



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ:
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Sibelcan ÇEVİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Mayıs-2018
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır

TEZ KABUL VE ONAYI

Sibelcan ÇEVİK tarafından hazırlanan **Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği** adlı tez çalışması 11 /05/ 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

.....

Danışman

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi. Ferhat KORKMAZ
SBE Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Sibelcan ÇEVİK

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Sibelcan ÇEVİK

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2018, 71 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK

Sağlıkla ilgili sorunlar insanların en hassas olduğu sorunların başında gelmektedir. Medikal veya diğer sağlık merkezleri bu sorunları gidermede başlıca yapılardır. Bunlar içinde kaplıca veya termal tesisler doğal kaynaklarla insan sağlığını düzene koymada ve korumada önemli bir yere sahiptir. Türkiye bu açıdan en zengin ülkelerden birisidir. Bu tesislerde çalışanların ve bu tesislerden hizmet alanların doyum/memnuniyet düzeyleri, tesislerin işletme amaçlarını gerçekleştirmesinde kritik öneme sahiptir. Çalışma Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca tesislerinin hizmet kalitesini ele almaktadır. Araştırmaya dört kaplıca tesislerden yararlanan müşteriler kolayda örnekleme yoluyla kapsama alınmıştır. Araştırmada müşterilere 401 anket uygulanmıştır. Araştırma analizlerinde müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiş ve hizmet kalitesi için Servqual ölçeği esas alınmıştır. Ölçekteki tüm sorular yüz yüze anket tekniği ile yanıtladığından kayıp değer bulunmamaktadır. Bu araştırmada t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda hizmet kalitesi algılamasında Güvence ve Güvenilirlik boyutları daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal İşletme, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

MS THESIS

MESAURING SERVICE QUALITY IN THERMAL TOURISM BUSINESSES: THE CASE OF SOUTHEASTERN ANATOLIA

Sibelcan ÇEVİK

**BATMAN UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

2018, 71 Pages

Jury

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Dr. Sedat ÇELİK

Dr. S. Emre DİLEK

Problems related to health is one of the crital issues people pay attention to them. Medical or other health facilities are important to overcome health-drived problems. Thermal facilities are particularly important to save health or maintain it as they are natural based. However, the level of service quality perceptions of customers are crital to obtain business goals. This thesis investigates service quality at thermal facilities in Southeastern Anatolia Region. A total of 401 questionnaire forms to customers. Demografic profiles of participants were determined. Servqual scale was used to obtain data. Data were analysed by t-test and anova in spss package. Since the data were obtained by face-to-face, there are no missing values. Due to the finding through the analyses, In case of service quality perception, assurance and reliability dimensions were found higher. Generally saying, service quality levels are moderate.

Keywords: Thermal Tourism, Thermal Business, Service Quality

ÖNSÖZ

Sağlıklarını korumak amacı ile sürekli çeşitli tedavi yöntemleri arayan insanlar son zamanlarda termal turizme yönelmişlerdir. Termal kaynaklardan yararlanma alışkanlığı eski çağlardan beri devam etmektedir. Şifa bulan insanlar hem dinlenmek, eğlenmek hem de tedavi olmak için bu kaynaklardan sıkça yararlanmaktadır. Buna bağlı olarak, insanların sağlıklı bir şekilde yaşamlarına devam edebilmeleri için çok fazla harcama yapmadan bu kaynaklardan yararlanma imkanına sahip olabilmektedirler.

Yüksek lisans hayatım boyunca bana hep yol gösteren ve bu çalışmamı bitirmem için her türlü desteği veren değerli hocam Prof. Dr. Murat Gümüş'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı şekilde her türlü konuda yardımcı olan Doç. Dr. Umut Balcı'ya ve veri analizlerinde benden yardımını esirgemeyen değerli hocam Dr. Volkan Genç ve Arş. Gör. Seray Gülertekin Genç'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sibelcan ÇEVİK

BATMAN-2018

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2.TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ.....	2
2.1.Termal Turizm İle İlgili Kavramlar	2
2.1.1.Termal Turizm Tanımı.....	2
2.1.2.Termal Turizm Özellikleri	5
2.1.3.Termal Turizm Tedavi Yöntemleri	6
2.1.3.1.Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi).....	6
2.1.3.2.Peloidoterapi (Çamur Tedavisi)	7
2.1.3.3.Klimaterapi (İklim Tedavisi).....	8
2.1.3.4.Talassoterapi (Deniz Suyu Tedavisi)	8
2.1.3.5.Hidroterapi	9
2.1.4.Dünyada Termal Turizm.....	9
2.1.5.Türkiye’de Termal Turizm.....	11
2.1.6.Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Termal Turizm	16
2.1.6.1.Şırnak Kaplıcaları.....	17
2.1.6.2.Batman Taşlıdere Kaplıcaları	18
2.1.6.3.Siirt Kaplıcaları	18
2.1.6.4.Mardin Kaplıcaları	18
2.1.6.5. Diyarbakır Kaplıcaları.....	18
2.1.6.6. Şanlıurfa Kaplıcaları	19
2.2.Termal Turizm İşletmeleri	19
2.2.1. Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri	22
2.2.2. Termal Turizm İşletmelerinin Birimleri	22
2.2.2.1. Konaklama Tesisi.....	23
2.2.2.2. Kür Merkezi	24
2.2.2.3. Rekreasyon Alanı (Kür Parkı).....	25
3. TERMAL İŞLETMELERİN HİZMET KALİTESİ.....	26
3.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar	26
3.1.1. Hizmet Tanımı	26
3.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	27

3.1.2.1. Soyutluk	28
3.1.2.2. Ayrılamazlık.....	29
3.1.2.3. Değişkenlik.....	29
3.1.2.4. Dayanıksızlık.....	30
3.1.3. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	31
3.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı	33
3.1.5. Hizmet Kalitesi Boyutları	35
3.1.5.1. Güvenirlik.....	35
3.1.5.2. İsteklilik	35
3.1.5.3. Güvence.....	36
3.1.5.4. Empati	36
3.1.5.5. Fiziksel Varlıklar	36
3.1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	37
3.1.6.1. Servqual Yöntemi.....	38
3.1.6.2. Servperf Yöntemi	38
3.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar	39
4. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ:GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ	40
4.1. Araştırmanın Amacı	40
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	41
4.2.1. Araştırmanın Örnekleme	41
4.2.2. Veri Toplama Araçları	41
4.2.2.1. Demografik Bilgiler	42
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	42
4.4. Araştırmanın Analizi Ve Bulgular	44
4.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	44
4.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	46
4.4.3. Ortalama Dağılımlar	48
4.4.4. Normal Analiz Dağılımları	49
4.4.5. Karşılaştırma Analizleri	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
5.1. Sonuç.....	56
5.2. Öneriler	57
5.2.1. Yöneticilere Yönelik Öneriler	57
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	58
5.3. Kısıtlar	58
KAYNAKÇA.....	59
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ	71

SİMGELER VE KISALTMALAR

GÜ: Güvence

İ: İsteklilik

EM: Empati

G: Güvenirlilik

S: Somut Ögeler

TRC3: Mardin, Batman, Siirt, Şırnak

VB.: Ve Benzeri

TRC: Güneydoğu Anadolu Bölgesi

GYEAH: Gazi Yaşargil Eğitim ve Araştırma Hastanesi



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Ülkelerin Kaplıca Sayısı.....	20
Tablo 2: Türkiye’deki Jeotermal Kaynak Sayısı	22
Tablo 3: TRC3 Bölgesi Jeotermal Kaynak Bilgileri.....	26
Tablo 4: Müşterilerin Demografik Özellikleri Ve Dağılımları	52
Tablo 5: Müşterilerin Tesise Yönelik Bilgileri	52
Tablo 6: Hizmet Kalitesi Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçek İfadelerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	55
Tablo 8: Ölçeğin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri	56
Tablo 9: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi T Testi Analizi.....	57
Tablo 10: Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi T Testi Analizi.....	57
Tablo 11:Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi Ve LSD Testi	58
Tablo 12: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi Ve Tamhane Testi.....	59
Tablo 13: Mesleklerine Göre Varyans Analizi Ve Tamhane Testi.....	60
Tablo 14: Gelir Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi Ve LDS Testi	61

1. GİRİŞ

Sürekli gelişen bir sektör olan turizm, gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel açıdan ülkelere bıraktığı dövizden dolayı önem arz etmektedir. Yoğun işten dolayı iş hayatından uzaklaşıp dinlenmek, eğlenmek amacı ile deniz, kum ve güneşi tercih eden turist sayısı azalmış ve son zamanlarda alternatif turizm türlerinden biri olan termal turizme yönelim artmıştır. Termal kaynakların sağlık ve şifa verici olarak kullanımı eskilere dayanmaktadır. Termal turizm, turistin kaybolan sağlığına kavuşmak veya sağlığını korumak amacıyla termal suların bulunduğu yere gitmesidir. Fakat bu termal kaynakların verimsiz kullanılmasından dolayı kapasitenin altında fayda elde edilmektedir. Sağlığına kavuşmak isteyen turistin 14-21 gün termal tesiste konaklaması gerekmektedir. Termal tesislerin yetersizliğinden dolayı turist, tedavisini tamamlayamamaktadır. Türkiye’de tesis yetersizliğinin en fazla olduğu bölge Güneydoğu Anadolu bölgesidir. Bu sebeple turistler bölgeyi çoğunlukla günübirlik ziyaret etmek zorundadırlar. Böyle olunca da ne bölge halkı kazanç sağlayabilmekte ne de turist tedavisini tamamlayabilmektedir. Bölgede mevcut olan termal tesislerde müşterinin devamlılığını sağlamak için müşteri memnuniyeti sağlanıp, tesisin hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği adlı çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde termal turizmüne yönelik literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde, termal tesislerin hizmet kalitesi ve son bölümde ise, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki turizm belgeli termal işletmeler üzerinde yapılan verilerin analizi ve yorumu yapılmıştır.

2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

2.1. Termal Turizm İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde termal turizm ile ilgili kavramlara ve tanımlara yer verilmiştir. Bu kapsamda sırasıyla termal turizmin tanımı, termal turizm ile ilgili kavramlar açıklanmış olup, tezin kavramsal arka planına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

2.1.1. Termal Turizm Tanımı

İnsanların seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak, konaklama sürecinde tedavi olmayı amaçlamaları özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizminin hedef kitlesini, sağlığı bozulmuş olan kişiler ile sağlığını korumaya duyarlı kişiler oluşturmaktadır (Aydın, 2012). Sağlık turizmi, genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara “maliyet etkin” özel tıbbi bakım verilmesi maksadıyla turizm endüstrisi ile işbirliği yapılmasıdır. Sağlık turizmi, hastaların acil sağlık hizmetini ya da seçtikleri bir sağlık hizmetini farklı ülkelerden alması olarak da tanımlanabilir (Barca ve ark, 2013). Sağlık, insanları turizme yönelten faktörlerden birisidir. Bu faktör bazen sağlığı korumak için bazen de kaybolan sağlığı geri kazanmak için ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). İnsanlar çok eski çağlardan beri sağlığını korumak için özellikle termal suların bulunduğu yerlere gitmişlerdir (Güvercin Göçmen, 2008). Bu sebepten dolayı alternatif turizm çeşidi olan termal turizm ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm, içinde erimiş mineral bulunduran maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Kozak, ark, 2014).

Sağlık turizminin en önemli türlerinden biri olan termal turizm, sıcak su kaynakların, herhangi bir katkı ve değişikliğe uğramadan, doğal olarak özel tesislerde ve eğitilmiş personel tarafından yapılan, çeşitli hastalıkların tedavisi için konaklamalarını ifade eder. Kısaca, suların doğrudan kullanılmasıdır. Tıp dilinde ise Kreno-Terapi olarak nitelendirilmektedir (Şenol, 2011).

Almancada ‘thermal’ olarak geçen bu sözcük, Türkçede ‘kaplıca’ ya da ‘ılıca’ adıyla geçmektedir. Bilimsel bir ifadeyle termal turizm, şifalı soğuk ya da sıcak su

kaynaklarından yararlanma tekniğidir (Sarıışık, 1994). Bununla birlikte termal turizm ile ilgili alinyazında çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Termal turizm, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içilmesi ve dış tatbiklerle kullanımı turistlerin ulaşım, konaklama ihtiyaçlarını kapsayan bir turizm çeşididir. Halk arasında “şifalı sular” olarak bilinen bu kaynaklardan içilenler içme ve içmece, dış tatbiklerle kullanılanlar ise ılıca, girme, çermik, hamam, kaynarca, ılısu gibi isimler almaktadır. Turizmde ise “kaplıca merkezi” veya “termal merkez” olarak adlandırılmaktadır (Doğaner, 2001).

Termal suların olumlu etkileri insanlar tarafından öğrenildikten sonra bu sulardan değişik şekillerde yararlanma yollarına gidilmiştir. Hastaların tedavi edilmesi, sağlığın korunması, zinde kalma gibi pek çok neden, insanların termal suları her zaman kullanmalarını sağlamıştır (Güvercin Göçmen, 2008).

Termal turizm, termomineral su banyosu, içme, soluma (inhalasyon), çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanı sıra, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi birçok tedavinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları dışında eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Kür, Tedavinin belli ölçüde, düzenli aralıklarla, seri halde ve belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemlerinden biridir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Kür ve tedavi zamanlarının tüm yıl devam etmesi turizm sektörü için ayrı bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Tunç Hussein ve Saç, 2008).

Termal turizm, insanların sürekli ikamet ettiği yerden geçici olarak ayrılarak, sağlıklı bir yaşam amacıyla termal turizm hizmeti arz eden işletmelere gitmesi, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Sandıkçı, 2008).

Termal turizm, doğal yollarla sağlığına kavuşmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kür merkezlerini ve bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerini ziyaret etmeleri olarak ifade edilebilir (Toprak, ark., 2014).

Termal turizm, sıcak suların banyo dışında, insan sağlığı için kullanılmasıdır. Ayrıca termal turizm konaklama, yiyecek-içecek ve tedavi hizmetlerin yanı sıra insan sağlığına faydalar sağlayan bir turizm çeşididir (Demir ve Sarıbaş, 2012). Termalizm ve turizm kavramları günümüzde bütünleşmiş kavramlardır. Termalizm de turistik ürün

ihraç edilememektedir. Bu yüzden bulunduğu yerde tüketilmektedir. Böylece ulaştırma, konaklama ve beslenme gibi hizmetleri zorunlu kılmaktadır (Usta, 2009).

