan Kalite Servqual Skorları

	N	BEKLENTİ		ALGILAMA		SQ
		ORTALAMA	STD. SAPMA	ORTALAMA	STD. SAPMA	
Somutluk	600	4.672	0.460	3,015	0.988	-1,6575
Güvenilirlik	600	4.530	0.510	2.860	0.923	-1.6700
Heveslilik	600	4.575	0.497	2.810	0.912	-1.7700
Güven	600	4.600	0.490	2.820	0.865	-1.7725
Duyarlılık	600	4.568	0.501	2.730	0.869	-1.8320

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 5 grup beklenti ve algılama soruları değerlendirme dağılımı, ortalama ve Servqual skorları görülmektedir. Her sorunun beklenti ortalamaları algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Buradan, Kütahya termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteriler açısından beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.10: Müşterilerin Servqual Skorları

SKOR	N	ORTALAMA	STD. SAPMA
SQ1	600	-1,6575	0.820
SQ2	600	-1.6700	0.646
SQ3	600	-1.7700	0.707
SQ4	600	-1.7725	0.678
SQ5	600	-1.8320	0.616
SQE	600	-1.7404	0.693

Tüm Gruplar:

- Kütahya termal konaklama işletmeleri için hizmet kalitesi bir dönemlik kesiti yansıtmaktadır. Bu sonuçlar yatay olarak yıllar itibariyle, dikey olarak diğer benzer müşterilerle karşılaştırılarak daha iyi değerlendirilebilir.
- Tüm gruplarda skorların negatif çıkması, müşterilerin beklentilerinin yeterince karşılanamadığı anlamına gelmektedir.
- Servqual skorlarının boyut ortalamaları dikkate alındığında boyutlar içinde en yüksek skor -1,6575 ile somutluk olup en düşük skor ise -1.832 duyarlılık grubunda gerçekleşmiştir.

- Kütahya termal konaklama işletmelerinin ortalama Servqual skoru -1,7404'dir. Yıllar itibariyle bu çalışma tekrarlandığında bu skorun düşürülmesi, termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin artışında bir gösterge olacaktır. Skorun iyileştirilmesi öncelikle pozitif değere dönüştürülmesiyle belirlenmiş olacaktır.

Tablo 3.11: Müşterilerin Sıklık Dağılımı (Önem Dereceleri) ve Yüzdeleri:

	1 nolu ifade Somutluk		2 nolu ifade Güvenilirlik		3 nolu ifade Heveslilik		4 nolu ifade Güven		5 nolu ifade Empati	
	kişi	%	kişi	%	kişi	%	kişi	%	kişi	%
1. önem	250	41.66	180	30.00	70	11.66	52	8.66	48	8.00
2. önem	150	25.00	230	38.33	50	8.33	90	15.00	80	13.33
3. önem	100	16.66	90	15.00	200	33.33	135	22.50	75	12.50
4. önem	70	11.66	60	10.00	180	30.00	193	32.16	97	16.16
5. önem	30	5.00	40	6.66	100	16.66	130	21.16	300	50.00
Toplam	600	100	600	100	600	100	600	100	600	100

Müşterilerden hizmet kalitesinin boyutlarını önem sırasına konmaları istenmiş ve yukarıdaki Tablo 3.11 elde edilmiştir. Buna göre müşterilere göre en önemli ifade 250 kişi ve % 41.66'lık oranla somutluk boyutu olmuştur.

230 kişi tarafından % 38.33 lük oranla 2. önem sırasında güvenilirlik boyutu yer almıştır.

200 kişi %33.33 lük oranla 3.önem sırasında 3 nolu ifade olan heveslilik boyutu yer almıştır.

600 Müşterinin ifadeleri 0-100 puanları arasında puanlandırmış ve aşağıdaki Tablo 3.12 elde edilmiştir. Buna göre ;

1 Nolu İfade "Termal hizmet binasının, hizmet verilen salonlarının, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü " 16455 puan % 27.425

2 Nolu İfade " Termal turizm işletmelerinin müşteriye vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi " 14040 puan % 23.400

3 Nolu İfade " Termal turizm çalışanlarının müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki gönüllülüğü ve istekliliği " 11505 puan % 19.175

4 Nolu İfade Termal konaklama işletmelerindeki tüm çalışanların bilgisi, saygısı müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği, rahatlığı" 8775 puan % 14.625

5 Nolu İfade " Termal turizm çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve müşteriye gözetilen tavrı " 9225 puan almıştır ve %15.375 olarak dağılım göstermiştir

Tablo 3.12: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklentilerinin Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları

N:600	Puan	%	Boyutların Beklenti SQ skorları	Ağırlıklandırılmış Beklenti SQ Skoru
Somutluk	16455	27.425	4.6725	0.2562
Güvenilirlik	14040	23.400	4.5300	0.2120
Heveslilik	11505	19.175	4.5750	0.1754
Güven	8775	14.625	4.6000	0.1345
Empati	9225	15.375	4.5680	0.1404

Müşterilerin ağırlıklandırılmış beklenti servqual skorları içerisinde en yüksek skoru somutluk boyutu almıştır. Somutluk boyutu işletmenin fiziksel olanakları, ekipmanları vb. olanakları olarak tanımlanır. Müşteriler puanlamalarını gerçekleştirirken bu boyuta 16455 puan vermişlerdir. Somutluk boyutu ağırlıklandırılmış servqual skoru 0,2562 olarak gerçekleşmiştir. İkinci olarak Güvenilirlik boyutuna 14040 puan vermişlerdir güvenilirlik boyutunun ağırlıklandırılmış beklenti servqual puanı 0.2120 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik literatürde çalışanların bilgileri ve tavırlarıyla müşterilerde hizmet işletmesine karşı güven yaratma yeteneğini ifade etmektedir.

Tablo 3.13: Müşterilerin Boyutlar Bazında Algılamalarının Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları

N:600	Puan	%	Boyutların Algılama SQ skorları	Ağırlıklandırılmış Algılama SQ Skoru
Somutluk	16455	27.425	3.0150	0.1653
Güvenilirlik	14040	23.400	2.8600	0.1338
Heveslilik	11505	19.175	2.8050	0.1075
Güven	8775	14.625	2.8275	0.0827
Empati	9225	15.375	2.7360	0.0841

Müşterilerin boyutlar bazında algılamalarının ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında en yüksek boyut 0,1653 ile somutluk boyutudur, ikinci olarak güvenilirlik boyutu ağırlıklandırılmış servqual skoru ise 0,1338'dir.

Tablo 3.14: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenti ve Algılama Farklarının Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları

N:600	Puan	%	Boyutların Beklenti Algılama Farklarının SQ skorları	Beklenti Algılama Farkı Ağırlıklandırılmış SQ Skoru
Somutluk	16455	27.425	— 1.6575	— 0.0909
Güvenilirlik	14040	23.400	— 1.6700	— 0.0782
Heveslilik	11505	19.175	— 1.7700	— 0.0679
Güven	8775	14.625	— 1.7725	— 0.0518
Empati	9225	15.375	— 1.8320	— 0.0563

Müşterilerin Boyutlar bazında Beklenti ve algılama farklarının ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında güven boyut değeri -0,0518 ile ilk sırada yer almıştır. Güven, tehlike, şüphe ve riskin olmamasıdır.

İkinci sırada empati -0,0563 ile yer almıştır. Empati boyutu, hizmet işletmesinin hizmeti sunarken kendilerini hizmet için talepte bulunanlar yerine koyabilmeleridir.

Her bir müşterinin hizmet kalitesi boyutlarına vermiş olduğu puanın 100 e oranlanması ile bir katsayı elde edilmiş. Bu katsayı boyutların beklenti, algılama servqual skorları ile çarpılıp boyut sayısı olan 5 e bölünerek Ağırlıklandırılmış servqual skorları bulunmuştur. Beklenti algılama farkları alınarak, aradaki farklar aynı işlemden geçirilerek boyutların Ağırlıklandırılmış servqual skorları bulunmuştur. Somutluk

(Fiziksel Özellikler) ağırlıklandırılmış servqual skoru -0,0909, Güvenilirlik boyutunun Ağırlıklandırılmış servqual skoru -0,0782, Heveslilik Boyutunun Ağırlıklandırılmış servqual skoru -0,0679, Güven boyutunun Ağırlıklandırılmış servqual skoru -0,0518 Duyarlılık boyutunun Ağırlıklandırılmış servqual skoru -0,0563 bulunmuştur.

Güven ve empati çalışanların ağırlık servqual skorlarında 0 a en yakın ifadeler olarak yer almışlardır.

Ağırlıklı Servqual skorunun (Weighted Servqual Score) hesaplanması için aşağıdaki sıra takip edilir: Öncelikle Servqual ölçeğinin ikinci kısmında, müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100 'e oranlanması ile bir katsayı elde edilir. Bu işlem her bir katılımcı için ayrı ayrı yapılır. Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun Servqual skoru ile çarpılıp, elde edilen toplam 5' e bölünür (Devebakan,2010).

Diğer İstatistiksel Analizler;

Yerleşim yerine göre, müşterilerin Servqual skorlarının karşılaştırılması;

H0: Müşterilerin yerleşim yerlerinin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin yerleşim yerlerinin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.15: Müşterilerin Yerleşim Yerlerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Boyutlar	t Değeri	P (önem Düzeyi)	Hipotez
Somutluk	1,174	0,310	H1 red
Güvenilirlik	0,000	1,000	H1 red
Heveslilik	4,596	0,010	H1 kabul
Güven	3,202	0,041	H1 kabul
Empati(Duyarlılık)	3,702	0,025	H1 kabul

Tablo 3.15'deki verilere baktığımızda anlamlılık değerlerinin Somutluluk ve Güvenilirlik boyutunda 0.05 değerinden büyük olduğundan , %5 anlamlılık düzeyinde Somutluluk ve Güvenilirlik boyutları için H1 hipotezi reddedilmiştir.

Heveslilik, güven ve empati boyutlarında ise anlamlılık değerinin 0.05 değerinden küçük olduğundan , %5 anlamlılık düzeyinde H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.16: Müşterilerin Yerleşim Yerlerine Göre Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Yerleşim Yeri		Ortalamalar Farkı	p
il	ilçe	,06893	0,182
	köy	-,10597	0,383
ilçe	il	-,06893	0,182
	köy	-,17490	0,074
köy	il	,10597	0,383
	ilçe	,17490	0,074

Tablo 3.16 incelendiğinde il, ilçe ve köyde yaşayanlar açısından servqual skorları üzerinde herhangi bir anlamlılığın olmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre, müşterilerin Servqual skorlarının karşılaştırılması;

H0: Müşterilerin cinsiyetlerinin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin cinsiyetlerinin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.17: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin T Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Boyutlar	t Değeri	P (önem Düzeyi)	Hipotez
Somutluk	-0.947	0.344	H1 red
Güvenilirlik	0.886	0.376	H1 red
Heveslilik	-1.071	0.285	H1 red
Güven	-1.622	0.105	H1 red
Empati(Duyarlılık)	-0.541	0.589	H1 red

Tablo 3.17 deki verilere baktığımızda anlamlılık değerlerinin hepsi 0.05 değerinden büyük olduğundan , %5 anlamlılık düzeyinde bütün boyutlar için H0

hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet bakımından algılanan tüm hizmet boyutlarında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi açısından, müşterilerin Servqual skorlarının karşılaştırılması;

H0: Müşterilerin eğitim düzeyi bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin eğitim düzeyi bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.18: Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Boyutlar	F Değeri	p (Önem Düzeyi)	Hipotez
Somutluk	11.401	0.000	H1 kabul
Güvenilirlik	3.594	0.007	H1 kabul
Heveslilik	4.885	0.001	H1 kabul
Güven	6.307	0.000	H1 kabul
Empati(Duyarlılık)	8.183	0.000	H1 kabul

Yapılan analiz sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde tüm boyutlar için anlamlılık düzeyi olan 0.05 değerinin altında olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir ve müşterilerin eğitim düzeyleri açısından tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.19: Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Eğitim Düzeyi		Ortalamalar Farkı	p
ilköğretim	ortaöğretim	,02878	,991
	önlisans	-,19853*	,033
	lisans	-,27617*	,030
	lisansüstü	,35800	,087
ortaöğretim	ilköğretim	-,02878	,991
	önlisans	-,22731*	,000
	lisans	-,30495*	,001
	lisansüstü	,32922	,092
önlisans	ilköğretim	,19853*	,033
	ortaöğretim	,22731*	,000
	lisans	-,07764	,885
	lisansüstü	,55653*	,000
lisans	ilköğretim	,27617*	,030
	ortaöğretim	,30495*	,001
	önlisans	,07764	,885
	lisansüstü	,63417*	,000
lisansüstü	ilköğretim	-,35800	,087
	ortaöğretim	-,32922	,092
	önlisans	-,55653*	,000
	lisans	-,63417*	,000

Tablo 3.19 incelendiğinde, eğitim düzeyi ilköğretim olan müşterilerin; eğitim düzeyi önlisans ve lisans olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ortaöğretim olan müşterilerin; eğitim düzeyi önlisans ve lisans olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi önlisans olan müşterilerin; eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisansüstü olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi lisans olan müşterilerin; eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisansüstü olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi lisansüstü olan müşterilerin; eğitim düzeyi önlisans ve lisans olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi bakımından, müşterilerin Servqual skorlarının karşılaştırılması;

H0: Müşterilerin gelir düzeyi bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin gelir düzeyi bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır .

Tablo 3.20: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Boyutlar	F Değeri	p (Önem Düzeyi)	Hipotez
Somutluk	6.613	0.000	H1 kabul
Güvenilirlik	4.120	0.003	H1 kabul
Heveslilik	4.316	0.000	H1 kabul
Güven	3.721	0,000	H1 kabul
Empati(Duyarlılık)	7.235	0.000	H1 kabul

Yapılan analiz sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde H1 tüm boyutlar için kabul edilmiş ve müşteriler ile tüm boyutlar bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.21: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Gelir Düzeyi(TL)		Ortalamalar Farkı	p
0-750 TL	750-1500 TL	,29948*	,048
	1500-2250 TL	,23493	,179
	2250-3000 TL	-,05136	,991
	3000 TL üstü	-,41433	,055
750-1500 TL	0-750 TL	-,29948*	,048
	1500-2250 TL	-,06455	,550
	2250-3000 TL	-,35085*	,000
	3000 TL üstü	-,71382*	,000
1500-2250 TL	0-750 TL	-,23493	,179
	750-1500 TL	,06455	,550
	2250-3000 TL	-,28630*	,000
	3000 TL üstü	-,64927*	,000
2250-3000 TL	0-750 TL	,05136	,991
	750-1500 TL	,35085*	,000
	1500-2250 TL	,28630*	,000
	3000 TL üstü	-,36297*	,025
3000 TL üstü	0-750 TL	,41433	,055
	750-1500 TL	,71382*	,000
	1500-2250 TL	,64927*	,000
	2250-3000 TL	,36297*	,025

Tablo 3.21 incelendiğinde, gelir düzeyi 0-750 TL olan müşterilerin; gelir düzeyi 750-1500 TL olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 750-1500 TL olan müşterilerin; gelir düzeyi 0-750 TL, 2250-3000 TL ve 3000 TL ve üstü olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 1500-2250 TL olan müşterilerin; gelir düzeyi 2250-3000 TL ve 3000 TL ve üstü olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 2250-3000 TL olan müşterilerin; gelir düzeyi 750-1500 TL, 1500-2250 TL ve 3000 TL ve üstü olan müşterilerle servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 3000 TL ve üstü olan müşterilerin; gelir düzeyi 750-1500 TL, 1500-2250 TL ve 2250-3000 TL olan müşterilerle, servqual skorları üzerinde bir anlamlılığın olduğu görülmektedir.