Termalizmin, insanların sağlığını korumak veya iyileştirmek amacıyla yararlanılabileceği bir turizm çeşidi olmasının yanı sıra, kaplıca sularının bileşimindeki madeni tuzların özelliklerine göre, kas ve sinirsel rahatsızlıkların giderilmesinde, beden rahatlık ve güç kazanmasında etkili olduğu tıbben kabul edilmektedir. XXI. Yüzyılda, termal su kaynaklarının sağlıklı ve hasta kişiler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı, bilimsel olarak açıklanmış bulunmaktadır. Bu nedenle termalizm, özellikle Almanya, Avusturya, Romanya, Fransa gibi ülkelerde tedavi olanaklarını gün geçtikçe artırmaktadır. Böylece termalizm; maddi açıdan tasarruf sağlayıp, hastalık nedeniyle çalışma ve işgücü kaybını önleyerek tedavi olmayı sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı kaplıca kür kaynaklarının bulunduğu tesislere artan sayıda turist akımı sağlamaktadır (Usta, 2009).

Hem tedavi hem de rekreasyonel faaliyetlerden yararlanabilmek için bütün bir yıla yayılan termal turizm, değişik beklentileri olan turistlere de hizmet sunabilmektedir. Bu yüzden kıyı turizminin yaygın olduğu ülkemizde yaz sezonunun dışında kalan zamanlarda turizm aktivitesinin devamlılığını sağlayacak bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (İbret, 2007).

Termal kaynakların, deniz kenarlarında, dağlık alanlarda kısacası yurdun her yerinde bulunmasından dolayı termal turizm çeşidinin deniz, iklim, golf, kış sporları, av, ören, üçüncü yaş, kongre, dağ turizmi olarak nitelendirmek mümkündür. Termal turizm bu özelliğinden dolayı Türkiye için önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Özbek, 1991).

Termal turizme katılan turistler genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip olup, her yaştan katılan ve farklı öğrenim düzeyleri olan, sağlığına kavuşmak isteyen ya da sağlıklı olma durumunu devam ettirmek isteyen turistlerdir (Albayrak, 2013). Bu turistler konaklama, yeme-içme, eğlence giderlerinin yanında sağlık hizmetleri için de harcama yapmaktadırlar. Termal turizmin mevsimsel olmaktan çıkıp tüm yıla yayılması ülke ekonomilerine önemli katkı sağlamaktadır. Böylece yıl boyunca turizm talebi yaratılmış ve istihdam sürekliliği sağlanmış olmaktadır (Kınacı, ark., 2011).

Gelişen dünyada hızlı kentleşme ve sanayileşmenin beraberinde getirdiği olumsuz çevre koşulları nedeniyle, ülkelerde son zamanlarda doğal kaynaklara dönmek, doğal besinlerle beslenmek, ekolojik tıp, alternatif tedaviler tüm dünyada güçlenen bir

eğilim haline gelmiş ve gelişen teknolojiye rağmen insanlar, doğal yöntemleri daha fazla tercih eder olmuşlardır (Şemşimoğlu Erhan, 2010).

Termal turizm, dünya turizmi çerçevesinde özel bir yer almaktadır. Bu turizm türüne duyulan gereksinim nedeni ile konu 'turizm' ve 'halk sağlığı' şeklinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Dünyada ve ülkemizde, insanlar tatil dönemlerinde sağlıklı olmayı amaçladıklarından dolayı termal turizme olan talep derecesi de artmaktadır. Bu nedenle günümüzde kaplıca, ılıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı, hem dinlenerek hem de tedavi görerek tatil merkezlerinde (termal istasyonlarda) tatillerin geçirilmesi olarak ifade edilebilir (Kahraman, 1991).

2.1.2. Termal Turizm Özellikleri

Termal turizminin belirleyici özellikleri diğer turizm türlerinden ayrıştırılabilir. Termal turizmin özellikleri aşağıdaki gibidir (Albayrak, 2013):

- Termal turizm insanların dinlenme, rahatlama veya herhangi bir tıbbi müdahale gerektirmeyen hastalıkların tedavisi için gerçekleştirilen bir turizm çeşididir,
- Termal turizm sadece sağlıklı bireylere değil hasta olan turistlere de hizmet etmektedir,
- Bir bölgenin sularını termal turizm amaçlı kullanılabilmesi için öncelikle o bölgedeki doğal suların bilimsel olarak kanıtlanmış olması gerekmektedir,
- İnsan sağlığını iyileştirici etkisinin dışında insanlara, zindelik, eğlence ve dinlenme olanağı sağlamaktadır,
- Termal turizm ülkemizde genellikle iç turizm kapsamında hem ilkbahar hem de sonbahar mevsiminde gerçekleştirilen bir turizm türü olup yılın on iki ayı gerçekleştirilebilecek bir turizm türüdür,
- Termal turizmi uzmanlık gerektiren bir turizm türü olup, turizm tesislerinde mutlaka uzman doktor, hemşire, fizyoterapist ve masaj elemanlarının olması gerekmektedir,
- Termal turizme katılan turistler, turistik mal ve hizmetlerin hepsinden yararlandıkları için yüksek gelir sağlamaktadır,
- Maliyetleri çok fazla olan termal turizm tesisleri, turistlere hem yeme-içme, dinlenme, eğlenme hizmetleri hem de termal turizmle ilgili hizmetleri

sunmaktadır. Bundan dolayı deneyimli çalışanlara ve özellikle işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır,

- Turistlerde alışkanlık yapan termal turizm, rahatlama ve olumlu tedavi sonucunda turistlerin tekrar o bölgeye gitmesini sağlamaktadır,
- Bölge ve ülke ekonomisine katkıda bulunan bir turizm türüdür,

Termal turizm yukarıda sözü edilen özelliklerden dolayı termal turizm çeşitlerinden ayrılmaktadır.

2.1.3.Termal Turizm Tedavi Yöntemleri

Yaşlı nüfusun artması ve yaşam süresinin uzaması sonucu bireylerde, ruhsal ve bedensel olarak birçok hastalık meydana gelebilmektedir. Bireyler, hem doğal yöntemlerle tedavi olmak hem de dinlenmek için alternatif turizm çeşidi olan termal turizme yönelmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin hastalıklarına göre birçok tedavi yöntemi uygulanabilmektedir. Bu tedavi yöntemleri aşağıdaki gibidir.

2.1.3.1.Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi)

Termal su kaynakları ile gaz ve çamur yapılarının, çeşitli yöntemlerle tedavi amacına yönelik olarak kullanılmasının tıbbi açıdan incelenmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Buradaki çeşitli yöntemlerden kasıt, termal suların, buharın ve çamurun, içme, banyo, teneffüs gibi, farklı hastalıklara ilişkin olarak farklı uygulama yöntemlerinin bulunmasıdır (İncekara, 1996). Diğer bir ifade ile, termalizm ve klimatizmi bütünleştiren, maden suyu ile kaynağın bulunduğu yöreye özgü iklim koşullarının bulunduğu ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın kür şeklinde uygulanmasından ortaya çıkan bir yöntemdir (Arasıl, 1991). Balneoterapi, termal ortamda veya talassoterapi enstitülerinde kendine özgü farklı uygulama veya fitness, sauna, hamam, sıcak banyolarda kendini gösterebilir ([http:// www.esade.edu](http://www.esade.edu)).

İlk kaplıca tedavisi, milattan önceki yıllarda Mısır ve Madagaskar'da başlamış olup Tevrat'ta da buna dair veriler bulunmaktadır (Arasıl, 1991). Daha sonra Mısırlılar, Etrüksler ve Yunanlılar balneoterapi ile ilgili ilk bilimsel görüşleri ortaya koymuşlardır. Herodot ve modern tıbbın kurucusu Hipokrat, balneoterapi alanında ilk bilimsel verileri, Agamemnon kaplıcası ve yöresindeki bilgilere dayanarak tıp dünyasına aktarmışlardır. Büyük İskender Romalı ve Bizanslılar savaş sonrasında askerlerin tedavisi ve spor

yapmak için büyük kaplıca merkezleri kurmuşlardır, ancak Ortaçağda Hristiyanlar kaplıca tedavisini bir putperestlik olarak algılamış bunun sonucunda mevcut kuruluşları yıkmışlardır. Daha sonra Orta Asya'dan Türkler' in Anadolu'ya gelmesiyle şifalı suların büyük ölçüde yararlanılmaya başlanmış, 16-17. Yüzyılda Avrupa'da şifalı suların önemi anlaşılıp ilk modern balneoloji bilgileri tıp dünyasına sunulmuştur (Arasıl, 1991). Balneoterapi aşağıdaki birimlerden oluşmaktadır. Bunlar (Tunç Hussein ve Saç, 2008):

- Genel yüzme havuzu
- Tedavi havuzu
- Özel tedavi banyoları
- Genel tedavi havuzları
- Masaj duşları
- Masaj birimleri(genel, kısmi, su altı masajı)
- Çamur küvetleri
- Buhar banyosu
- Gaz banyosu
- İçme kürü
- Deri altı enjeksiyonu
- Sauna-Türk hamamı

2.1.3.2.Peloidoterapi (Çamur Tedavisi)

Jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu meydana gelen organik ve inorganik maddelerin oluşturduğu çamurların (peloid), banyo, paket ve tampon şeklinde uygulanmalarının yapıldığı tedavidir (Güvenç, 2007). Doğal olarak su içerebilir veya susuz olabilirler. Kullanımında yeterli miktarda su eklenerek uygun yoğunluk ve sıcaklığa getirilirler ([http:// www.satürk.gov.tr](http://www.satürk.gov.tr)). Özellikle kemik yapısı ile ilgili hastalıkların (romatizma gibi) tedavisi için 38-42 derecede hazırlanan çamurlu sularda, hastanın yaklaşık olarak 20 dakika kaldığı küvetlere ve bu işin yapılış tekniğine çamur banyosu denir. Çamur banyolarında kullanılan çamur maddesi, özel olarak maden suyu yataklarından temin edilir (Sarılışık, 1994). Çamur banyosu, sağlık koşullarına uygun olarak özel aygıtlarda yapılarak, 4 mm'den küçük parçacıklar halinde hazırlanır. Uygulama odasının, 2, 5x3, 3x3 m. boyutlarında olması ve içinde banyo küveti ile

soyunma odaları ve duşlar bulunması gerekmektedir. Çamur banyosu uygulamalarında bir kişi için genellikle, 10 dk. soyunma, 20 dk. banyo, 20 dk. duş ve giyinme süresi öngörülmektedir (Güvenç, 2007).

2.1.3.3.Klimaterapi (İklim Tedavisi)

İklimsel özellikler, birçok turizm aktivitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bazı bölgelerin iklimi sağlık turizminde bir tedavi olarak görülüp dolayısıyla turizm ürün bileşeni olarak kullanılırlar. İklimi belirleyen faktörler olarak; mahallin sıcaklık derecesi, güneşli günler miktarı, güneş ışınlarının şiddeti, havanın nem, yağış, kar ve bulutluluk özellikleri, hava hareketleri, rüzgar durumu ve mahallin bitki örtüsü ile bütün bu özelliklerin değişme sıklıkları olarak sıralanabilir (İncekara, 1996).

İklimden yararlanma iki şekilde ifade edilebilir. Bunlar (Usta, 2009):

- Spor ve eğlence olarak; ekonomik durumları uygun olan insanların hem yaz- kış aylarını hem de tatillerini değişik iklim bölgelerinde geçirerek değerlendirmesi.
- Tedavi aracı olarak; bazı iklimlerin insanların hastalığına fayda sağlamasından dolayı, buralara iklim merkezleri kurularak tedavi yöntemlerinin sunulmasıdır.

Bazı iklim bölgeleri, bugün tedavi amacının dışında, açık havadan faydalanmak ve dağ sporu yapmak isteyen binlerce yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizde Uludağ (Bursa), Erciyes (Kayseri), Kayaş (Ankara), Bozdağ (İzmir), Palandöken (Erzurum)'deki tesislerden gerek iklim tedavisi gerekse dağ ve kış sporları amacıyla faydalanılmaktadır (Usta, 2009).

2.1.3.4.Talassoterapi (Deniz Suyu Tedavisi)

Kelime anlamı olarak, Yunanca thalasso (deniz) ve therapy (bakım) kelimelerinden oluşan talassoterapi, hastalıktan korunma ve/veya hastalıkların tedavisi için, deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden alınan diğer maddelerin farklı şekillerde kullanıldığı ve kür şeklinde gerçekleştirilen bir tedavi sistemidir ([http:// www.satirk.gov.tr](http://www.satirk.gov.tr)).

Deniz suyu ve deniz iklimlerinden yararlanarak tedavi olma eski yıllara dayanmaktadır. Örneğin; Platon'un Mısırlı papazlar tarafından tedavi edildikten sonra, denizin insanın tüm ağrılarını giderdiğini göstermiştir (Tütüncü ve Han Ergüven, 2013).

Deniz, kum, güneş değerlerinin istenen derecelerde olması denizlerde çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Güneşlenme süresinin uzun olması kıyıların sauna ortamına dönüşmesine neden olmaktadır. Bu da thalassoterapi (deniz suyu ve güneşten yararlanılarak yapılan kür uygulaması) gibi sağlıklı ortamlarda bulunmayı sağlamaktadır (Tunç Hussein ve Saç, 2008).

2.1.3.5.Hidroterapi

Suyun dıştan tedavi amacıyla içilerek kullanılmasına denir. Ayrıca bu tedavi yöntemi ile ilgilenen bilim dalına da **Balneoloji** denir (Şenol, 2011).

Hidroterapi olanakları; jakuzi, jet duş, whirlpool, su altı basınçlı masaj, filiform duş, buhar duşları gibi yöntemlere dayanarak havuzlar veya banyolarda yapılan tedavi yöntemidir ([http:// www.satirk.gov.tr](http://www.satirk.gov.tr)). Diğer bir ifade ile, tatlı sularla yapılan kür türlerindedir (Güvercin Göçmen, 2008). Genellikle 20 derece sıcaklığındaki su kullanılmaktadır. Suyun sıcak olmaması halinde, sıcaklık değerleri 36-38 arasında insan vücudu üzerinde ısısal bir etki oluşturmaktadır. Bu etki, çevresel damarların önce genişlemesi sonra daralmasına neden olmaktadır. Bu hareketin sonucunda, metabolizma hızlanmakta ayrıca uygulamanın ters etki yapması durumunda da kalp hastalıkları ve hipertansiyon gibi rahatsızlıklara sebep olmaktadır (Tütüncü ve Han Ergüven, 2013).