Yaş grubu bakımından, müşterilerin Servqual skorlarının karşılaştırılması;

H0: Müşterilerin yaş grubu bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin yaş grubu bakımından kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.22: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin One-Way Anova Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Boyutlar	F Değeri	P (önem Düzeyi)	Hipotez
Somutluk	1.420	0.215	H1 red
Güvenilirlik	2.797	0.017	H1 kabul
Heveslilik	8.179	0,000	H1 kabul
Güven	1.840	0.103	H1 red
Empati(Duyarlılık)	4.506	0.000	H1 kabul

Yapılan analiz sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutları için H1 kabul edilmiştir. Çünkü %5 anlamlılık düzeyinin altında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Somutluk ve güven boyutları için H1 hipotezi reddedilip, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Çünkü %5 anlamlılık düzeyinin üzerinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.23: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Boyutların Servqual Skorlarına İlişkin Tukey Testi Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Yaş Grupları		Ortalamalar Farkı	P
18 yaş ve altı	19-28	-,11333	,986
	29-39	,07205	,995
	40-50	,00646	1,000
	51-61	,14242	,912
	62 yaş ve üstü	-,17737	,828
19-28	18 yaş ve altı	,11333	,986
	29-39	,18538	,601
	40-50	,11980	,891
	51-61	,25576	,250
	62 yaş ve üstü	-,06404	,996
29-39	18 yaş ve altı	-,07205	,995
	19-28	-,18538	,601
	40-50	-,06559	,779
	51-61	,07037	,871
	62 yaş ve üstü	-,24942*	,010
40-50	18 yaş ve altı	-,00646	1,000
	19-28	-,11980	,891
	29-39	,06559	,779
	51-61	,13596	,110
	62 yaş ve üstü	-,18383	,063
51-61	18 yaş ve altı	-,14242	,912
	19-28	-,25576	,250
	29-39	-,07037	,871
	40-50	-,13596	,110
	62 yaş ve üstü	-,31979*	,000
62 yaş ve üstü	18 yaş ve altı	,17737	,828
	19-28	,06404	,996
	29-39	,24942*	,010
	40-50	,18383	,063
	51-61	,31979*	,000

Tablo 3.23 incelendiğinde yaşı 62 ve üzeri olan müşterilerin; 29-39 yaş grubundaki müşterilerle ve 51-61 yaş grubundaki müşterilerle servqual skoru bakımından anlamlılığın olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarının birbirleri ile arasında herhangi bir anlamlılık söz konusu değildir.

Tablo 3.24: Müşterilerin Boyutlar Bazında Beklenti ve Algı Karşılaştırmaları

CİNSİYET	Boyutlar	Beklenti		Algı	
		t	p	t	p
CİNSİYET	Somutluk	-2.597	0.010	-1.844	0.066
	Güvenilirlik	-2.220	0.027	-0.243	0.808
	Heveslilik	0.282	0.778	-0.961	0.337
	Güven	0.914	0.361	-1.254	0.210
	Duyarlılık	-0.307	0.759	0.664	0.507
YERLEŞİM YERİ	Boyutlar	Beklenti		Algı	
		F	p	F	p
YERLEŞİM YERİ	Somutluk	2.812	0.061	2.301	0.101
	Güvenilirlik	4.900	0.008	1.302	0.273
	Heveslilik	4.566	0.011	5.997	0.003
	Güven	1.341	0.262	2.596	0.075
	Duyarlılık	0.228	0.796	4.235	0.015
EĞİTİM DURUMU	Boyutlar	Beklenti		Algı	
		F	p	F	p
EĞİTİM DURUMU	Somutluk	22.963	0.000	23.048	0.000
	Güvenilirlik	9.359	0.000	11.148	0.000
	Heveslilik	14.742	0.000	12.357	0.000
	Güven	17.062	0.000	15.357	0.000
	Duyarlılık	30.140	0.000	28.883	0.000
GELİR DURUMU	Boyutlar	Beklenti		Algı	
		F	p	F	p
GELİR DURUMU	Somutluk	19.601	0.000	16.516	0.000
	Güvenilirlik	18.267	0.000	17.651	0.000
	Heveslilik	14.954	0.000	24.548	0.000
	Güven	23.461	0.000	29.184	0.000
	Duyarlılık	23.320	0.000	52.057	0.000
YAŞ	Boyutlar	Beklenti		Algı	
		F	p	F	p
YAŞ	Somutluk	4.073	0.001	2.333	0.041
	Güvenilirlik	6.453	0.000	5.681	0.000
	Heveslilik	2.118	0.062	8.049	0.000
	Güven	1.923	0.089	3.173	0.008
	Duyarlılık	1.701	0.132	5.070	0.000

Tablo 3.24 yorumlanacak olursa çalışanların %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyet farkının beklenti ve algıya değerleri karşılaştırıldığında beklenti bölümünde güvenilirlik ve somutluk boyutunda anlamlı bir farklılık vardır kalite boyutları açısından

güvenilirlik cinsiyet faktörüne bağlı olarak en fazla önemi 0.027 almıştır. Algılama kısmında tüm boyutlarda %5 anlamlılık düzeyinde anlamlılık yoktur.

Yerleşim yerlerine göre beklenti ve algılama değerleri karşılaştırılacak olursa %5 anlamlılık düzeyinde beklenti bölümünde güvenilirlik ve heveslilik boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Yerleşim yeri faktörüne bağlı olarak en fazla önemi 0.011 ile heveslilik almıştır. Algılama bölümünde heveslilik ve duyarlılık boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Kalite boyutları açısından duyarlılık yerleşim yeri faktörüne bağlı olarak en fazla önemi 0.015 ile almıştır.

Müşterilerin eğitim durumlarına göre beklenti ve algılama değerlerini karşılaştıracak olursak iki kısımda da tüm boyutlar da %5 anlamlılık düzeyinde anlamlılık vardır.

Gelir grupları açısından müşterilerin beklenti ve algılama değerlerini karşılaştıracak olursak iki kısımda da tüm boyutlar da %5 anlamlılık düzeyinde anlamlılık vardır.

Müşterilerin yaşlarına göre boyutlar bazında beklenti ve algılama değerleri karşılaştırılacak olursa, %5 anlamlılık düzeyinde beklentilerde somutluk ve güvenilirlik boyutlarında anlamlılık vardır. Algılama değerleri %5 anlamlılık düzeyinde tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık vardır. Kalite boyutları açısından en fazla önemi somutluk boyutu almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kütahya genelinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde literatür taramasından edindiğimiz bilgiler ışığında ve araştırmanın ilk bölümlerinde açıklandığı üzere; servqual tekniğinde Parasuraman ve diğerlerince geliştirilen 22 adet beklenti ve 22 adet algılama önermeleri kullanılmaktadır. Elde edilen verilerden beklentilerin ve algılamaların farkı alındığında şu üç sonuçla karşılaşmak mümkündür.

- Beklenti algı eşitliği,
- Beklentinin algılamadan küçük olma durumu,
- Beklentinin algılamadan büyük olma durumudur.

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin "beklenti- algı" ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen servqual skoru müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkla belirlenmiştir.

Beklentilerin algıya eşit olduğu ya da beklentinin algıdan küçük olduğu durumlar, hizmetin kaliteli sayıldığı durumlardır. Beklentilerin büyük, algılamaların küçük olduğu durumlar ise kalitenin düşük olduğu durumlardır.

Kütahya termal konaklama işletmelerinde yapılan alan araştırmasında cevaplayıcılar hizmet kalitesi ile ilgili kendilerine sorulan sorulara iki farklı açıdan yanıt vermişlerdir. Bunlar:

1-İlgili özellik açısından Kütahya'daki termal konaklama işletmelerinin hangi noktada olması gerektiği (Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeyi),

2-İlgili Özellik açısından Kütahya'daki termal konaklama işletmelerinin bulunduğu noktanın nasıl algılandığı (Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyi).

Sorular her iki düzeyde de 1 ve 5 puan arasında likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. 1 en düşük, 5 en yüksek puan olarak kabul edilmiştir. Servqual tekniğiyle; beklenen hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi

arasındaki fark hesaplanmış ve Kütahya ili genelinde bulunan termal konaklama işletmelerinde yapılan araştırmalar şu bulguları ortaya çıkarmıştır:

H1:Müşterilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarında beklentileri termal turizm işletmesi tarafından karşılanmaktadır.

İncelenen tüm boyutlarda hizmet kalitesi skorları yetersiz çıkmıştır. Somutluk boyutunda, Kütahya termal konaklama işletmelerindeki binaların, kullanılan teizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü incelenmiş ve beklentileri karşılayamadığı görülmüştür. Güvenilirlik boyutunda, Kütahya termal konaklama işletmelerinin vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getiremediği görülmüştür. Heveslilik boyutunda, Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğini karşılayamadığı görülmüştür. Güven boyutunda, Kütahya termal konaklama işletmelerinde tehlike, risk ve şüphenin olmaması durumu karşılanamamaktadır. Empati boyutunda ise, Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi durumu karşılanamamıştır. Tüm boyutların genel ortalaması negatif çıkmış, Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmelerinin hizmet kalite skorlarının başarılı olmadığı görülmüştür. H1 hipotezi desteklenmemektedir.