Yukarıda açıklanan kavramların çeşitliliğinden de anlaşılacağı üzere termal turizm, sağlık amaçlı faaliyetleri sadece termal suyun banyo ve/veya yüzme amaçlı kullanımında ibaret olmadığı, beraberinde doktorlar ve/veya uzman personel gözetiminde farklı tedavi yöntemleri gerektirmektedir. Dolayısıyla termal turizm faaliyetlerinin tam anlamıyla etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için nitelikli uzman personel bulundurması gerekmektedir (Özgen, 2011).

2.1.4.Dünyada Termal Turizm

Termal ve mineralli suların tedavi ve dinlenme amaçlı kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. Anadolu da termal kaynakların tarihsel kullanımına şahitlik eden çok sayıda kaynak bulunmaktadır. Yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda, termal sular bronz çağından beri 500 yıldır Mısırlılar, Makedonyalılar, Persler, Romalılar, Türkler ve hatta Vikingler tarafından temizlenme, dinlenme, zindeleşme ve tedavi amaçlı olarak kullanılmıştır ([http:// www.satirk.gov.tr](http://www.satirk.gov.tr)).

Termal sular eskiden beri şifa kaynağı olarak kullanılıp, dünyada ilgisi her geçen gün artarak devam etmektedir. İnsan sağlığı için önemli bir yere sahip olduğunun bilincine varan ülkeler, turizmin gelişmeye başladığı dönemlerden itibaren termal turizme yönelmişlerdir. Ayrıca termal turizmin bir alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi, ekonomik etkileri, tüm yıla yayılması, konaklama süresinin uzun olması gibi sebepler de bu ilgiyi daha da arttırmaktadır (Zengin ve Eker, 2016).

Termal turizmin dinlendirme etkisinin yanı sıra, insan sağlığına katkıları son zamanlarda dikkat çekmeye başlamıştır (Kozak, 1997). Macaristan, Romanya, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler jeotermal kaynakların turizm için kullandığı ve ülke ekonomilerine katkı sağladığı bilinmektedir (Kozak, 1997).

Termal turizm amacıyla yaklaşık olarak, bir yılda Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir. Termal turizm amacıyla, Japonya'nın Beppu şehrine ise yaklaşık olarak 12 milyon kişi gitmektedir. Bunlar göz önüne alındığında ülkemizde kür parkı, kür merkezi ve konaklama tesisi sağlayan tesislerin yetersiz olması ve termal kent niteliğindeki destinasyonların oluşturulamamasından dolayı, termal turizm açısından Dünya ve Avrupa ülkeleri ile rekabet ortamı sağlanamamıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Termal turizm, Avrupa ülkelerinde önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle Almanya'da 263 tane resmi belgeli termal merkez olup, tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8000 kişi ziyaret etmekte ve yıllık ortalama 3000 kişi/gün olmaktadır. Ayrıca doktor teşhisi ile raporu olmak şartıyla kaplıca tedavilerinin özel ve kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam ya da kısmi karşılandığı ülkelerden biridir. Son zamanlarda gelişmiş kaplıca merkezlerine sahip olan Çek Cumhuriyeti ve Slovakya bünyesinde 60 tedavi edici termal merkez bulundurup yılda yaklaşık 500.000 hastaya hizmet vermektedir. Ayrıca doktor raporu olması şartıyla tedavi masraflarını sigorta şirketleri tam veya kısmi olarak karşılamaktadır. Fransa 'da 104, İspanya'da 128, İtalya'da 360 civarında termal tesis mevcut iken Rusya'da da çok sayıda kür merkezi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak 8 milyon turistin geldiği de belirtilmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

ABD'deki Arkansas eyaletinde, 55 bin kişinin yararlanabileceği termal tesislerin yapılmış olduğu ve Havai'de turizmi 12 aya yaymak için yeni yapılacak tesislerin termal turizm ağırlıklı olması için uygulamalara başladığı bilinmektedir

(<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Geçmişi yıllara dayanan termal turizmi, Eski Yunan İmparatorluğunda hastalar Akdeniz ülkelerine termal su için gidiyorken, 18. Yüzyıldan sonra zengin Avrupalılar tedavi için Nil'e ve XXI. Yüzyılda ise hem maliyeti hem de bekleme süresinin düşük ve kısa olduğu yerlere gidilmiştir. Buna bağlı olarak en çok tercih edilen ülkeler arasında Hindistan, Küba, Kostarika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve Filipinler gelmektedir (Aydın, 2012).

Tablo 1: Ülkelerin Kaplıca Sayısı

ÜLKE	KAPLICA SAYISI
Almanya	263
ek Cumhuriyeti ve Slovakya	60
Fransa	104
İspanya	128
İtalya	360
Japonya	1500
ABD	210

Kaynak: (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

2.1.5. Türkiye'de Termal Turizm

Romalılar devrinde önem kazanan kaplıcaların asıl gelişimi ve dünyaya tanıtılması Türkler tarafından yapılmıştır. Çünkü Türklerin Anadolu'ya girmesiyle, yıkılan yağmalanan kaplıcalar onarılıp daha modern kaplıcalar inşa edilmiştir. Selçuklu Türkleri inşa edilen kaplıcalardan halkın da faydalanmasını istemiş ve Osmanlı Türkleri bu kaplıca geleneğini sürdürmüşlerdir. Bununla beraber Anadolu ve Avrupa'daki kaplıcalar onarılıp yenileri ilave edilmiş ve yüzlerce kişinin yararlanabileceği kaplıcalar inşa edilmiştir. Bunun sonucunda sosyal termalizm hareketlerini de başlatmışlardır (evirgen, 1996).

Türklerin geleneksel kültürü içerisinde yer alan 'yıkama ve temizlik' işlevi akarsularda yapılırken, Anadolu'da köy, kasaba ve kent yaşamının başlaması ile

'Hamamlar' ortaya çıkmıştır (Güvenç, 2007). Görüldüğü üzere, Türkiye'nin üzerinde bulunduğu topraklarda tarihin ilk çağlarından beri kullanılan kaplıca merkezleri mevcuttur. Dünya üzerindeki jeolojik konumundan dolayı Anadolu, jeotermal kaynaklar açısından oldukça zengindir (Kozak, 1997). Fakat tesis yetersizliği yüzünden, kaplıca sularından yeterince yararlanılamamaktadır (Akat, 2008). Türkiye'deki bazı kaplıca sularıyla tarım sulaması (Pamukkale' de olduğu gibi) yapılmakta ya da değirmenleri işletmek için kullanılmaktadır (Yıldırım, 2005). Ama kaplıca kaynakları iyi kullanılarak hem turizme, hem de halk sağlığına açılabilir (Akat, 2008).

Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkeler termal sulardan çok fazla döviz kazanırken, Türkiye için bu ters bir durumdur. Çünkü insanlar tercihlerini daha çok ören ve kıyı turizminden yana kullanmaktadırlar. Ayrıca Türk Termal Turizm tanıtımının göz ardı edilmesi de bu sebeplerden biridir (Çelik, 2009).

Eğlence, yeni yerler, yeni insanlar görmenin dışında termal turizmin amacı, şifalı sulardan ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Güzelleşmek ve daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve aklı dinlendirmek için kaplıcaların kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır (Yıldırım, 2005).

Türkiye, jeotermal kaynaklar açısından Dünya'da yedinci Avrupa'da birinci sırada yerini almaktadır. Ülkemizin yedi coğrafi bölgesinde termal kaynaklar bulunmakta ve bunlara sayıca en fazla Ege, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinde rastlanılmaktadır. Ayrıca termal alanlar hem içerik hem de miktarı açısından son derece zengin bir ülkedir (Albayrak, 2013). Özellikle Pamukkale, Yalova, Afyon, Balçova, Gönen ve Bursa'da yer alan kaplıcalar dünya standartlarına yaklaşmış durumundadır. Fakat bu yerlerde spor tesisleri eğlence ve konser etkinlikleri pek bulunmamaktadır. Kaplıcaların daha fazla kullanılmasını sağlamak Türk turizmi açısından iki şekilde önem taşımaktadır (Usta, 2009):

- Kişilerin daha sağlıklı olması ve çalışmada verimi artırmak için şifalı sulardan ve kaplıcalardan faydalanmasını sağlamak,
- Sağlık ve dinlenmek için yapılan turizm hareketi, termal kaynakların mevcut olduğu yerlere çekip oralarda ekonomik canlılık yaratmak,

Türkiye'deki termal sular sıcaklık, fiziksel ve kimyasal özelliklerinden dolayı Avrupa'daki termal sulardan daha üstündür. Çünkü mevcut olan termal sular doğal olup, verimli, maden değeri yüksek radon ve tuz açısından oldukça zengindir. Türkiye'de sıcaklıkları 20°C'nin üzerinde, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla termal kaynak yer almaktadır (Erdoğan ve Akınoğlu, 2008). Bu

kaynakların yaklaşık 229'u termal turizme tanıklık etmektedir. Termal turizm ve içme suyu olarak kullanılan bu 229 kaynağın kullanımını tablo halinde aşağıda verilmektedir.

Tablo 2: Türkiye'deki Jeotermal Kaynak Sayısı

Bölge Adı	Soğuk Sular(0-19C)	Sıcak Sular(20-25C)	Sıcak Sular(36-36C)	Çok Sıcak Sular(46-99C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.doğu Anadolu	4	7	8	5	24
Toplam	31	49	63	86	229

Kaynak: (<http://www.satirk.gov.tr>)

Ülkemizin termal turizm gelişimi incelendiğinde, medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu'da sıcak su kaynaklarından faydalandığı görülmektedir. Romalılar ve Bizans döneminde özellikle Ege bölgesindeki kaplıcalardan temizlik, dinlenme, eğlenme ve tedavi amaçlı olarak faydalanmaktadır(Hierapolis, Pamukkale, Bergama Alliaonal, Güre Astyra vb.). Ortaçağda Avrupa, temizlenememekten dolayı ortaya çıkan hastalıklarla mücadele ederken, Anadolu insanı Roma geleneğini devam ettirip su, hamam, kaplıca kültürünü dünyaya tanıtmıştır (Albayrak, 2013).

Cumhuriyet dönemindeki kaplıcaların gelişimi için su analizlerinin yapılması, su (balneoterapi) ve çamur tedavisinin (peloidoterapi) sağlık yönünden tedavi edici etkilerinin deneylerle saptanması, hidrojeolojik etütlerinin yapılmasını gerektirmiştir (Doğaner, 2001).

Kaplıca turizminin başlangıcında Atatürk'ün büyük bir önemi olmuştur. Atatürk Çekirge (Bursa) kaplıcasından sağlık amacıyla faydalanılabilmesi için 1928 yılında Bursa Kaplıcaları Anonim Şirketinin kurulmasını istemiş ve böylece şirket kurulmuştur. Ayrıca Yalova'nın örnek bir su tedavi şehri olmasını istemiş ve 1936 yılında Termal Otelin inşasına başlanmıştır. 19. yüzyılda bataklık haline gelen Tuzla içmeleri (İstanbul)

Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün isteğiyle otel, park ve bahçelere sahip olmuştur (Çelik, 2009).

Kamuya ait olan arazilerin büyük çoğunluğunda kaplıca tesisleri bulunmaktadır. Fakat bütçe, deneyimli personel, pazarlama ve tanıtım eksikliklerinden dolayı bu tesislerin yeterli niteliklerde olduğu söylenemez. Yerel idareler tarafından başlatılan termal projelerde çevre ilişkileri imar planları ile denetim altına alınmadığından dolayı çarpık yapılaşmaya neden olmaktadır. Bu yanlış sürecin sonucunda termal kaynakların yer aldığı alanların çevresinde kıyılarda olduğu gibi konut talebi artmıştır. Ayrıca termal suyun bulunduğu araziler kamuya ait olduğundan dolayı yatırım maliyetlerinin fazla olmasına neden olmaktadır. Bu sebepten dolayı deneyimli personellerin olmaması, yeterli derecede kredi ve teşviklerin olmaması yatırımcıların çekinmelerini sağlamıştır (Yurteri, 2002).

Sahip olunan termal kaynakların en önemli avantajı olarak; kaynakların doğal olması, bol verimli, içerdiği kükürt ve mineraller bakımından oldukça zengin olmasıdır. Bunun dışında kaynakların bir kısmının deniz kıyısında, bir kısmının da orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık alanlarda bulunması çeşitlilik ve çekicilik sağlamaktadır. Türkiye'nin bölgelere göre değişen uygun iklim koşulları ile bu yerlerin çekiciliği artmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından faydalanabilmek için uzun süre konaklamak gerekmektedir. Kaplıca turizmi bu özelliğinden dolayı işletme ve ülke bazında ekonomik katkıda bulunmaktadır. Bu kaynaklardan öncelikle iç turizm açısından yararlanmaktadır. Ayrıca termal turizmi, turizm gelişme bölgelerinde turizm mevsiminin uzamasını ve turizm çeşitliliğini de artırarak Türk turizmine katkıda bulunmasını sağlamaktadır (Akat, 2008).

Türkiye'nin termal turizmden istediği payı alamamasının nedenleri arasında, termal turizm merkezi yerlerinin mülkiyet sorunları, yetersiz mevzuat, uzman sağlık ve işletme personelinin yetersiz olması, altyapı sorunları, yapılan tesislerin yanlış yerlere kurulması ve mimari biçimleri olarak sayılabilir. Pazar araştırması yapılmadan projelendirilen tesislerin geliştirilememesi, kamu ve özel tedavi yönetmeliklerinin termal tedaviyi yeterince desteklememesi, uluslararası akreditasyonunun sektöre yerleştirilmemesi termal turizmin gelişimini engelleyen diğer hususlar arasında yer almaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Ülkenin termal turizm potansiyeli, insanlara sağlık hizmetleri sağlamak ve turizm çeşitlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye ye bakıldığında,

Akdeniz ve Karadeniz bölgelerinde termal su kaynakları az olmakla birlikte bütün bölgelerde termal su kaynaklarına rastlanabilmektedir. Bölgeler açısından termal su kaynakları aşağıda yer almaktadır ([http:// www.satirk.gov.tr](http://www.satirk.gov.tr)):

Marmara Bölgesi: Hem ulaşım çeşitliliği hem de kültürel miras çeşitliliğinden dolayı çok fazla turist çeken bölge termal turizm alanında da oldukça avantajlıdır. Bu sebepten dolayı çok fazla konaklama tesislerine sahiptir.

Ege Bölgesi: Bölgenin hemen hemen her ilinde termal kaynaklara rastlanılmaktadır. Bu yüzden termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir bölgedir. Bu bölgede özellikle Denizli, Afyon, İzmir ve Kütahya'da bulunan termal turizm merkezlerinde modern anlamda hizmet sunulmaktadır.

İç Anadolu Bölgesi: Eskişehir, Nevşehir, Sivas, Ankara'daki termal kaynaklar açısından zengin kaplıcalara sahip olan İç Anadolu bölgesi, fiziki yetersizlik, tanıtım eksikliği ve uzman personel yetersizliklerinden dolayı bu termal kaynaklardan yeterince faydalanılmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı ziyaretler gününbirlik olup daha çok yöre halkı için hizmet vermektedir.

Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri'nde de var olan kaynaklardan istenilen şekilde faydalanılamamaktadır. Bunun en önemli sebepleri olarak, fiziki donanım ve sermaye yetersizliği, ulaşım güçlüğü, uzman personel ve tanıtım eksikliği olarak sıralanabilir. İç Anadolu bölgesinde olduğu gibi bu bölgelerde de ziyaretler gününbirlik ve hafta sonu ziyaretleri şeklinde olabilmektedir.

Akdeniz Bölgesi: Kıyı turizminin gölgesinde kalan bu bölgede termal turizm kaynakları diğer bölgelere göre daha sınırlıdır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Kaplıca ve tesis yetersizliğinden dolayı ziyaretler gününbirlik yapılmaktadır.

Türkiye'de çok sayıda kaplıca bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri aşağıda verilmiştir (Usta, 2009):

Yalova Kaplıcaları: Eskilerden beri bilinen ve kullanılan Yalova kaplıcaları ilk kez Helenistik ve Roma dönemlerinde kullanıldığı bilinmektedir. Kaplıcaların İstanbul halkı tarafından ilgi görmesi Bizans İmparatoru Konstantin'in İstanbul'u başkent olarak bilmesiyle olmuştur. Atatürk'ün isteği ile modern hale gelen Yalova kaplıcaları en önemli kaplıcalardandır.

Bursa Kaplıcaları: Hastalara sağlık hizmeti veren bu kaplıca Roma devrinde büyük tesislere sahip olmuştur.

Balçova Kaplıcaları: Homeros'un destanlarında ve coğrafyacı Strabon'un eserlerinde adı geçen "Agamemnon Kaplıcaları" eskiden çok kullanılmıştır. Günümüzde antik dönem kalıntılarında rastlanmasına rağmen sadece tarihi kaynaklardan bu kaplıcalar hakkında bilgiye ulaşılabilmektedir. 1763 yılında Elfont Meil isimli bir Fransız tarafından tekrar ortaya çıkarılan Agamemnon kaplıcalarına çeşitli konaklama birimleri eklenip günümüze kadar gelebilmiştir. Böylece Balçova kaplıcalarında sıcak su banyosu, çamur banyosu ve içme suları mevcuttur.

Çeşme Ilıcaları: Çeşme'ye 5 km uzak olan bu kaplıca deniz kıyısında yer almaktadır. Termal suyun bulunduğu bu kaplıca romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır.

Şifne Ilıcaları: Şifne körfezinde küçük bir yarımada bulunup Çeşme ılıcalarının 5 km kuzeydoğusunda yer almaktadır. Bu ılıcanın kaynağı denizin ortasında olduğundan dolayı termal su zaman zaman denize karışabilmektedir.

2.1.6.Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Termal Turizm

Güneydoğu Anadolu Bölgesi kültürel zenginliğin yanında, doğal kaynaklar ve şifalı sulara sahiptir (İstanbulu Dinçer, 1999). Fakat oldukça az jeotermal alan mevcuttur. Bunların en önemli olanları, Diyarbakır-Çermik, Urfa-Karaali, Mardin Germi-ab, Siirt Billuris ve Hesta çermiğidir ([http:// www.maden.org.tr](http://www.maden.org.tr)).

TRC3 (Mardin, Batman, Siirt, Şırnak) bölgesinde bulunan jeotermal kaynak alanlarının büyük çoğunluğu kaplıca olarak kullanılmaktadır. Bölgede, Dicle Nehri kuzey-batı, güney-doğu yönlü ufak bir fay hattına sahiptir. Bu fayın kuzey çöküntüsünde iki adet sıcak su kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar Dicle'nin doğusunda Şırnak-Hısta kaplıcası, diğeri ise nehrin karşı kıyısında yer alan Mardin-Germi-ab kaplıcasıdır ([http:// www.dika.org.tr](http://www.dika.org.tr)).

Şırnak'ta Hesta kaplıcasının dışında üç (Zümrüt, Besta ve Nasrafan kaplıcaları) kaplıca daha bulunmaktadır. Bunların dışında Siirt'te Sağlarca ve Lif kaplıcaları yer almaktadır. Batman'da ise Taşlıdere köyü yakınlarında jeotermal kaynağının bulunduğu yerde, Bato termal otel ve Hole termal hotel olmak üzere iki termal otel bulunmaktadır. TRC3 bölgesinde bulunan jeotermal kaynaklara ait bazı bilgiler aşağıda bulunmaktadır (Çelik ve Coşkun, 2015).

Tablo 3: TRC3 Bölgesi Jeotermal Kaynak Bilgileri

İl	Kaplıca Adı	Kaplıca Yeri	Tesis Durumu
Batman	Taşlıdere kaplıcası	Sason İlçesi Taşlıdere köyü yakınında	Bato Termal Otel(4 Yıldızlı) Hole Otel(Belediye Belgeli)
Siirt	Lif Kaplıcası	Siirt Merkez Kışlacık Köyü yakınında	Yok(İlkel kullanım)
	Sağlarca(Billiros) kaplıcası	Siirt Merkez Kışlacık Köyü yakınında	Yok(İlkel kullanım)
Mardin	Germiab(Ilsu) kaplıcası	Mardin ili Dargeçit İlçesi Ilsu Köyü yakınında	Yok(İlkel kullanım)
Şırnak	Zümrüt kaplıcası	Beytüşşebap ilçesi Ilıcak Köyü yakınında	Yok(İlkel kullanım)
	Besta kaplıcası	Merkeze 15 km uzaklıkta Dereler köyünde	Yok(İlkel kullanım)
	Nasfaran kaplıcası	Kumçalı Beldesi yakınında	Yok(İlkel kullanım)
	Hesta kaplıcası	Güçlükonak ilçesi yakınında	Güçlükonak Belkısana kaplıca tesisi(Belediye işletme belgeli)

Kaynak: (Çelik ve Coşkun, 2015).

2.1.6.1.Şırnak Kaplıcaları

Güçlükonak Belkısana Kaplıcası(Hesta): Şırnak iline bağlı Hesta Kaplıcası, Güçlükonak ilçesi Düğünürdu köyü yakınında, Dicle ırmağı kıyısında bulunmaktadır. Bölgenin en yüksek ısıli sıcak su kaynağı olan Hesta kaplıcası, sıcaklığı 67°C dir. Kaplıca suyu romatizmal hastalıklar ile kadın hastalıklarına faydalı olmaktadır. 2006 yılında hizmete açılan kaplıca tesisi 5 katlı olup bölgeye ekonomik anlamda fayda sağlamaktadır. Hesta kaplıcası yaz aylarında gelen müşterilere ev sahipliği yapmaktadır ([http:// www.dika.org.tr](http://www.dika.org.tr)).

Zümrüt Dağı Kaplıcası: Ilıcak köyünde bulunup Debisi 1lt/sn olarak tahmin edilmekte ve su sıcaklığı 39 C dir. Cilt, böbrek ve romatizmal gibi hastalıklara fayda sağlamaktadır ([http:// www.sirnakkulturturizm.gov.tr](http://www.sirnakkulturturizm.gov.tr)).

Besta Kaplıcası: İl Merkezinin 30 km kuzeydoğusunda bulunup, çamur banyosu ve su banyosu olarak yararlanılan iki kaplıca şeklindedir. Kadın hastalıkları, Cilt ve romatizmal hastalıklar için fayda sağlamaktadır. Kaplıcalara ulaşmak için yaya veya binek hayvanıyla ulaşılabilir (http:// www.sirnakkulturturizm.gov.tr).

Nasfaran Kaplıcası: Merkez Kumçatı Beldesine birkaç km uzaklıktaki Nasfaran kaplıcada biri çamur banyosu, diğeri banyo ve içme olarak kullanılan iki kaynak mevcuttur. Çamur banyosunun egzema, sivilce, ve mantar rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir ([http:// www.sirnakkulturturizm.gov.tr](http://www.sirnakkulturturizm.gov.tr)).

2.1.6.2. Batman Taşlıdere Kaplıcaları

Batman'ın Taşlıdere Köyü yakınlarında termal kaynakların doğduğu yerde termal turizm amaçlı iki konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri jeotermal kaynağından seracılık için de faydalanılmaktadır (Çelik ve Coşkun, 2015). Bu konaklama tesislerinden ilki olan Hole Termal Otel diğeri ise Bato Termal Otel'dir.

2.1.6.3. Siirt Kaplıcaları

Billoris (Sağlarca) Kaplıcası: Billoris kaplıcası, Siirt'in 17 km. güneyinde Botan çayı kenarında, belediye ve mücavir saha sınırları dışında bulunmaktadır. Romatizma hastalıkları, beslenme bozukluğu ve sinirsel yorgunlukları yok etmek için kaplıca ve iklim gibi kaynak değerlerinden yararlanmak amacı ile bölge halkı tarafından tercih edilmektedir ([http:// www.siirtkulturturizm.gov.tr](http://www.siirtkulturturizm.gov.tr)).

Lif Kaplıcası: Kışlacık köyüne yakın bulunan bu kaplıca suyunun sıcaklığı 41 derece suyun verimi saniyede 30 litredir (Bayraktar ve Uzman, 1998).

2.1.6.4. Mardin Kaplıcaları

Germiab Kaplıcası: Dicle Nehri kenarında bulunan Germiab kaplıcası kimyasal özellikleri açısından zengin olmakla beraber 40 C. sıcaklığındaki kükürtlü suya sahip olup, romatizmal ve deri rahatsızlıklarına iyi gelmektedir ([http:// www.csb.gov.tr](http://www.csb.gov.tr)).

2.1.6.5. Diyarbakır Kaplıcaları

Çermik Kaplıcaları: İlçe merkezinin Hamambaşı mevkiinde bulunan Çermik kaplıcaları, önceden Melike Belkıs Kaplıcaları olarak isimlendirilmiştir. Dünya'nın en iyi kaplıcalarından biri olan bu kaplıcalar tedavi özellikleri ve niteliği bakımından çok eski zamanlardan beri insanlara şifa vermektedir. Kaplıcaların su sıcaklığı 48 °C olup

tavsiye edilen kullanım süresi 21 kürdür. Kaplıcalar, kronik bel ağrıları, kireçlenme, eklem hastalıkları, kas ağrıları ve kas romatizmaları, yaralanma ve cilt hastalıkları, yumuşak doku hastalıkları, sinir sistemiyle ilgili hastalıklar, stres bozuklukları, kadın hastalıkları ve kemik erimesi gibi birçok hastalığın tedavisi için faydalı olmaktadır (Delil ve Tanrıkulu, 2012). Belediye tarafından işletilen çermik kaplıcaları, Büyük Paşa ve Küçük Paşa denilen tarihi hamamların dışında iki adet localı ve bir adet Özel aile kabinleri olmak üzere 5 farklı binada hizmet vermektedir (<http://www.kaplıcalar.org>).

Büyük Paşa Hamamı'nda bir, Küçük Paşa Hamamı'nda bir, erkeklere ait localarda bir, kadınlara ait localarda bir olmak üzere toplam dört adet havuz yer almaktadır. Havuzlar müşterek kullanılıp gerekli hizmetler sunulmaktadır (<http://www.kaplıcalar.org>). Çermik Kaplıcası dört mevsim hizmete açık olup, Haziran-Eylül aylarında çok ziyaretçi ağırlamaktadır (Delil ve Tanrıkulu, 2012).

2.1.6.6. Şanlıurfa Kaplıcaları

1991 yılında vatandaşlar tarafından sulama amaçlı yapılan sondaj çalışmaları sırasında fark edilen Karaali Kaplıcaları, köy yerleşim alanına 1 km uzaklıkta yer almaktadır (Güzel, ark., 2013). Kaplıcaların kurulmasıyla birlikte köy yerleşim alanında ticari hayat canlanmıştır. Ayrıca elde edilen sıcak sular seracılığın dışında turizmde de kullanılmaktadır (Güzel, ark., 2013). Bölgedeki 49–55 derecedeki sıcak suyun, sinir sistemi, eklem, cilt, dolaşım ve benzeri rahatsızlıklar için faydalı olduğu söylenilmektedir. Ayrıca nüfusunun artması, Suriye'ye komşu olması, Irak ve İran'a yakın olması nedeniyle de sağlık turizmi yatırımlarının yapılması için uygun şartlara sahip olduğunu gösterir (Özbek, 2011).

Gelişen teknoloji ile beraber hem sağlık hem de konaklama hizmetlerini aynı anda sunan modern termal tesisler ortaya çıkmıştır (Akşit Aşık, 2014). Termal kaynaklar bakımından zengin olan bu coğrafyamızda termal tesislerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu da beraberinde rekabeti artırıp müşteri memnuniyetini işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline getirecektir (Aymankuy, ark., 2012).

2.2. Termal Turizm İşletmeleri

Turizm olayının gelişmesi ve giderek karmaşıklaşması, çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmelerin kurulmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Bununla beraber

gündeme gelen işletmelerden bir tanesi de termal turizm işletmeleridir (Aslan, 2015). Termal turizm işletmeleri, kaplıca ve şifalı sulardan yararlanılıp tedavi olmak amacıyla gelinen otel işletmeleridir (Kaynar, 2005). Diğer bir ifadeyle; kaplıca, ılıca, kaynarca veya içmeler gibi isimler alan, sıcak ve soğuk madensel suların yakınlarında kurulan ve insan sağlığına uygun koşulların sağlandığı konaklama işletmeleridir (Akat, 2008). Klasik konaklama işletmelerinin verdiği hizmetlerin dışında, termal kür diye adlandırılan destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir. Her mevsim açık olup, yılın 365 günü faaliyet içinde bulunan tesis özelliğini taşırlar (Babaç, 2014).