Kütahya ili genelinde bulunan termal turizm işletmeleri müşterilerinin demografik özelliklerinin algılama ve beklenti skorları karşılaştırıldığında;

H2:Müşterilerin yerleşim yerlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.

Bireylerin yaşadıkları köy, il yada ilçeye göre, Kütahya termal konaklama işletmelerindeki kalite anlayışları değişiklik göstermiştir. Boyutlar bazında bakıldığında ise, heveslilik, güven, empati hipotezi desteklerken, somutluluk ve güvenilirliğin desteklemediği görülmüştür. Yani müşterilerin yerleşim yerleri farklılaşsa bile algıladıkları hizmet kalitesi somutluk ve güvenilirlik boyutlarında değişmemektedir. H2 hipotezi desteklenmektedir.

H3:Müşterilerin cinsiyetleri ile algıladıkları hizmet kalite düzeyleri arasında farklılık vardır.

Boyutlar bazında bakıldığında ise tüm boyutlarda hipotezin desteklenmediği görülmektedir. Yani müşterilerin algıladıkları kalite bayan ve erkek için farklılık göstermemektedir. H3 hipotezi desteklenmemektedir.

H4:Müşterilerin eğitim durumları algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.

Yani ilköğretim, ortaöğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi almış kişilerin, Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmeleri kalite algılarında, eğitim seviyesine bağlı olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. H4 hipotezi desteklenmektedir.

H5:Müşterilerin gelir durumlarına göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.

Boyutlar bazında baktığımız zaman kişiler arasındaki gelir düzeyi değiştikçe beklenti ve algılarında bu doğrultuda değiştiği gözlenmiştir. Gelir düzeyi en düşük olanların verilen hizmetten beklentileri ve algılarıyla, gelir düzeyi en yüksek olanların beklentileri ve algıları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Yani gelir düzeyi arttıkça beklentiler de artmaktadır. H5 hipotezi desteklenmektedir.

H6:Müşterilerin yaş gruplarına göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık vardır.

Boyutlar bazında bakıldığında güvenilirlik, heves ve empati hipotezi desteklerken, somutluluk ve güvenin hipotezi desteklemediği görülmüştür. Farklı yaş gruplarında hizmet kalitesi beklentisi de değişmektedir. H6 hipotezi desteklenmektedir.

Buradan, Kütahya İli genelindeki termal turizm konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Konaklanan Kütahya termal turizm işletmelerine göre boyutlar bazında servqual hizmet kalitesi skorları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

Kütahya termal konaklama işletmelerindeki binaların, kullanılan teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü incelendiğinde, en iyi skor Kütahya Yoncalı Nehir Termal iken, en kötü skor ise Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'ndadır.

Kütahya termal konaklama işletmelerinin vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirebilirliği incelendiğinde, en yüksek skor Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği incelendiğinde, en yüksek skor Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Kütahya termal konaklama işletmelerinde tehlike, risk ve şüphenin olmaması durumu incelendiğinde, en yüksek skor Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Kütahya termal konaklama işletmelerinin müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi durumu incelendiğinde, en yüksek skor Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel'de iken, en düşük skor Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

Ayrıca boyutların genel servqual skorlarına göre en yüksek servqual skoru Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel de, en düşük servqual skoru ise Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'ndedir.

600 müşterinin ifadeleri 0-100 puanları arasında puanlandırmış ve buna göre; En önemli boyut olan somutlukta "Termal hizmet binasının, hizmet verilen salonlarının, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü "ele alınırken, önem sırasında en sonda yer alan boyut olan empatide " Termal turizm çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve müşteriye gözetken tavrı " ele alınmıştır.

Öneriler

Kütahya ili genelindeki termal konaklama işletmelerinin tüm analizlerinden çıkan sonuçlara göre, genel olarak işletmelerin müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerin hepsinde beklentilerinin altında hizmet algıladıkları ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek, müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olup olmadıklarının öğrenilip, tatminsizlik nedenlerini araştırıp bu nedenler üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu nedenlerin iyileştirilmesi ölçülebilir olmaları ile mümkündür. Bu ölçümün zor olması

nedeniyle Kütahya termal turizm işletmelerinin bu konu üzerinde dikkatle durmaları ve hizmet kalitesini ölçme teknikleri üzerinde araştırmalar yapmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucu, Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları ve Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları'ndaki binaların, kullanılan araç-gereç, teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümünün (somutluk boyutu) iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Binaların gösterişli ve güzel olması, temiz ve konforlu olması müşteriyi cezpt eder. Kullanılan hamamların, kür ve terapi odalarının, banyoların vs. temizliği müşteri için çok önemlidir. İnternet bağlantısı, telefon vb. iletişim araçlarının ve personelin ulaşılabilirliği, çalışan personelin bakımlı ve temiz giyimli olması o işletmenin ev hissi yaratması açısından önemlidir. Yataklardaki çarşafların temiz olması, odaların bakımlı ve düzenli olması gerekmektedir.

Kütahya Yoncalı Termal Otel'in vaat edilen hizmeti doğru ve hızlı olarak yerine getirme yeteneği (güvenilirlik boyutu) nin iyileştirilmesi gerekmektedir. Müşteriler aldıkları hizmetin doğru ve güvenilir olmasını isterler aksi halde tatminsizlik duyarlar ve bu durum, işletmenin müşterilerini kaybetmesine neden olur. Hizmetin istenildiği anda ve zamanda verilmesi işletmeyi rakiplerinden üstün kılar.

Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi, Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel, Kütahya Yoncalı Nehir Termal ve Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları işletmesinin müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği (heveslilik) nin iyileştirilmesi gerekmektedir. Çalışanların müşterilere verecekleri hizmeti gerçekten benimseyerek yapmaları gerekir. Yavaş ve gönülsüz verilen hizmet müşteriyi rahatsız eder. Buda müşterinin kaybedilmesine neden olur.

Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi, Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi ve Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi'nde işletmelerin tehlike, risk ve şüphenin olmaması durumu (güven) nun iyileştirilmesi gerekmektedir. Müşteriler konakladıkları işletmede güven bulmalı kendilerini evlerinde gibi hissetmelidirler. Rahat ve huzurlu bir ortam sağlanması müşteriler için ön koşullardan biridir. Aksi halde müşteriler istediği rahatlığı bulamayacak ve bir daha aynı işletmeyi tercih etmeyeceklerdir.

Emet Termal Resort Otel ve Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları'nda işletmelerin müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesi durumu (empati) nun iyileştirilmesi gerekmektedir. İşletme çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyup onların isteklerini anlamaya çalışması ve onları rahatsız edecek hareket ve konuşmalardan kesinlikle uzak durması gerekmektedir. Müşteriler kibar, isteklerini yerine getiren ve anlayışlı personeli arzularlar. Hiç kimse saygı ve değer görmediği bir işletmeyi yeniden tercih etmez. Bunun için çalışanların dikkatli olmaları gerekmektedir.

Termal turizm işletmeleri hizmet kalitesini dönemler itibariyle yükseltmek beklenti ve algılama farkını minimuma çekmek üzere servqual tekniğinden faydalanarak, belirli aralıklarla hizmet kalitesi ölçümü yapmalıdır. Bu termal turizm işletmelerine şu yararları sağlar:

Müşterilerin beklenti ve algılamalarını ortaya çıkarır.

Hizmet personeli ile müşteri etkileşiminden ortaya çıkan beklenti ve algılamaları öğrenir.

Kalitenin artırılması ve personelin eğitimi yönünde yapılacak plan ve politikalara yön verir.

Termal turizm işletmeleri (farklı zamanlarda uygulama yaparak) akademisyenlerin bilgi ve desteğini alarak; müşterilerin beklenti ve algılarını karşılaştırmalıdır.