Günümüzün yoğun çalışma koşulları, kentleşmenin beraberinde getirdiği gürültü kirliliği, çevre kirliliği vb. nedenler insanları zaman zaman bu ortamdan uzaklaşmaya ve rahatlamak amacıyla çeşitli yol ve yöntemlerle yönetilmektedir. Bu noktada termal tesisler, diğer bir ifadeyle içerisinde çeşitli mineral ve tuzların bulunduğu ve belli bir sıcaklığa sahip olan suları insanların kullanımına sunan tesisler, insanlara hem dinlenme ve eğlenme hem de rahatlama imkanı sağlamaktadır (Albayrak, 2013).

Tedavi amaçlı termal turizm tesislerinde konaklama ünitesi, kür merkezi ve rekreasyon alanı gibi üniteler mevcuttur. Bunlardan kür merkezinde hastalıkların teşhisinden sonra termal sudan yararlanılarak tedavi yapılmaktadır. Kür uygulaması dışındaki zamanlarda ise açık, kapalı spor ve yürüme alanları ile, müşterilere konaklama ile yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu bir ünite bulunmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Termal turizm işletmelerinin bu görevi üstlenmesinin dışında, çoğunlukla konaklama işletmeleri olmalarından dolayı iş toplantıları, kongre gibi amaçlar için de tercih edilmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008). Termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran en önemli fark, termal tedavinin yapıldığı kür merkezini bulundurmalarıdır (Sandıkçı, 2008).

Termal turizm işletmelerinin diğer konaklama tesislerine göre daha karmaşık bir yapıda olması, bu işletmelerin yönetim ve organizasyonunda da farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklara aşağıda sıralanmaktadır (Kaçar, 2014):

- Termal tesislerin, termal kaynak üzerine kurulmuş olması ve diğer konaklama tesislerinin sunduğu yeme, içme, eğlence hizmetlerinin dışında çeşitli kürlerin sunulduğu bir kür merkezi olmasıdır.
- Termal tesislerde farklı müşteri tipi bulunmaktadır. Bu müşteriler hem şifa bulmak için hem de rekreasyon amacıyla gelenlerden oluşmaktadır

- Bu tesislerde konaklamının iki-üç hafta şeklinde değişmesi ve günün 2-3 saatini kür uygulamalarına ayırmaları sonucunda çok fazla boş zaman kalmaktadır. Uygulanan tedavinin olumlu sonuçlanabilmesi için rekreatif faaliyetler son derece önem kazanmaktadır. Bundan dolayı gerekli rekreatif faaliyetler bulunmalıdır.
- Termal tesisler diyet mutfağı hazırlayabilecek uzman bir kadroya sahip olmalı ve yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında çok iyi koordinasyon sağlanmalıdır.
- Termal tesislerde uzman personel bulundurulmalıdır. Çünkü;
 - ✓ Tesiste iki-üç hafta gibi bir süre için konaklayan turistler bulunmaktadır. Bundan dolayı personelle yakın ilişkiye girmek durumundadır. Bu hizmeti ancak uzman personel tarafından sağlanabilir.
 - ✓ Bedensel rahatsızlıkları olan turistlerin daha fazla ilgi ve yardıma ihtiyaçları bulunmaktadır.
 - ✓ İnsan faktörü hizmet kalitesini belirlemede belirleyici faktördür.
- Termal işletmelerde personelin sürekliliği son derece önemlidir. Bu yüzden, işletmeler gerekli önlemleri almalıdır.
- Termal turizm işletmelerinde temizliğe çok dikkat edilmelidir. Turistler, sağlık sorunları olan kişilerden oluştuğu için, çok çabuk mikrop kapabilirler.
- Hem tedavi amacıyla gelenler hem de sağlıklı insanların bir arada bulunması, müşteriler arasında veya personel ile müşteri arasında çatışma, yakınlaşma gibi ilişkiler doğurabilir. Bundan dolayı müşteriyi memnun etmek zorlaşır. Ancak çok iyi organizasyonla bu sorun çözülür.
- Termal turizm işletmelerinin, turizmdeki gelişmelerin yanında, tıp teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak kaplıca tedavi tekniklerindeki yenilemeleri ve her türlü değişimlerden haberdar olmaları gerekmektedir.

Termal turizm her bölge veya ülkede gerçekleştirilebilecek bir turizm türü değildir. Bölgenin coğrafi yapısına ait karakteristik özelliklerin bölgede mevcut olması gereklidir. Bir termal tesisin kurulabilmesi için söz konusu bölgede minerallerce zengin ve belli sıcaklıkta sıcak yer altı suların çıkması gerekmektedir (Albayrak, 2013).

2.2.1. Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri

Termal turizm tesisleri iyi işletilebildiği takdirde geri dönüşümü kısa olan işletmelerdir. Termal turizm işletmelerinin sundukları ürünün içeriği ve farklılığı nedeniyle diğer turizm işletmelerinden ayrılır. Termal turizm işletmelerinin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008):

- Termal turizm işletmeleri aynı anda hem bazı rahatsızlıkları olan küristlere hem de sağlıklı insanlara hizmet edebilen ve özel uzmanlık gerektiren işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerinde, otel personelinin dışında doktor, hemşire, uzman, fizyoterapist, diyetisyen, masör/masöz, römotolog gibi tıp personeli de istihdam edilir.
- Termal turizm işletmeleri tüm yıl boyu kür uygulamalarının yapıldığı eğlenme, dinlenme yerleridir ve geniş bir alan üzerinde kurulur.
- Termal turizm işletmelerine tedavi için gelen küristlerin ortalama kalış süreleri 2-3 hafta arası değişmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde ilk kuruluş giderleri diğer konaklama işletmelerine göre daha fazladır. Fakat termal turizm işletmelerinde yatırımın geri dönüş süresi iyi iyileştirildiği takdirde daha kısadır.

2.2.2. Termal Turizm İşletmelerinin Birimleri

İnsanların birlikte yaşadıkları yerlerde oluşabilecek karışıklıkların önlenmesi, işlerin ve ilişkilerin düzenli yürüyebilmesi için bir düzen kurmak gerekmektedir. Doğal olarak insan unsurunu bünyesinde bulunduran işletmeler için de durum böyledir ve bu düzen organizasyon olarak adlandırılmaktadır (Sandıkçı, 2008).

İşletme için kurulacak organizasyonun yapısını, büyüklüğünü ve türünü, işletmenin büyüklüğü, işlerin farklılık derecesi, iş görenlerin niteliği ve kapasitesi, otomasyonun kullanılabilirlik derecesi ve yöneticilerin anlayışları belirlemektedir (Sandıkçı, 2008).

Tedavi boyunca müşterilerin boş zamanlarını değerlendirebilmesi için hizmet veren termal turizm işletmeleri birçok rekreatif faaliyeti bünyesinde barındırmalıdır. Böylece aynı termal turizm işletmesini seçmesi için bir neden olabilmektedir (Çelik, 2009).

Termal turizm işletmelerinin organizasyon yapısı diğer konaklama işletmelerinden farklıdır. Termal turizm işletmelerinin organizasyon yapısında konaklama işletmesindeki departmanlarının yanında, kür merkezi ünitesi ve bunu tamamlayan rekreasyon ve animasyon bölümleri, diyet menüleri hazırlayan mutfak gibi birimler bulunmaktadır (Çevirgen, 1996).

Bir termal tedavi merkezinde yalnızca sağlık hizmeti verilmez. Bunun içindir ki, termal tedavi merkezleri tek başlarına termal turizm olayını gerçekleştiremezler. Bu merkezlerin bulunduğu yerlerde termal turizminden söz edebilmek için, sağlık hizmetlerinin dışında konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon olanaklarının da bulunması gerekmektedir (Aslan, 2015). Termal tesislerde bulunması gereken ana üniteler aşağıdaki gibidir;

2.2.2.1. Konaklama Tesisi

Küristlerin tedavileri boyunca konaklama, yeme içme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı otel bölümüdür (Güvercin Göçmen, 2008). Termal turizm işletmesinin konaklama yapılan bölümü bir otel olabileceği gibi hem otel hem de apart otel olabilir ya da tatil köyü benzeri bir tesis olabilir. Bu bölüm kür merkezinden ayrıdır. Ancak çeşitli alt geçit ya da açık havadan izole edilmiş bölümler ile kür merkezleri doğrudan bağlantılı olması gerekmektedir (Kozak, 1992).

Resepsiyon (Ön Büro): Girişte yer alıp müşterilerin ilk temasa geçtiği bölümdür. Rezervasyon, kayıt alma, kasa ve ayrılış işlemleri yapılmaktadır. Ayrıca bu bölümde müşterilerin her sorununa çözüm bulunup diğer departmanlarla işbirliği içerisine girilir (Güvenç, 2007). Yönetim ve müşteri servisleri arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Çelik, 2009). Otele gelen misafirler ilk başta önbüro tarafından karşılanıp girişleri yapıldıktan sonra odalarına alınmaktadır. Termal otel işletmelerini sağlık amaçlı ziyaret eden müşteriler için bu konu ayrı bir önemi vardır (Sandıkçı, 2008).

Kat Hizmetleri: Bu bölümde müşteri odalarının, koridorların, salonların ve otelin genel temizliği, yatakların yapılması, kirli çamaşırların değiştirilmesi, mevcut eşyaların temizliği ile uğraşılır (Çelik, 2009). Kat hizmetleri arıza için teknik işlerle, satılabilecek odalar için de resepsiyonla işbirliği içerisindedir (Güvenç, 2007). Her bölümde olduğu gibi kat hizmetlerinde de yapılması gereken bazı şeyler bulunmaktadır. Nasıl ki müşteri memnuniyetini sağlamak için ilk şart güler yüzlü olmak ise, bu

bölümde de memnuniyeti sağlamak için hijyen ve temizliğe dikkat edilmelidir. Özellikle termal işletmelerde bu özellik çok önemlidir (Sandıkçı, 2008).

Yiyecek-İçecek İşletmeleri: Konaklama işletmesinde, yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlandığı departmandır. Yiyecek ve içecek malzemesinin satın alınması ve depolanması, yiyecek hazırlama, servis yapma hizmetleri bu bölümün görevleri arasında yer almaktadır. Konaklama işletmeleri gelirin büyük çoğunluğunu yiyecek içecek bölümünden sağlamaktadır (Kaynar, 2005). Bu yüzden nitelikli personelin çalıştırılması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir (Çelik, 2009). Yiyecek ve içecek hizmeti termal turizm işletmeleri için de önemlidir. Çünkü diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak diyet mutfağı daha ön plandadır. Bunların dışında yiyecek ve içecek hizmetleri adı altında vitamin barın kurulumu gerekmektedir. Bununla beraber müşterilere kür ve rekreatif amaçlı hizmeti sağlamak gerekmektedir (Sandıkçı, 2008).

2.2.2.2. Kür Merkezi

Termal tesislerde en fazla gelir getiren birimdir. Termal tesisi ağırlıklı olarak bir klinik veya hastane olarak düşünmemek gerekir. Tedavi için sıcak sulardan yararlanan insanlar aynı zamanda konaklama ihtiyacı da duyup bu hizmetlerden faydalanmaktadır (http:// www.jmo.org.tr). Bu kısımda hastaların rahatsızlıkları teşhis edilir ve var olan rahatsızlıklarına termal suyun yararlı olup olmadığı, ya da olası tedavi etkileri araştırılır. Yine aynı bölümde yer alan balneoterapi ünitelerinde doktor ve uzman denetiminde gerekli uygulamalar gerçekleştirilir. Kür merkezlerinde fizik tedavi gibi tedavi yöntemlerinin dışında röntgen, idrar, kan ve EKG analizlerinin yapıldığı laboratuvar üniteleri de mevcuttur (Kozak, 1992).

Genel yüzme havuzu, terapi havuzu, çamur banyosu, duşlar, buhar banyosu, masaj, fizik gibi tedavi birimleriyle küristlere hizmet verebilmektedir (Şemşimoğlu Erhan, 2010). Termal oteller için büyük öneme sahip olan kür merkezleri, bazen bağımsız olarak organizasyonda yer alırken bazen de konaklama birimlerine(kat hizmetleri-önbüro) bağlı bir şekilde yer alabilmektedir (Sandıkçı, 2008). Bu kür hizmetlerinde deneyimli personel, kaliteli hizmet, uygun tasarım ve ziyaretçilerin bu hizmetlerle ilgili beklentileri öğrenilip planlanması şeklinde beklentileri olmaktadır (Sav, 2016).

2.2.2.3. Rekreasyon Alanı (Kür Parkı)

Küristler, kür merkezindeki balneoterapi ve diğer ek ve destek tedaviler için günde çok az zaman harcarlar. Termal tesisin turistlerin kür merkezi dışında kalan zamanlarını değerlendirebilmek için pek çok rekreatif aktiviteye bünyesinde yer vermesi gerekmektedir. Bu alanlar ve üniteler gezinti alanları, koruluk ya da ormanlık alanlar, çay bahçeleri, spor alanları, oyun salonları, kütüphane, sinema ve TV salonları, bisiklet gezi alanları, at gezinti alanlar vb. şekillerde artırılıp, küristlerin boş zamanlarını doldurucu ve tesise para kazandırıcı alternatifler olarak nitelendirilebilir (Kozak, 1992).

Rekreasyon; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreation kelimesinden gelmiş olup, Türkçe karşılığı boş zamanı değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Yani insanların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler olarak söylenebilir (Çelik, 2009).

Animasyon kelimesinin sözlük anlamı dışında, serbest zaman faktörü ele alınarak açıklamak gerekir. Bu durumda animasyon, turistlerin boş zamanlarını değerlendirmek için turizm işletmelerince sunulan yardımcı servis hizmetlerdir(Türk gecesi, Kına gecesi, Havuz oyunları, doğa gezisi, sabah sporları vb.). Başka bir deyişle turistlere sunulan turistik rekreasyon kapsamına giren, yardımcı servis hizmetleridir şeklinde ifade edilebilir. Örneğin; bir otel işletmesinin düzenlediği yüzme yarışları bir animasyon hizmetidir. Fakat otel müşterilerinin kendi aralarında düzenledikleri yüzme yarışları animasyon değildir. Her animasyon etkinliği birer rekreasyon olup her rekreasyon animasyon değildir (Hazar, 2007).

3.TERMAL İŞLETMELERİN HİZMET KALİTESİ

Bu tezin temelini oluşturan müşteri (turist) memnuniyetinin termal işletmelerdeki durumu çerçevesinde, bu bölümde bu değişkene yer verilecektir. Müşteri (turist) memnuniyeti için hizmet kalitesi esas alınmıştır.

3.1. Hizmet İle İlgili Kavramlar

3.1.1. Hizmet Tanımı

İnsanoğlu doğası gereği toplu şekilde yaşamını sürdürür, birbiriyle iletişim içinde olur ve birbirine ihtiyaç duyar. Bu yüzden insanlarla hizmet kavramından bahsetmek mümkündür. İnsanların hayvanları evcilleştirip göçebe hayata adım atması ve bunun sonucunda doğal koşullarda hayatını devam ettirmesi için bir takım araç-gereçleri üretmeleri, tarımsal faaliyetler içerisine girip ürettiklerini paylaşma yoluna gitmeleri ile hizmet kavramı insanların hayatında yer edinmiştir (Ak Yılmaz, 2009). Sistematik ve teknik olarak 1700’lü yıllardan beri gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamaları sonucunda karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden öncelikle hizmet kavramını tanımlamak gerekir (Çetintaş, 2014).

1700’lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik olarak ele alınan hizmet kavramı, tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmesi ile elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet demiş, Jean Babtiste Say ise hizmeti, tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliği olarak ifade etmiştir (Midilli, 2011).

Hizmetin kesin ve genel bir tanımını yapmak oldukça zordur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni kavramların ortaya çıkması hizmet kavramının genel bir tanımını yapabilmeyi zorlaştırmaktadır (Çetintaş, 2014). Hizmet kavramına ilişkin tanımlar aşağıda verilmiştir.

İktisat Terimleri Sözlüğü’ne göre, hizmet kavramı, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanmaktadır. Ana Britannica’da hizmet, “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak karşımıza çıkmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007). Midilli (2014)’e göre hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar olarak ifade edilmiştir.

Bir başka tanımda ise hizmet, başkasının tatmini için sunulan fayda olarak tanımlanmaktadır (Doğaner ve Yüksel, 2003).

Hizmet, tüketicilerin, mal satın alan işletme veya kurumların isteklerini, beklentilerini yerine getirmek için mal ve hizmet satan kişi veya kurumlarca uygulamaya sokulan bir takım eylemlerdir (Arabacı, 2010). Bu yüzden hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin(teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların(müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmet organizasyonları ise, eğitimden, sağlık ve iletişime, bankacılık, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar çok geniş bir alanda yer almaktadırlar (Bayuk, 2006).

Hizmetler, “müşteriye kaliteli mal sunmak ve sunulan malın dışında müşterinin hoşnut olmasını sağlamak amacıyla uygulanan ekstra uygulamalar” iki şekilde uygulanır. Müşterilerin firmalardan ilk beklentisi kaliteli ve ucuz mal alabilmektir (Arabacı, 2010).

Mal satan işletmelerin yanı sıra hizmet kavramı birtakım soyut kavramlarla da karşılanır. İnsan ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılayıp hizmet adı verilen büyük ve küçük işletmelere hizmet üreten işletmeler denilmektedir. Ayrıca herhangi bir kar beklemeden hizmet veren işletmeler de bulunmaktadır(vakıflar gibi). Bu işletmeler herhangi bir karşılık beklemeden bir amaç uğruna çalışırlar. Bu yüzden müşteri memnuniyeti önemlidir (Arabacı, 2010).

Hizmetler, soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen anlamında) mallardır. Bundan dolayı üreticiden tüketiciye ulaşana kadar değişime uğramaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketilmelidir. Çünkü bir yerden bir yere aktarılamaz, ileri bir tarihte kullanmak için depolanamaz ve bozulabilir niteliktedir. Hizmet sektöründe üretilen malların tanımını yapmak oldukça zordur. Çünkü üretim aşamaları, satın alınmaları ve tüketiciye ulaştırılmaları aynı anda gerçekleştiğinden, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardır (Mucuk, 2012). Diğer bir açıdan bakıldığında hizmet; kişi veya örgütler tarafından başka kişi ve örgütlere yarar sağlayan bir eylemdir denilebilir (Altan, ark., 2003).

3.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin soyut bir varlık olması ve genellikle üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, aynı hizmetin yer ve zamana bağlı olarak aynı düzeyde

sunulmasındaki zorluk ve algılamadaki farklılık ve hizmetlerin stoklanamaz oluşundan dolayı hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012). Hizmetler aşağıdaki gibi 4 başlık altında ele alınacaktır. Bunlar (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012):

- Soyutluk
- Ayrılabilirlik
- Değişkenlik
- Stoklanamaz oluşu (Dayanıksızlık)

3.1.2.1. Soyutluk

Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012). Hizmetlerin tadılması, koklanması, görülmesi mümkün olmamaktadır. Bu yüzden hizmetler, sayılamayabilir, ölçülemeyebilir, tecrübe ve muayene edilemeyebilir. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı işletme, tüketicilerinin hizmetlerini nasıl algılayacağını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendireceğini başlangıçta bilemeyeceği için satış öncesi garanti vermesi de oldukça güç olmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012).

Tatil yapmak için gidilen bir otelden hizmet değil ama o tatilin kişide bıraktığı etkiler kişiyle taşınır. Tatil sonucunda elde edilen deneyimle dinlenmiş ve rahatlamış olunur. Bununla birlikte hizmet işletmelerinin sunmuş olduğu performanstan, hareketlerden, fiziksel olanaklardan, personelin bilgi ve becerisinden faydalanmış olunur (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011).

Fiziksel mallardan farklı olan hizmetler, sahiplenilemeyen fakat belli bir süre için yararlanılan faaliyetlerdir. İnsanlar hizmeti tükettikten sonra onu fiziksel olarak temsil edebilecek bazı unsurları beraberinde götürmek istemektedir. Örneğin bir otelde konaklayan kişilerin minik şampuanları beraberinde götürmesi bu deneyiminin sürekli olmasını sağlayacak ve anımsatacak bir fiziksel kanıt olarak düşündürecektir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011).

Malların somut olması o malın değerlendirilmesi konusunda ipuçları vereceğinden dolayı mal ile beraber alınan hizmette risk alma faktörü, mala bağlı olmayan hizmette alınan riskten daha düşüktür (Eser, 2007). Bu durumda satıcının sunduğu hizmet, tüketicinin aldığı ise tecrübedir. Çünkü tüketicinin sahip olacağı

tecrübe gelecekte beklenti oluşturmasına neden olacaktır. Bu yüzden hizmetlerin en önemli özelliği olan soyutluk göz önünde bulundurularak kapasiteyi uygun kullanmak amacıyla pazarlama stratejilerine, tüketici tecrübelerinin olumlu sonuçlanması sağlamak amacıyla önem vermek gerekmektedir. Elde edilen tecrübeler sayesinde tüketiciler, satın alacakları hizmetin neye değip değmeyeceğine karar verirler. Bununla birlikte tüketiciler, hizmeti alsalar bile, bu tekrar edildiğinde o hizmetin aynı olup olmayacağından emin olamamaktadırlar ve bu durumda da tüketicilerin risk alma oranını artırmaktadır (Eser, 2007).

Hizmetlerin tamamen soyut olmasından dolayı üretici ile tüketici arasında doğrudan mübadele edilmektedir. Hizmetler genel özellikleri itibariyle değerlendirildiğinde taşınamamakta, stoklanamamakta ve hemen hemen tamamı eşzamanlı tüketim zorunluluğu nedeniyle bozulabilir nitelik arz etmektedir (Midilli, 2011).

3.1.2.2. Ayrılabilirlik

Fiziksel mallar üretilir, depolanır, daha sonra aracılara (toptancı veya perakendeciye) ondan sonra da tüketiciler tarafından satın alınır. Bu süreç mallar için geçerli olsa da hizmetler için aynı şey söylenemez. Çünkü hizmetlerde, önce satma işlemi gerçekleşip, üretim ile tüketim aynı anda olur. Üretim ve tüketiminin aynı anda olması, tüketim sırasında hizmet üreten kişinin de hizmet ortamında bulunması anlamına gelir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012). Müşterinin üretim sürecine katılması, üretici ile tüketici arasında sürekli bir iletişim halinde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca hizmet üretim aşamasında da bulunması, müşterinin hizmetin bir parçası olduğunu göstermektedir. Hizmetler eşzamanlı olduğundan dolayı müşteri beklentilerini karşılama durumu hakkında herhangi bir sonuca ulaşamaz. Hizmetlerin yaşam süresinden söz etmek mümkün değildir. Çünkü hizmetlerin üretilme ve tüketilme süresi bulunmaktadır. Hizmetler satın alınırken daha önceki tecrübelerden veya tavsiyelerden faydalanılır (Adıgüzel, ark., 2009).

3.1.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına bağlı olarak kalite değişikliği de görülmektedir (Bayuk, 2006). Bu değişikliğin en önemli sebebi

olarak hizmetin emek yoğun olmasıdır. Örneğin; sağlık hizmetindeki kalite ve içerik doktorlardan doktora farklılık gösterebilmektedir. Ya da otobüs şirketlerinin sunduğu hizmetin kalitesini ve düzeyini her yolcu için aynı tutabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu özelliğinden dolayı pazarlamada şu konuları ön plana çıkarmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002):

- Hizmetin kalite ve içeriğinde kişilere, zamana ve ortama göre büyük dalgalanmalar ve değişiklikler meydana gelebilmektedir.
- Hizmetlerin standartlaştırılması olanaklı görülmemektedir.
- Hizmetlerin kalite kontrollerinde büyük zorluklarla karşı karşıya kalınabilir.

3.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin stoklanamama, saklanamama, iade edilememe ve yeniden satılmama anlamlarına geldiğini göstermektedir. Çünkü bir uçak yolculuğundaki boş koltuklar, bir restorandaki boş masalar kullanılmamış kapasite anlamını taşır. Belli bir sürede kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için elde tutulamaz (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Hizmetlerin bu özelliği, tüketiciden ziyade daha çok hizmet üreten işletmenin problemidir. Stok yönetimi ve kontrolü mal üreten bir işletme için çok önemlidir. Fakat hizmet üreten işletmede arz, müşterinin hizmeti talep ettiği zamanda olacağından dolayı bu işletmelerde stok kontrolünün yapılmaması oldukça riskli bir faktördür. Talebi karşılamak isteyen bir hizmet işletmesi, talebin olduğu zamanda hizmeti üretecek yetenek ve kapasiteye sahip olmalıdır. Eğer talep oluşmazsa, hizmet üreten işletmenin kapasitesi de boşa gitmiş olur (Eser, 2007).

Hizmetlerin dayanıksız olması ve talepte dalgalanmaların meydana gelmesinden dolayı hizmet işletmesi yöneticilerinin, hizmetlerin planlanması ve uygulanması konusunda bazı önlemler almasını gerektirir. Bu uygulamalardan biri de, ön-ödemeli hizmet satışı yapmaktır. Örneğin; tiyatro ve sinema biletlerinin daha önceden satılması gibi. Ayrıca talebi düzenlemek için özel fiyatlamalara başvurmak ikinci bir uygulama türü olabilir. Buna örnek olarak da otellerin sezon dışında farklı fiyat uygulamasına gidilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı hizmet türlerinde üçüncü tür uygulama olarak da, geçici olarak hizmet personelinin sayısını artırmak önerilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Hizmetlerin bu özellikleri tasarımda, pazarlamada, üretimde ve dağıtımda dikkate alınmak zorundadır (Doğaner ve Yüksel, 2003).

Bir hizmet işletmesini diğerinden ayıran en önemli rekabet aracı, müşterilere sunulan hizmet düzeyi ve kalitesidir. Fakat hizmet sektöründe kalitenin belirlenmesi oldukça zordur. Çünkü sunulan hizmetler mallar gibi somut değil soyuttur. Bu yüzden hizmet, hem sunan işletmeye hem de işletme içerisinde sunan bireylere göre farklılık gösterebilmekte ve hizmet düzeyleri farklı olabilmektedir. Ayrıca en önemli noktalardan bir tanesi de, hizmeti satın alan her bir müşterinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi değişik olabilmektedir. Kalite müşterinin isteği doğrultusunda olduğundan dolayı, müşterinin istekleri göz önüne alınıp, elde edilen bilgiler bu doğrultuda belirlenip, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına gidilebilir (Bayuk, 2006).

3.1.3. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kalite ile ilgili ilk bilgiler M.Ö.3000 yıllarında Hammurabi Kanunlarına dayanmaktadır. Bu kanunda, “inşaat ustası bir kişiye ev yapar ve yeterince sağlam olmadığından ev yıkılıp ölüme sebebiyet verirse, evi yapan kişi ölüm ile cezalandırılır”. Bundan anlaşıldığı gibi kalite ile ilgili çalışmalar çok eski zamanlarda başlayıp günümüze kadar süre gelmiştir (Karabulut, 2009).

Sanayi devrimi ile beraber işletmelerin büyümesi beraberinde belli tarifnameler, şartnameler ve testler de geliştirmiştir. Ayrıca laboratuvarlar kurularak kalite kontrol birimleri oluşturulmuştur. Bu laboratuvarlar nihai ürünlerin hatalılarını ve kaliteli, kalitesiz ürün kontrollerini gerçekleştirmişlerdir (Ak Yılmaz, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri işgal kuvvetleri Japonya’ya ayak bastığında iletişim alanında kullanılan malzemelerin kalitesiz olmasından dolayı bazı önemli engellerle karşılaşmışlardır. İlk olarak bu alandaki sorunlara çözüm bulmak için Japon endüstrisinde Amerikan yöntemlerini öğretmeye başlamıştır. Bu sayede Japonya’da kaliteyi ulusal alana yayacak olan önemli adımlar atılmıştır (Ak Yılmaz, 2009).