Hizmet işletmeleri ve özellikle bu araştırmanın konusu olan termal konaklama işletmelerinin kendileri için bir yöntem belirleyerek belirli aralıklarla müşterilerinin beklenti ve algı düzeylerini ölçerek, ileriki yatırımlarını ve iyileştirmelerini hangi hizmet boyutunda yapabileceklerini belirleyebilirler.

Bu araştırma sonucunda bilime dolaylı ve doğrudan yapılan katkı şu şekilde özetlenebilir:

Termal turizmde Türkiye'de önemli bir yeri olan Kütahya ili genelinde var olan işletmelerde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için işletmelerin sırasıyla fiziksel özellikler (somutluk), güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapmaları, bu bağlamda müşteri beklentilerini

karşlamak için gerekli önlemler almaları, personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmeleri, müşteri tatminini ve hizmet kalitesini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir.

Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler personeline nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlarını iyileştirebilir. Sağlık turizmi sektöründe ülkemizin sahip olduğu potansiyelin değerlendirilebilmesi için, konaklama işletmelerinin kalitesinin artırılması için, öncelikle yönetici ve çalışanların kalite bilincine sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla hizmet içi eğitim verilerek kalite kültürü oluşturulabilir. Çalışanların eğitilmesi için gerekli kaynaklar belirlenerek temin edilebilir. Ancak eğitim ile kalite bilinci oluşturulabilir ve çalışanların katılımı sağlanabilir. Bunların yanında ek olarak işletmelerin hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlaması, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemleyebilme imkânını ortaya çıkarmış olacaktır.

Rekabet üstünlüğünü düşük fiyat politikaları ile sağlamaya çalışmaktan çok, termal turizmde kür çeşitlendirmesi yoluna gitmek ve kaliteyi arttırmak gerekir. Böylelikle turizmden elde ettiğimiz gelir de artmış olacaktır.

İşletmeler stratejik kalite yönetimini işletmelerinde bir model olarak uygulayabilirler. Özellikle hiçbir kalite sistemi uygulamayan konaklama işletmeleri, stratejik kalite yönetimini benimseyebilirler. Termal konaklama işletmeleri, kalite ile ilgili hedefler belirlemeli, kaliteyi stratejik planlamaya dahil etmelidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, kalite hedefleri ile bütünleştirilerek bir plan dahilinde uygulanmalıdır. Çevre analizi yapılmalı, kalite misyonu belirlenmeli, stratejik kalite hedefleri oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Yabancı müşterilere ulaşabilecek stratejiler geliştirilerek, sadece yerli müşteri yerine yabancı ülkelerden gelebilecek müşterilere de hizmet verilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda uluslararası anlaşmalar yapılabilir. Ayrıca, ortalama yatak kapasitesi ve çalışan sayısı düşük konaklama işletmelerinde bu sayılar artırılarak daha iyi hizmet verilmesi sağlanabilir.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmet ve hizmet kalitesi ölçüm anketi

Kişisel Bilgiler Sayfası

Değerli katılımcı! Bu araştırma sizin Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmetleri hakkındaki görüşleriniz ile ilgilienmektedir. Lütfen konaklama hizmeti sunan termallerin aşağıdaki maddelerde sıralanan özelliklere sahip olmaları gerekliliğini , her maddenin yanında yer alan ölçeği kullanarak belirtiniz. Gerçekleştirmekte olduğumuz bilimsel çalışma , termal konaklama işletmelerinde hizmet ve hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda hazırladığımız anket formundaki ifadelere yönelik değerlendirmelerinizin araştırma açısından önemi büyüktür. Yaptığınız ve yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Araştırma sonuçları sultan.mese6@ogr.dpu.edu.tr e-posta adresinden talep etmeniz halinde katılımcılarla paylaşılacaktır.

Sultan Meşe Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi

Kişisel Bilgiler :

Şehir :

İlçe :

Köy :

Değerlendirmek istediğiniz Termal Turizm İşletmesini seçiniz *

Kütahya Ilıca Güral Harlek Termal Otel

Kütahya Yoncalı Termal Otel

Kütahya Yoncalı Nehir Termal

Emet Termal Resort Otel

Emet Günlüce-Dereli Kaplıcaları

Gediz Belediyesi Murat Dağı Termal Turizm Merkezi

Gediz Belediyesi Ilıca Termal Turizm Merkezi

Simav Belediyesi Eynal Kaplıcaları

Simav Çitgöl Belediyesi Kaplıcaları

Simav Naşa Belediyesi Kaplıcaları

Tavşanlı Belediyesi Göbel Termal Turizm Merkezi

diğer

Cinsiyet *

Bayan

Erkek

Eğitim Düzeyi *

ilköğretim

ortaöğretim

önlisans

lisans

lisansüstü

Gelir Düzeyi(TL) *

- 0-750
- 750-1500
- 1500-2250
- 2250-3000
- 3000 ve üstü

Yaş Grubu *

- 18 den küçük
- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-61
- 62 ve üstü

BEKLENTİLERİNİZ

Eğer düşüncelerinizde kesinlik yoksa ölçekteki kriterlerden uygun birini seçiniz. Doğru veya yanlış cevap gibi bir şey söz konusu değildir.

Termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ölçün (BEKLEDİĞİNİZ KALİTE) *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Mükemmel termal konaklama işletmeleri modern ekipmanlara sahiptir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Mükemmel termal konaklama işletmelerinde fiziksel tesisler(binalar)görsel olarak çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümündür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmeti sunmada kullandığı materyallerin (banka hesap cüzdanı, broşür vb.) görünümü, sunulan hizmet tipi ile uyumlu ve görsel açıdan çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Mükemmel termal konaklama işletmelerinin hizmet saati ve zamanı müşterinin belirlediği ve istediği zamana ve saate uygundur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterilerinin sorunları olduğunda duygularını paylaşır ve güven vererek onları rahatlatır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Mükemmel termal konaklama işletmeleri güvenilirdir(hizmeti ilk anda , zamanında yerine getirirler, temiz ,düzenli ve özenlidirler.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmetlerini , müşterilerinin istediği zamanda ve beklentiye uygun sunmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Mükemmel termal konaklama işletmeleri hizmetin kalitesini en üst seviyede tutarlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları asla müşterilerin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterileri güvenli ve temiz bir hizmet aldığını hissederler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları naziktirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olmalıdırlar.(müşterilerin isteklerinin güzel bir şekilde karşılanması için yeterli desteği verirler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19- Mükemmel termal konaklama işletmeleri tüm müşterileri için uygun hizmet saatleri mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20- Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21- Mükemmel termal konaklama işletmeleri müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22- Mükemmel termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Sayfa 3

Asağıdaki 5 maddenin belirttiği özellikler , termal tesisler ve verdikleri hizmetlerle ilgilidir. Bizim öğrenmek istediğimiz , bu özelliklerin bir termalin hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne kadar önemli olduğudur.Lütfen toplam 100 puanı bu 5 özellik arasında paylaşınız. Eğer özellik sizin için diğerlerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz. (Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz.)

Değerlendirilecek özellikler *

	puanınız(toplam 100)
1-Termal tesis binasının , hizmet verilen salonlarının(banyo,hamam,duş,masaj vb.) donanımının ve hijyenik olan görünüşü	<input type="checkbox"/>
2-Termal tesisin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi	<input type="checkbox"/>
3-Termal tesisin şifa bulmak isteyenlere yardım etmek ve çabuk ve temiz hizmet vermek konusundaki gönüllülüğü ve istekliliği	<input type="checkbox"/>
4-termal tesisteki tüm çalışanların bilgisi , saygısı müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği, rahatlığı	<input type="checkbox"/>
5-Termal tesis çalışanlarının hastalara kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve müşteriye gözeten tavrı	<input type="checkbox"/>

Asağıdaki özellikleri önem sırasına göre 1.derece, 2.derece, 3.derece önemli şeklinde işaretleyiniz

Değerlendirilecek özellikler *

	1. derece önemli	2. derece önemli	3. derece önemli	4. derece önemli	5. derece önemli
1-Termal tesis binasının , hizmet verilen salonlarının(banyo,hamam,duş,masaj vb.) donanımının ve hijyenik olan görünüşü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Termal tesisin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-Termal tesisin şifa bulmak isteyenlere yardım etmek ve çabuk ve temiz hizmet vermek konusundaki gönüllülüğü ve istekliliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Termal tesisteki tüm çalışanların bilgisi , saygısı müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği, rahatlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Termal tesiste çalışanlarının hastalara kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve müşteriye gözeten tavrı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Algılamalarınız