Günümüzde rekabetin ana hedefi müşteridir. Müşteriyi elinde tutmak için çaba harcayan, müşteriyi tatmin etmek için gayret gösteren işletmelerin rekabette başarı oranı yüksek olabilmektedir (Altınel, 2009). Bunu yapabilmek için de müşterilerin ihtiyaç ve istekleri belirlenip gereken ürün/hizmet üretimini gerçekleştirmeye yönelmektedirler. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek bunlara uygun ürün ve hizmetlerin üretilmesi kalitenin tanımında önemlidir. Bu sayede maliyet, hızlı ve zamanında teslimat, ürün/hizmet üretimindeki esnekliğinden ziyade, kalitede örgüt stratejilerinin temel ögesi haline gelmiştir (Ersoy ve Saat Ersoy, 2011).

İlk başlarda belirli özellikteki ürünlere ulaşma isteği olarak başlayan kalite anlayışı, zamanla üretimde hata yapmama ve daha iyiye ulaşma isteğine doğru yol almıştır. Bu sayede kalite, üretici ve tüketiciyi koruyan, bununla beraber ürünü tamamlayan ve güvenle satın alıp kullanabilecek ürün etiketi olarak kabul gören bir beklenti düzeyine ulaşmıştır. Endüstriyel üretimin, mühendislerin ya da belirlenmiş kişilerin ilgi alanı dışına çıkan kalite, toplum tarafından aranan üretici tüketici ilişkisi içinde istenilen, gerekli görülen bir beklenti olmuştur ([http:// www.btk.gov.tr](http://www.btk.gov.tr)).

Kalite kavramının bilimsel bir kavram olması 19.yüzyıla dayanmaktadır (Halis, 2013). Bu kadar eskiye dayanan kalite kavramının yaygın kullanımının yakın bir geçmişi vardır. Yirminci yüzyılın başlarında üretimde kullanılan ara ürünlerin niteliği ve artan ürün çeşitliliğiyle beraber nihai arasındaki nitelik farkını vurgulamak için kullanılmıştır. Literatürde pek çok tanımı bulunan kalite kavramının kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Aşağıda bu kavrama dair yapılan tanımlar verilmektedir (Halis, 2013).

Thesis (1993)'e göre kalite, bir maddenin kalitesi fiziksel ve teknolojik özelliklerinin toplamıdır. Crosby (1979)' e göre ise, kullanıma uygunluk olarak kaliteyi tanımlamıştır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Kalite kavramına ilişkin yapılan tanımlarda müşteriye uygunluk veya kullanımda uygunluk; şimdiki veya gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedefleme şeklinde birtakım tanımlar mevcuttur. Kalite tanımlarına bakıldığında, müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir ve böylece müşterinin bakış açısının önemi ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006).

Kenzhebayeva (2012)'a göre kalite, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin beklentileri karşılayabilme yeteneğidir. Dalgıç (2013)'a göre ise, “müşteri tatminini, operasyonel performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır” olarak tanımlanabilir.

Eker (2007)'e göre, müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun özelliklerin yanı sıra, yönetim tarafından belirlenmiş standartların devamlı ve tutarlı şekilde uygulanması kalite olarak kabul edilmektedir. Üstün (2001) ise, amaca uygunluk, kullanıcı odaklılık ve güvenilirlik gibi kavramları kalite olarak tanıtmaktadır.

Kalite kavramına başka bir açıdan bakıldığında, ürün veya hizmetin özelliklerinin şimdi veya gelecekte gerek duyulabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak da tanımlanabilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000).

Ak Yılmaz (2009)'a göre kalite, müşteri beklentilerini karşılayan özellikler olarak ele alınmıştır. Ayrıca herhangi bir mal ve hizmetin kişiler tarafından aynı derecede beğenilmesi düşünülemez. Bu yüzden önce mal ve hizmeti satın alan müşteriler belirlenip buna göre bir strateji geliştirilmelidir.

Kalite, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayabilmek ve rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet üretebilmek için topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklara göre değişebilen bir kavramdır (Zengin ve Erdal, 2000).

Karabulut (2009)'a göre, söz konusu olan ürün veya hizmetin iyi özelliklere sahip olduğunu kalite göstermektedir. Bu nedenle kalite, öznel değerlendirmeler içermektedir. Bu değerlendirmelere göre kalite, ülkeden ülkeye, yaşam düzeyine, zevklere, geleneklere, toplumsal yapıya, eğitime, prosedürlere göre değişiklik göstermektedir. Burada önemli olan müşteri istek ve beklentilerinin farklı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu tanımlara bakıldığında kalite, genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilen hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin en aza indirilmesi sonucunu doğurur. Böylece para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünler üretilir, verimlilikte artış sağlanır. Kalitenin artmasıyla rekabet üstünlüğü yaratılarak firmaların pazar payları artar ve prestij sağlanır (Altan, ark., 2003).

3.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı

Son yıllarda işletmelerin en güncel sorunları arasında kaliteli mal ve hizmet üretimi yer almaktadır. Fakat kalite konusunda yapılan çalışmalar en çok ürün kalitesi ile ilgili olmuş ve hizmet kalitesi ise ürün kalitesine ilişkin kavramlarla tanımlanmıştır (Ersoy ve Saat Ersoy, 2011).

İmalat sektörü ve hizmet sektörü ekonomiye yaptıkları katkılar bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Kalitenin yükseltilmesine yönelik yapılan çalışmalar ilk olarak somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasının yanında hizmetler sektörünün büyüyüp gelişmesi ve ekonomide önemli bir yer tutmasından dolayı bu sektöre de uyarlanmıştır. Kalitenin iyileştirilmesi için ilk olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Kalite düzeyinin ölçülmesi; ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu

olarak kullanılabilir özellikler sayesinde imalat sektöründe daha kolaydır. Hizmetlerin ise kendine özgü zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler gibi özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm daha da zorlaşmaktadır (Altan, ark., 2003).

Stratejik bir araç olarak görülen kalite müşterilerin isteklerine karşılık verip işletmenin verimliliğini artırabilmektedir. Fakat kalite kavramının hizmet sektöründe dile getirilmesi başka sektörler için oldukça zordur. Hizmet sektöründeki kalite kavramına bakıldığında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, devamlı başarı ve hizmetin eksiksiz bir şekilde yerine getirilip müşteri memnuniyetini sağlamasıdır (Murat ve Çelik, 2007).

Arzulanan hizmet ile alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı hizmet kalitesi ortaya koyar (Naktiyok ve Küçük, 2003). 1982 yılında Grönross tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi kavramının, müşteri deneyimi ve hizmet performansından bahsettiğini ve müşteri tarafından algılanan kalite olduğunu dile getirmektedir (Pan, 2013). Müşteri kaliteyi kendilerine göre yorumlamaktadır ve sunulan hizmet ile beklenen hizmeti kıyaslamaktadır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak ifade ettiği, aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak ifade ettiğini göstermektedir (Okumuş ve Duygun, 2008). Kısacası algılanan hizmet beklenen hizmetten fazla ise hizmet kalitesi yüksek, az ise hizmet kalitesi düşük olarak algılanmaktadır (Şimşek, 2005).

Kaliteli hizmet sunabilmenin şartı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için hizmet sunmaktır. Böyle olduğu sürece işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşterinin algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008).

1987 yılında Garvin tarafından tanımlanmış olan ürün kalite boyutları daha sonra hizmetler için de tanımlanmış olup, bu boyutların hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasını ve müşterilerin hizmetin hangi unsurlarından memnun olup olmadığına ışık tutmaktadır (Eker, 2007). Müşterinin hizmet ürününü değerlendirme süreci sonucunda meydana gelen hizmet kalitesi kavramını etkileyen birçok boyut bulunmaktadır (Şimşek, 2005).

3.1.5. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin ölçülmesi zor olduğundan dolayı öncelikli olarak somutlaştırılması gerekmektedir. Bunu yapabilmek için de öncelikli olarak hizmet kalitesi boyutlarını incelemekte fayda görülmektedir. Çünkü hizmet kalitesindeki bir artış hizmetin farklı boyutlarında meydana gelen kalite artışlarının bir bileşimi olabilmektedir (Eker, 2007).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutların birbirleri arasındaki korelasyonu fark edip hizmet kalitesi ile ilgili boyutları on boyuttan beşe düşürmüşlerdir (Keskin, 2013). Bu boyutlara bakıldığında;

2.1.5.1. Güvenirlilik

Hizmetin güvenilir ve hatasız bir şekilde yerine getirme becerisidir (Pena, ark., 2013). Hem işletmelerin hem de işletme çalışanlarının müşteriye karşı sorumluluklarını yerine getirmesidir (Yıldırım, 2005). İşletmelerin müşteri tutma yollarından biri de, müşterinin hizmet aldığı çalışana güven duyması ve şüphelere kapılmamasıdır. Sağlanan müşteri memnuniyeti gelecekteki ilişkileri de garanti altına alacaktır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006).

3.1.5.2. İsteklilik

Müşterilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sunma becerisidir (Parasuraman, ark., 1988). Müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışanların istekli oluşunu ve hizmeti zamanında yerine getirmesini sağlamaktır. Yerine getirilemeyen müşteri istekleri memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Sağlanan hizmette başarısızlık durumu olduğunda bunu telafi etmek hizmetin olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Örneğin, ayırtılan son süveterin başka birine satıldığını öğrenen müşteri bundan pek memnun olmayabilir. Deneyimli bir müşteri temsilcisi diğer şehirlerdeki mağazadan ayırtılan süveteri getirterek algılanan hizmet kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006).

3.1.5.3. Güvence

Personelin son derece bilgili olup müşteriye güven vermesidir (Keskin, 2013). İşletmedeki çalışanların bilgi ve nezaketi ile müşterilerde güven duygusunu yaratması (Okumuş ve Duygun, 2008) ve çalışanların müşterilerle sırdaş olmasını sağlamaktır (Çiftçi, 2006). Örneğin yiyeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi; personel davranışında tutarlılık; hijyen ve temizlik; servis/hizmet varlığının inandırıcılığı (Pekkaya ve Akıllı, 2013), tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelir. Fiziksel güvenliği (örneğin ATM kabininde saldırıya uğrama riskini), mahremiyet konularını (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?) içerir (Zengin ve Erdal, 2000).

3.1.5.4. Empati

Kişinin önemsendiğini gösterebilmek için kendini onun yerine koyabilme becerisidir (Pena, ark., 2013). Müşteriyi tanımının en iyi yolu empati yapmaktır. İyi empati yapmayan işletme çalışanları müşteriyi tatmin etmede başarısız olabilmektedir. Çalışan kendisini müşterinin yerine koyduğunda nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmayacağını saptayabilir. Fakat müşteriyi anlamak için müşteri gibi düşünülmeli, müşteri gibi düşünebilmek için de müşterinin davranışları hakkında araştırma yapılmalıdır. Bunun sonucunda kaliteli bir hizmet sunulabilmektedir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006).

3.1.5.5. Fiziksel Varlıklar

Sunulan hizmetin dışında fiziksel ortamın görünüşü, ekipmanlar, çalışanlar ve basılı malzemeler hizmeti değerlendirmede önemlidir. İşletmelerde kullanılan alışveriş sepetleri, poşetler gibi fiziksel unsurlar kaliteyi belirleyebilmektedir. Ayrıca verilen hizmet sonucunda müşterinin eline bir şey geçmemesine rağmen işletmelerin müşterilere verdikleri sinema biletleri veya beraberinde götürmeleri için verilen kart veya şampuan kapları gibi fiziksel unsurlarda kalite için belirleyici olabilmektedir (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006).

Hizmet kalitesi ölçmek oldukça zordur (Yılmaz, Ersoy ve Argan, 2006). Tüketiciler bir malı satın alırken ürünün rengi, etiketi vb. özelliklerinden dolayı kalitesi kolayca ölçülebilirken, hizmetlerde aynı durum söz konusu olamamaktadır

(Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Crosby' e göre tecrübe veya düşünceler gibi soyut olan şeylerin kalitesini ölçmek zor olmaktadır (Crosby, ark., 1992).

Hizmet kalitesini değerlendirebilmek için öncelikle ölçmek gerekmektedir (Altan, ark., 2003). Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için müşteri beklentilerini ve hizmet algılamalarını da hesaba katmak gerekmektedir (Shahin, 2006).

3.1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet sektöründe kalite tanımlaması ve ölçülmesi diğer sektörlerle göre daha zor bir kavramdır. Bu sebeple hizmetin ölçülmesinde doğru model ve yöntemlerle çalışmak, hizmet kalitesinin doğru bir şekilde ölçülmesi ve işletme yönetimlerine yön vermesi bakımından önemlidir (Kılıç ve Eleren, 2010).

Müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini belirlemek soyut bir süreçtir ve somut bir ürün gibi rahatça görüş belirtilememektedir. Bu nedenle kaliteyi ölçmek isteyen hizmet işletmeleri, müşterilerin algılarını ölçebilmek için çeşitli yöntemler geliştirmiş olup, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir (Ersöz, ark., 2009).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşan bir işletme, daha sonrada yapılması gerekenler konusunda da sağlıklı adımlar atabilecektir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Yücel, 2013);

- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler olarak sıralanabilir.

Kesin olarak kabul edilmiş bir hizmet kalitesi ölçüm yöntemi bulunmamaktadır. Genellikle iki modelin kullanıldığı yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür. Bu yöntemlerden ilki, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL ikincisi ise, hizmet kalite performansına yönelik olan SERVPERF yöntemidir (Öncü,

Kutukız ve Koçemoğlu, 2010). Bu açıdan burada yalnızca Servqual ve Servperf yöntemleri daha detaylı verilecektir.

3.1.6.1. Servqual Yöntemi

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılan Servqual yöntemi ile ilgili çalışmalar 1980'li yıllara dayanır. Çeşitli alanlarda uygulanan bu yöntem daha sonra çeşitli hizmet sektörlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual ölçeğini: Cook (1997) ve Sahney vd. (2004) eğitim sektöründe; Stafford ve Brenda (1998) sigortacılık sektöründe; Angur (1999), Newman (2001) ve Cui (2003) bankacılık sektöründe; Juwaheer (2004) turizm sektöründe; Jabnoun, Chaker (2003) ve Choi vd. (2005) sağlık sektöründe kullanmışlardır. Ayrıca bu ölçeğin kullanımı ve analizi kolay olduğundan dolayı bu konuyla ilgili literatürde pek çok çalışma yer almaktadır(Yücel, 2013).