Kütahya'daki Termal konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini ölçün(Seçtiğiniz işletmeyi değerlendiriniz) *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Kütahya termal konaklama işletmeleri modern ekipmanlara sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-Kütahya termal konaklama işletmelerinde fiziksel tesisler (binalar)görsel olarak çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3-Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümüdür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmeti sunmada kullandığı materyallerin (banka hesap cüzdanı, broşür vb.) görünümü, sunulan hizmet tipi ile uyumlu ve görsel açıdan çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-Kütahya termal konaklama işletmelerinin hizmet saati ve zamanı müşterinin belirlediği ve istediği zamana ve saate uygundur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-Kütahya termal konaklama işletmeleri müşterilerinin sorunları olduğunda duygularını paylaşır ve güven vererek onları rahatlatır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-Kütahya termal konaklama işletmeleri güvenilirdir(hizmeti ilk anda , zamanında yerine getirirler, temiz ,düzenli ve özenlidirler.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmetlerini , müşterilerinin istediği zamanda ve beklentiye uygun sunmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-Kütahya termal konaklama işletmeleri hizmetin kalitesini en üst seviyede tutarlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları asla müşterilerin ricalarını cevaplamayacak kadar meşgul değildirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- Kütahya termal konaklama işletmeleri müşterileri güvenli ve temiz bir hizmet aldığını hissediler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları naziktirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahiptirler.(müşterilerin isteklerinin güzel bir şekilde karşılanması için yeterli desteği verirler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- Kütahya termal konaklama işletmeleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19- Kütahya termal konaklama işletmeleri tüm müşterileri için uygun hizmet saatleri mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20- Kütahya termal konaklama işletmeleri müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21- Kütahya termal konaklama işletmeleri müşterilerin çıkarları ile candan ilgilienirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22- Kütahya termal konaklama işletmeleri çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK 2: SERVQUAL ÖLÇEĞİ

Bu araştırma sizin.....hizmetleri hakkındaki görüşleriniz ile ilgilenmektedir. Lütfen.....hizmeti sunan işletmelerin aşağıdaki maddelerde sıralanan özelliklere sahip olmaları gerekliliğini, her maddenin yanında yer alan ölçeği kullanarak belirtiniz.

Eğer işletmelerin belirtilen özelliğe kesinlikle sahip olması gerektiğini düşünüyorsanız 5 sayısını eğer belirtilen özelliğe kesinlikle sahip olmaması gerektiğini düşünüyorsanız 1 sayısını işaretleyiniz.

Eğer düşüncelerinizde kesinlik yoksa ölçekteki sayılardan uygun birini seçiniz. Doğru veya yanlış cevap gibi bir şey söz konusu değildir.

Somutluk Boyutu

B1 Modern ekipmanlara sahip olmalıdırlar.

B2 Fiziksel olanaklar görsel olarak etkileyici olmalıdır.

B3 Çalışanlar düzenli görünmelidirler

B4 Hizmetlere ilişkin malzemeler görsel olarak etkileyici olmalıdır

Güvenilirlik Boyutu

B5 Bir şey yapmaya söz verdikleri zaman, sözlerini tutmalıdırlar.

B6 Müşterilerin problemleri olduğunda, problemin çözümü için samimi bir ilgi göstermelidirler.

B7 Hizmeti ilk seferde doğru olarak sağlamalıdırlar.

B8 Hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidirler.

B9 Kayıtlarını doğru bir şekilde saklamalıdırlar.

Heveslilik Boyutu

B10 Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağı müşterilere açıklanmalıdır.

B11 Çalışanlar, müşterilere söz verilen hizmeti sağlamalıdırlar

B12 Çalışanlar, her zaman için müşterilere yardım etme konusunda istekli olmalıdırlar.

B13 Çalışanlar hiçbir zaman, müşteri taleplerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdırlar.

Güven Boyutu

B14 Çalışanların tavırları, müşterilerde güven uyandırmalıdır.

B15 Müşteriler, sözleşme yaparken kendilerini güvende hissetmelidirler.

B16 Çalışanlar müşterilere karşı kibar olmalıdırlar.

B17 Çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek kadar bilgiye sahip olmalıdırlar.

Duyarlılık Boyutu

B18 Çalışanlar, müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidirler.

B19 Tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri olmalıdır.

B20 Müşterilere kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlar olmalıdır.

B21 Müşteri çıkarlarını samimi olarak desteklemelidirler.

B22 Çalışanlar, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamalıdırlar

Aşağıdaki ifadeler, sizin xyz işletmesine ilişkin görüşleriniz ile ilgilidir. Her ifadeyi xyz işletmesi için yanlarında ki ölçeği kullanarak değerlendiriniz. Tamamıyla katıldığınız ifadeler için 5',tamamıyla katılmadığınız ifadeler için 1'i ve eğer görüşleriniz kesin değilse aradaki sayılan işaretleyiniz.

Somutluk Boyutu

A1 Modern ekipmanlara sahiptirler.

A2 Fiziksel olanaklar görsel olarak etkileyicidir.

A3 Çalışanlar düzenlidir

A4 Hizmetlere ilişkin malzemeler görsel olarak etkileyicidir

Güvenilirlik Boyutu

A5 Bir şey yapmaya söz verildiği zaman, sözler yerine getirilmektedir.

A6 Müşterilerin problemleri olduğunda, problemin çözümü için samimi bir ilgi gösterilmektedir.

A7 Hizmet, ilk seferde ve doğru olarak sağlanmaktadır.

A8 Hizmetler söz verildikleri zamanda yerine getirilmektedir.

A9 Kayıtlar doğru şekilde saklanmaktadır.

Heveslilik Boyutu

A10 Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağı müşterilere açıklanmaktadır.

A11 Çalışanlar, müşterilere söz verilen hizmeti sağlamaktadırlar.

A12 Çalışanlar, her zaman için müşterilere yardım etme konusunda isteklidirler.

A13 Çalışanlar, hiçbir zaman, müşteri taleplerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven Boyutu

A14 Çalışanların tavırları güvenilirdir.

A15 Müşteriler, sözleşme yaparken kendilerini güvende hissetmektedirler.

A16 Çalışanlar müşterilerine karşı kibardırlar.

A17 Çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

Duyarlılık Boyutu

A18 Çalışanlar, müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedirler.

A19 Tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.

A20 Müşterilere kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlar mevcuttur

A21 Müşteri çıkarlarını samimi olarak desteklemektedirler

A22 Çalışanlar, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaktadırlar (Oral,2006:32)

KAYNAKÇA

- AK, Bilal, (1997), **Hastane Üretim Yönetimi** H.Ü. SİYÖ Ders Notları, Ankara.
- AKAL, Zuhâl, (1992), **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, M.P.M. Yayınları No:473, Ankara.
- ALTAN, Şenol, (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü”, **Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 1/2004, Ankara.
- ALTINTAŞ, M.H., (1990), **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basımevi, Bursa.
- ALTUNIŞIK, Remzi, (2009), “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, **İşletme Dergisi**, ss. 605-978.
- ARASIL, Tansu, (1991), “Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı”, **Anatolia Dergisi**, S:17-18, ss.45-54.
- ARDIÇ, Kadir, (1998), “Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi”, Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sakarya.
- ARDIÇ, Kadir ve Güler, A., (2001), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, ss.4-30, Temmuz-Ağustos.
- ASLAN, M. Hanifi, (1998), **Hizmet Ekonomisi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ATAN, Murat ve BAŞ, M., (2006), “Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 7/2. Ankara.
- AYDIN, D., (2008), “Başyazı”, **Sağlık Turizmi Bülteni**, Cilt: 1, ss.1-4.
- BAYER, M. Z., (1992), **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- BAYSAL, Ayşe Can, (2005), **Çalışma Yaşamında İnsan**, Yayın No: 225, İstanbul.

- BELKAYALI, Nur ve AKPINAR, Nevin, (2009), “Yalova Termal Kaplıcaları'nın Rekreasyon ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Yöntemi ile Tespit Edilmesi”, **Coğrafi Bilimler Dergisi**, S:2, ss. 177-184.
- BERRY, L. Leonard, (1980), **Service Marketing is Different**, Business, Vol.30.
- BOLTON, Ruth N. Bolton and James, H. Drew, (1991), “A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, March, p.375.
- BULUT, İhsan, (1999), “Kökeni Termal Kaynaklara Dayanan Bir Yerleşme: Sivas Sıcak Çermik”, **Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi**, S:119, ss.187-207.
- CANOĞLU, Meltem, (2008), “Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Adana.
- COWELL, Donald, W., (1984), **The Marketing Of Services**, William Heinemann Ltd., London.
- CRONİN, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, (1994), “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, January, pp.125-140.
- ÇAĞLAR, K. Ö, (1973), **Türkiye Şifalı Sular Kitabı**, M.T.A. Yayınları, Ankara.
- ÇAKIR, Nesrin, (1998), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi; **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ÇETİN, Turhan, (2011), “**Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları**”, http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1734099723_%C3%A7etinturhan.pdf, (02.04.2014).
- ÇİMAT, A. ve Bahar, O., (2003), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt:6, s.1-18.

- ÇORUH, S., (1986), “Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız”, **Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı**, ss. 44-60, Ankara.
- ÇÖMLEKÇİ, N., (2001), **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Bilim Teknik Yayınevi, Ankara.
- DEĞERMEN, H. Anıl, (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- DEMİRER, Halil, (1996), “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi”, Haftasonu Semineri III, **Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Dergisi**, Nevşehir.
- DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M., (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **DEÜ S.B.E. Dergisi**, 5(1), s. 1., İzmir.
- DOĞANAY, H., (1992), “Kurşunlu Termal Turistik Bölgesi”, **Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı**, ss.77-96, Ankara.
- DOĞANER, Suna, (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Dünya Bankası, “**Dünya Kalkınma Göstergeleri (The World Bank, World Development Indicators)**”, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-developmentindicators.html>, (03.02.2014).
- Dünya Ticaret Örgütü, 2013 “**Ticaret Raporu**”, www.iib.org.tr/files/downloads/PageFiles/.../EK.DTO_%20Raporu.pdf, (03.02.2014).
- ECCLES, Gavin ve Philip DURAND, (1997), “**Improving Service Quality: Lessons and Practice from the Hotel Sector**”, *Managing Service Quality*, 7(5), pp: 224–226.
- ERASLAN, İ.H, KASIMOĞLU, M. ve KILINÇ, İ., (2010), “**Muğla İli Turizm Sektörünün Kümeleme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı**”, Muğla Valiliği, www.turizmguccel.com, (07.04.2014).

- ERDEM, Barış, (2006), “**Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi**”, http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=136&hit=zend&pg=m, (04.06.2014).
- ERDEM, Şeniz, (2007), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.
- ERKİLİÇ, Turan, (2007), “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması”, **GAU Journal of Social and Applied Sciences**, C. 2, S. 4.
- EROĞLU, Erhan, (2000), “Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesi”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:17, Eskişehir.
- ERSOY, Mesiha Saat ve ERSOY Abdullah, (2011), **Kalite Yönetimi: Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Denetimi**, İmaj Yayınları, Ankara.
- ERTURGUT, Ramazan, (2012), **Toplam Kalite Yönetimi ve Liderlik**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- FERMAN, Murat, (1988), “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:7, İstanbul.
- FERNANDEZ, M., CONCEPCION Lopez and ANA M. SERRANO Bedia, (2004), “Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality”, **Tourism Management**, 25, pp. 771–775.
- FITZSIMMONS, A James, FITZSIMMONS J. Mona, (2008), **Service Management Opérations, Strategy, Information; Technology**, Me Graw Hill companies New York.
- GENÇAY, C., (2007), “Sağlık Turizmi”, (Ed.) M. Bulu ve İ.H. Eraslan, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü**, (ss.172-180), Kazancı Hukuk Yayımevi, İstanbul.
- GERSON, R. F., (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, (Çeviri: T. Savaşer), Rota Yayınları, İstanbul.

- GHOBADIAN, A., SPELLER, S. and JONES, M., (1994), "Service Quality Concepts And Models", **International Journal of Quality And Reliability Management**, 11(9), pp.43-66.
- GÖNEY, Süha, (2009), **Atatürk ve Armutlu Kaplıcaları**, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- GÖZLÜ, Sıtkı, (1995), "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler" **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Sayı: 1995/2, Ankara.
- GRÖNROOS, Christian, (1990), **Service Management and Marketing**, Massachusetts.
- GRÖNROOS, Christian, (2007), **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**, John Wiley and Sons, Ltd. Chichester.
- GÜLLÜLÜ, Uğur ve Sevtap ÖZER, (2000), "Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum'da Bir Alan Araştırması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.14, Sayı.02, Mart- Nisan, ss.4-8.
- HACIOĞLU, N. ve ŞAHİN, B., (2008), "Üçüncü Yaş Turizmi", (Ed.) N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, (ss.17-39), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HALİS, Muhsin, (2000), **Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları**, İstanbul.
- HAN, H., Kim, W. & HYUN, S.S. (2011), "Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry", **International Journal of Hospitality Management** 30,619-629. <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>, (04.03.2014).
- HAYRAN, Osman, UZ, Hulki, (1998), **Sağlık Hizmetleri**, Yüce Yayın, İstanbul.
- ILGAR, R., (2005), "Ekolojik Bakışla Jeotermal Kaynaklara Dualist Yaklaşım", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** S:13, s.88-98. www.e-sosder.com, (24.12.2009).

- İNCE, C. ve DUMAN, T., (2007), “Geleneksel Turizm”, (Ed.) M. Bulu ve İ.H.Eraslan. **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü**, (ss.80-93), Kazancı Hukuk Yayınevi, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Hamdi Ahmet, (2008), **Pazarlama Yönetimi**, Baskı Yayın No:3950, İstanbul.
- KAHRAMAN, N., (1991), “Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17-18: ss.10-12.
- KARACA, Erol, (2008), “Eğitimde Kalite Arayışları ve Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 21, Ağustos.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1998), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Yayın no:271, İstanbul.
- KARAGÜLLE Zeki, (2002), “Kaplıca Tedavisinde Termal, Mineralli ve Termomineral Sular”, (Ed: Zeki Karagülle), **Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı**, Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul, ss. 37-50.
- KARAGÜLLE, Z., (2008), “Türkiye’de Mineralli Sular ve Kaplıca Tedavisi”, **Sağlık Turizmi Bülteni**, 1: ss.1-4.
- KETİN, İhsan, (1982), **Genel Jeoloji**, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- KILIÇ, Solmaz, (1998), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- KİPER, T.. (2006), “Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, Ankara.
- KOÇ, Erdoğan, (2007), **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- KONDO, Yoshio, (1999), **İşletmede Bütünsel Kalite**, (Çev.: Ayşe Bilge Dicleli), MESS Yayın No: 300, İstanbul.

- KOZAK AKOĞLAN, Meryem, (2001), **Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi**, Baskı:3, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N, KOZAK, M. A. ve KOZAK, M., (2001), **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, N. ve KAYAR, Ç. H., (2007), “Genel Olarak Turizm Kavramı”, (Ed.)M. Bulu ve İ.H.Eraslan, **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü** (ss.64-77), Kazancı Hukuk Yayınevi, İstanbul.
- KOZAK, N. ve KOZAK, M. A. ve KOZAK, M., (2008), **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KURİLOFF Arthur, HEMPHİLL, John, M., Cloud DOUGLAS, (1993), **Starting and Managing the Small Business**, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- KÜÇÜKASLAN, N., (2006), “Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamının Yeri”, **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 2: ss.1-32.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı**, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19392/turizm-cesitleri.html>, (20.03.2014).
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü**, <http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/TR,69542/termal-turizm.html>, (05.04.2014)
- LOBATO, L.H., RADİLLA, M.M.S., TENA, A.M. and DARCİA, J.S., (2006), Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa Zihhuatanejo, Mexico, **Tourism Geographies**, 8(4): pp.343-358.
- LOVELOCK, Christopher, Sandra VANDERMERWE, Barbara LEWİS, (1999), **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition.
- MISIRLI, İrfan, (2001), **Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları**, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- MİDİLLİ, Özlem, (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (1998), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri** (13.Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- MURAT, Güven ve ÇELİK, Nermin, (2007), “**Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme**”, <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/150>, (17.04.2014)..
- ODABAŞI, Yavuz, (2000), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OKUMUŞ, Abdullah ve DUYGUN, Adnan, (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/vol.8, Sayı:2, Eskişehir.
- OLALI, H., (1990), **Turizm Politikası ve Planlaması**, İşletme Fakültesi Yayın No:228, İstanbul.
- OLIVER R. L., (1997), **Satistaction; A Behavioral Perspective On the Consumer**, Boston.
- ORAL, S., (2001), **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- ORAL, Saime ve YÜKSEL, Hilmi, (2006), **Hizmet İşlemleri Yönetimi**, İzmir.
- ÖRS, Hüsniye, (2003), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.17, Sayı3, Mayıs-Haziran, ss.16-21.
- ÖZBEK, T., (1991), “Dünyada ve Türkiye’deki Termal Turizmin Önemi”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18: ss.15-29.
- ÖZDAMAR, K., (1999), **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1**, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- ÖZER, N., (1991), “Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi”, **Anatolia Dergisi**, S:17-18 (Mayıs-Haziran), ss.35-39.
- ÖZER, Pınar, Sural, ÖZDEMİR ve Pınar ÖZKAN, (2007), “**Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar**”, Ed: Gümüsoğlu, Şevkinaz, Detay Yayıncılık, Ankara.

- ÖZEVREN, Mina, (1997), **Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Alfa yayınları, İstanbul.
- ÖZGÜVEN, N., (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, s.651.
- ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi, (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi, (2002), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi, (2007), **Hizmet Pazarlaması**, 7. Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 1778, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi, (2008), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset, 8. Baskı, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Mensure ve BAYAT, Murat, (2011), “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi”, **İİBF Dergisi**, (http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/8_uni_0.pdf, (22.03.2014).
- ÖZTÜRK, Yüksel ve Kadir SEYHAN, (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, ss: 121–140.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ., (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Turizm ve Ticaret Dergisi**, 2: ss.183-195.
- PARASURAMAN, A.ZEITHAML,V.A. and BERRY,LX., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research”, **Journal of Marketing**.
- Sağlık Bakanlığı**, Sağlık Bilgi Erişim Merkezi, (www.sabem.saglik.gov.tr/forum/ezadmin/htmlarea/files/documents/538_13sag_hizm_tky.pdf, (07.02.2014).
- SEVİM, Adnan, (1999), “Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması ve Bir Uygulama”, **T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- SEYRAN, C. Deniz, (2004), **Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, Kalder Yayınları, Ankara.

- SEZGİN, Selime, (1987), “Hizmet Pazarlaması”, **Sanayi Mühendisliği Dergisi**, Sayı:17.
- SEZGİN, M., (1995), **Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı)**, Tutibay Yayınları, Ankara.
- ŞAHİN, M., (1993), “**Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı**” http://www.istanbul.tbd.org.tr/mmdbfiles/TBD/seminerdokumanlari/hizmet_pazarlamasi.pdf, (03.04.2014).
- ŞAHİN Ümit ve BEKEM, Selda, (2000), “Hastane İşletmeciliğinde Kalite: Hasta tatmini ve İşgören Tatmini Pragdigması” **I.Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi**, Ankara.
- ŞİMŞEK, Ş., (1991), “Türkiye’deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18: ss.5-9.
- TARCAN, Ertuğrul, (2001), **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:4288, İstanbul.
- TAŞKIN, Erdoğan, (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayınları, İstanbul.
- TAVMERGEN, I. P., (2002), **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TOP, Seyfi, (2009), **Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TUNÇSİPER, B. ve KAŞLI, M., (2008), “Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği”, **Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi**, 1: ss.120-135.
- Türkiye İstatistik Kurumu Haberleri** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13507>, (03.02.2014).
- USTA, Ö., (2002), **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- UYGUÇ, Nermin, (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- ÜLKER, G., (1988), **Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006, Ankara.

- ÜNLÜÖNEN, K., TAYFUN, A. ve KILIÇLAR, A., (2007), **Turizm Ekonomisi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- VARİNLİ, İnci, (2004), “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, ss.33-52.
- YATKIN, Ahmet, (2004), **Toplam Kalite Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- YELDEMEZ, Zülkarni ve ÖZER, Muammer, (2011), **Termal Turizm’de Kütahya**, Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ekspres Matbaası, Kütahya.
- YILDIRIM, İbrahim, (2005), “Kamu Hizmetlerinde Kalite Yönetimi”, **Türk İdare Dergisi**, S. 446.
- YILMAZ, Veysel, vd., (2007), “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, No:1, Eskişehir.
- YILMAZ, Veysel, vd., (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, İstanbul.
- YILMAZ Mutlu ve Rüya BAYAR, (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, pp.1191-1199, Smolyan, Bulgaria.
- YÜKSEL, Ülkü, (2002), “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl.16, Sayı.2002-03, Mayıs-Haziran, ss.38-48.
- YÜZBAŞIOĞLU, N., vd., (1991), “Türkiye’de Kaplıca Kullanımının Bugünkü Durumu”, **Anatolia Dergisi**, S:17-18 (Mayıs-Haziran), ss. 7-9.
- ZEITHAML, V.A ve BITNER, M. J., (1996), **Services Marketing**.Mc Graw Hill Inc, New York.
- ZEİTHAML, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York,1990, s23.

ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry and A.PARASURAMAN, (1988),
“Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”,
Journal of Marketing, Vol.52, April, pp.35-48.

ZEITHAML, Valaire A.; PARASURAMAN A. and BERRY, Leonard L., (1985),
“Problems and Strategies in Services Marketing”, **Journal of Marketing**,
Spring.

DİZİN

- A**
- Algı, xii, 116, 117
- algılanan hizmet, v, 25, 26, 28, 36, 37, 42, 70, 73, 74, 108, 109, 110, 112, 114, 120
- B**
- Beklenen hizmet, 42, 74
- Beklenti, xi, xii, 58, 93, 96, 97, 105, 106, 107, 116, 117, 119
- D**
- Dayanıksızlık, viii, 17
- Duyarlılık, 93, 98, 100, 101, 102, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 116, 117, 135, 136
- E**
- Empati, ix, 30, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 120
- G**
- Güven, ix, 30, 93, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 116, 117, 120, 135, 136, 144
- Güvenilirlik, 22, 23, 61, 75, 93, 95, 96, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 116, 117, 120, 134, 135
- Güvenirlilik, ix, 27, 28, 29, 108
- H**
- Heveslilik, ix, 27, 29, 93, 96, 97, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 114, 116, 117, 120, 134, 136
- Hizmet, 3, 4, 5, v, vi, viii, ix, xi, xiii, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 42, 59, 60, 61, 65, 70, 71, 72, 73, 99, 119, 123, 125, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147
- hizmet kalitesi, v, 1, 2, 16, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 39, 42, 58, 59, 60, 61, 62, 66, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 93, 95, 99, 102, 103, 104, 107, 114, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126
- hizmet sektörü, v, 4, 6, 7, 12, 18, 24, 26, 58
- K**
- Kalite, viii, ix, xi, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 35, 59, 61, 75, 98, 99, 102, 117, 118, 139, 140, 141, 142, 145, 146, 147
- kalite boyutları, 70, 108, 109, 110, 112, 114, 117
- M**
- müşteri, v, 2, 11, 12, 15, 21, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 105, 123, 124, 125, 126, 134, 136, 145
- S**
- servqual, 39, 70, 73, 74, 75, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 105, 106, 107, 109, 111, 113, 115, 119, 122, 125
- somutluk, 13, 14, 95, 103, 104, 105, 106, 117, 118, 121, 123, 125
- Somutluk, 134, 135
- Soyutluk, viii, 13
- T**
- Termal, 3, 4, 5, vi, ix, xi, xiii, 2, 51, 52, 55, 57, 58, 61, 62, 70, 79, 80, 81, 83,

84, 86, 87, 89, 90, 93, 100, 101, 104,
105, 122, 123, 124, 125, 126, 137,
138, 139, 142, 144, 146, 147
Turizm, vi, ix, xi, xiii, 45, 46, 48, 49,
50, 55, 70, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86,

87, 88, 89, 90, 91, 93, 100, 101, 122,
123, 124, 137, 138, 139, 140, 142,
143, 144, 145, 146, 147