Servqual modelinin ilk bölümünde 22 ve ikinci bölümde de 22 soru olmak üzere 44 (beklentiler için 22, algılamalar için 22) maddeden oluşmaktadır (Jain ve Gupta, 2004). Parasuraman vd. tarafından müşteri beklentilerini karşılamak ve beklentilerinin üstüne çıkmak olduğu savulan bu modelin ilk bölümünde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentilerini, ikinci bölümde ise işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Yücel, 2013). Ölçekte kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmaktadır. Parasuraman vd. hizmet kalitesini tanımlamaya, onu etkileyen faktörleri bulmaya ve ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır (Altan, ark., 2003).

1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry' in yaptıkları çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri istek veya beklentileri ile sunulan hizmetlerin algılamaları(tecrübeleri) arasındaki farkın büyüklüğü olarak ifade edilmiştir. Servqual, hizmet kalitesini iyi ölçen bir model olup, uygulanması kolay ve kapsamlıdır (Yücel, 2013).

3.1.6.2. Servperf Yöntemi

Cronin ve Taylor (1992) Servqual yönteminin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını ifade edip alternatif olarak Servperf modelini önermişlerdir ve Servqual

modelinde kullanılan 22 soru aynen kullanılmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008). Hizmet kalitesini ölçmek için beklenti bileşeni atılmış bunun yerine sadece hizmet performansı bileşeni tek başına kullanılmıştır (Jain ve Gupta, 2004). Yapılan çalışmalar sonucunda da sadece hizmet performansının hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olduğu kanıtlanmıştır (Adil, ark., 2013).

3.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar

Çelik (2009) yaptığı çalışmada, ‘güven’ boyutunun en önemli boyut, ikinci bir boyut ise fiziksel özellikler olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bu araştırmada en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutu ise “empati” boyutu olarak değerlendirilmektedir.

Perçin ve Bektash (2018) çalışmalarında, en önemli hizmet kalitesi kriterinin güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurnaz ve Özdoğan (2017) çalışmalarda, en yüksek ortalamalar fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında gerçekleşmiştir.

Sevgi (2017)’nin Antalya’da beş yıldız otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde yaptığı çalışmada en çok fiziksel özellikler boyutundan memnun kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıldızlı otellerin dış görünümü ve görsel zevklere hitap etmesi, personelin üniformalarının dikkat çekici ve düzgün olması, odalarda ileri teknoloji kullanılması gibi konular bu boyutun kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Gelmez (2016), Diyarbakır GYEAH’nde yaptığı çalışmada en yüksek puanın fiziksel özellikler, en düşük puan ile empati boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Okumuş ve Duygun (2008), öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe genel memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür

Aşık (2016) yaptığı çalışmada, istatistiksel açıdan anlamlı olan boyutlardan güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetine daha fazla katkı sağladığı saptanmıştır.

Müşteri beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki oluşan en büyük farklar sırasıyla Empati, Güven, Heveslilik, Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik olmuştur. Bu sonuca göre en yüksek fark empati boyutunda oluşmuştur (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

4.TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Turizm, belirli bir zamanda kişinin, bir yerden başka bir yere dinlenme, eğlenme, ve boş zamanını değerlendirmek için kısa süreli konaklaması ve gittiği yerde turistik mal ve hizmetleri satın alması sonucu meydana gelen sosyo-ekonomik bir olaydır. Sanayileşme ve kentleşme sonucu meydana gelen olumsuz etkilerden dolayı kişi turizm hareketine katılmaktadır. Mevsimlik olan turizmi bütün yıla yaymak için alternatif turizm çeşitleri meydana gelmektedir. Bu turizm çeşitlerinden bir tanesi de sağlık turizminin alt dalı olan termal turizmdir.

Termal turizm; insanların daimi olarak bulunduğu yerden geçici olarak ayrılarak, sağlıklı yaşam için termal turizm hizmeti arz eden işletmelere giderek, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Sandıkçı, 2008: 9). Doğal yollarla sağlığına kavuşmak isteyen bireyler termal kaynakların olduğu yöne hareket etmektedirler. Termal turizm mevsimlik olmayıp kişinin isteği doğrultusunda herhangi bir zaman diliminde gerçekleşebilmektedir. Bu da turizmin bütün yıla yayılmasını sağlamaktadır. Ülkemiz tarihi ve doğal güzelliklerinin yanında pek çok termal kaynağa sahiptir. Fakat bu kaynaklarının iyi kullanılmaması turizm açısından sorun oluşturmaktadır. Bu sorunlardan biri de Güneydoğu Anadolu Bölge'sindeki termal kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilememesidir. Bölgede tesis yetersizliğinin olması, bölgedeki kaplıcaların yöre halkı tarafından bilinçsiz kullanılması ve yatırımların yapılmaması doğal kaynakların kullanılması açısından engel teşkil etmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de bölgeler arasında gelişmişlik farkı bulunmaktadır. Kimi bölge doğal güzellikleri, tarihi güzellikleri ile ön plana çıkarken kimi bölge de termal kaynaklar ile ön plana çıkmaktadır. Bir çok termal kaynağa sahip olan Türkiye'nin bu kaynakları verimli bir şekilde kullanamaması bölgeye gelen turist sayısında düşüşe neden olabilmektedir. Bu kaynakları verimli bir şekilde kullanamayan bir bölgelerden biri de Güneydoğu Anadolu Bölgesidir.

Turizm Bakanlığı verilerine bölgede 4 termal tesis bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Termal turizm için gelen müşterilerin istek ve

ihtiyaçları yeterli derecede karşılamadığından bu turizm çeşidi fazla gelişmemektedir. Bölgenin termal kaynak potansiyeli yeteri kadar değerlendirilemediği gibi termal tesis sayısının da çok az olması termal turizminin gelişimine engel teşkil etmektedir. Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinin termal turizm potansiyeli ve termal tesislerin hizmet kalitesi ölçülmüştür. Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığını tespit etmek araştırmanın temel amacını teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve toplanan verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Örnekleme

Güneydoğu Anadolu Bölge'sindeki termal turizm işletmelerinden sadece yatırım belgeli turizm işletmelerine anket uygulanmıştır. Bu işletmelerdeki bütün müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bölgedeki 4 termal işletmeden veri toplanılmıştır. Hizmet kalitesine yönelik algıların belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışmada örneklem hacmi 401 olarak gerçekleşmiştir. Veri toplanan işletmelerden Batmanda Bato Termal Otele 243 anket, Gaziantep Uğurlu Termal Otele 42 anket, Diyarbakır Gıran Park Termal Otele 30 anket ve Şanlıurfa Karaali Termal Otele 86 anket uygulanmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veriler, yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Müşterilere uygulanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümde ise termal işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1 kesinlikle katılmamayı, 2 katılmamayı, 3 ne katıldığını ne de katılmadığını, 4 katıldığını ve 5 ise kesinlikle katıldığını ifade edecek şekilde derecelendirilmiştir. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeği, Eldem (2009) yüksek lisans tezinde kullanmak üzere düzenlemiştir. Anket formunda 15 ifade demografik sorulardan oluşmakta ve 22 ifade ise termal işletmelerin hizmet kalitesini

ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca somut değerler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, empati boyutlarından oluşmaktadır.

4.2.2.3. Demografik Bilgiler

Müşterilerin demografik bilgileri elde etmek amacıyla hazırlanan formda; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, ortalama aylık gelir, Türkiye’de yaşıyorsanız hangi şehirden geldiniz, daha önce bu tesiste kaldınız mı, bu tesise kaçınıcı geliştiniz, bu tesisi nasıl seçtiniz, bu tesise geliş amacınız, tesise geliş biçiminiz, tesiste kalınan veya kalınacak gün sayısı, tekrar bu tesise gelmeyi düşünür müsünüz ve bu tesisi başkalarına tavsiye eder misiniz gibi sorular yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taramasında çalışmanın amacına hizmet edecek değişkenlere (demografik ve betimleyici) yönelik bulgular incelenmiş ve tez çalışmasının analizinde sorgulanacak hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Cinsiyete göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

H₂: Medeni duruma göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Medeni duruma göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Medeni duruma göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Medeni duruma göre termal turizmde hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Medeni duruma göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{2e}: Medeni duruma göre termal turizmde hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

H₃: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{3a}: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{3b}: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{3c}: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{3e}: Yaş grubuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

H₄: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{4a}: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{4b}: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{4c}: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{4d}: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{4e}: Eğitim durumuna göre termal turizmde hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

H₅: Mesleklerine göre termal turizmde hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{5a}: Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{5b}: Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{5c}: Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{5d}: Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{5e}: Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

H₆: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.

H_{6a}: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

H_{6b}: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{6c}: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

H_{6d}: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

H_{6e}: Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Analizi Ve Bulgular

4.4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 4’de bu termal otelleri tercih eden turistlerin demografik özellikleri incelendiği kadın ve erkek turistlerin birbirine yakın olduğu ve daha çok evli turistler tarafından tercih edildiği (%71.6) görülmektedir. Bu otelleri tercih eden turistler daha çok (%33.2) 26-35 yaş aralığındadır. Öğrenim durumu incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %73’ü üniversite eğitimi almamıştır. Aynı zamanda katılımcıların yarısından fazlasının (%54.4) geliri asgari ücret ve altında olduğu söylenebilir. Bu tesisleri ziyaret

eden turistlerin büyük çoğunluğu aynı tesisi birden çok defa ziyaret etmiş (%66.6) ve konaklama gerçekleştirmiştir (%51.51).

Tablo 4. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde	Öğrenim Durumu	N	Yüzde
Kadın	210	52.4	Diploma Yok	78	19.5
Erkek	191	47.6	İlköğretim	100	24.9
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	Lise	113	28.2
Yaş	N	Yüzde	Önlisans	N	Yüzde
16-25	77	19.2	Lisans	58	14.5
26-35	133	33.2	Lisansüstü	12	3.0
36-45	81	20.2	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
46-55	58	14.5	Gelir	N	Yüzde
56 ve üzeri	52	13.0	0-1500 ₺	218	54.4
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	1501-3000 ₺	101	25.2
Medeni Durum	N	Yüzde	3001-5000 ₺	66	16.5
Bekar	114	28.4	5001-7500 ₺	11	2.7
Evli	287	71.6	7501 ve üzeri ₺	5	1.2
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
Meslek	N	Yüzde	Tesisi Ziyaret Sayısı	N	Yüzde
Serbest Meslek	48	12.0	1	134	33.4
Öğrenci	43	10.7	2	72	18.0
Ev Hanımı	127	31.7	3	74	18.5
Emekli	27	6.7	4	33	8.2
Özel Sektör	57	14.2	5 ve üzeri	88	21.9
Kamu Personeli	73	18.2	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
İşsiz	26	6.5	Daha Önce Tesiste Kalma Durumu	N	Yüzde
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	Evet	205	51.1
			Hayır	196	48.9
			<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>

Tablo 5'te termal otelleri tercih eden turistlerin büyük çoğunluğu (%68.1) eş dost tavsiyesiyle ve tedavi amaçlı (%52.9) bu otelleri tercih etmişlerdir. Bunun dışında turistlerin yaklaşık %85'i 1-3 gün geceleme yapmış ve %68.6'sı ailesiyle konaklamışlardır. Katılımcıların %82'si aynı tesise tekrar gelme niyetinde olduklarını ve başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Müşterilerin Tesise Yönelik Bilgileri

Tesisi Seçme Biçimi	N	Yüzde	Tesiste Kalış Sayısı (Gün)	N	Yüzde
Kendi Araştırmalarım	68	17.0	1-3 gün	339	84.5

Acenta Tavsiyesi	7	1.7	4-6 gün	31	7.7
Yazılı Medya (Gazete-Dergi)	1	0.2	7-9 gün	22	5.5
Otel web siteleri	11	2.7	10-13 gün	2	0.5
Eş-Dost Tavsiyesi	273	68.1	14-16 gün	2	0.5
Sesli-Görsel Basın (TV, Radyo)	3	0.7	17 gün ve üzeri	5	1.2
Sosyal Medya	8	2.0	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
Diğer	30	7.5			
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>			
Tesise Geliş Amacı	N	Yüzde	Tesise Geliş Biçimi	N	Yüzde
Tedavi	212	52.9	Aile ile	275	68.6
Dinlenme	156	38.9	Tek başına	42	10.5
İş	13	3.2	Arkadaş grubu ile	77	19.2
Diğer	20	5.0	Diğer	7	1.7
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
Tesise Tekrar Gelmeyi Düşünür müsünüz?	N	Yüzde	Tesisi Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?	N	Yüzde
Hayır	17	4.2	Hayır	17	4.2
Evet	329	82.0	Evet	329	82.0
Kararsızım	55	13.7	Kararsızım	55	13.7
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>
Şehir	N	Yüzde			
Batman	243	60.6			
Gaziantep	42	10.5			
Diyarbakır	30	7.5			
Şanlıurfa	86	21.4			
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100.0</i>			

4.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek istenilene ölçüp ölçmediğini kontrol etmek amacıyla ve kapsam, kriter ve yapı gibi farklı tekniklerin olduğu bir ölçme derecesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176). Bu çalışmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman ve diğerleri tarafından (1988) geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ülkemizde bu ölçek farklı çalışmalarda sıklıkla kullanılmış ve bu çalışmada Eldem (2009)'in Türkçeye uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçeği daha önceki çalışmalarda geçerliliği yapıldığı için geçerlilik analizine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik ile birlikte önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer bir konu güvenilirliktir. Güvenirlik, “araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç” olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 178). Bu çalışma öncelikle ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi ile başlamıştır. Hatasız bir ölçme aracı yapmak çoğu zaman mümkün olmadığından ölçmenin güvenilirliğini arttırmak için hatayı en az seviyeye indirmek gerekmektedir. Güvenirlik analizinde en çok kullanılan modellerden biri Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir ve bu araştırmada tercih edilmiştir (Lorcu, 2015: 207).

Öncelikle ölçekte hizmet kalitesinin isteklilik boyutunda yer alan İ1 ve güvence boyutunda yer alan GÜ4 güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Daha sonra yapılan güvenirlik analizi sonucunda tüm boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçekte tüm sorular yüz yüze anket tekniğiyle yanıtlandığından dolayı kayıp değer bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak üzere güvenirlik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuştur. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 208). Alpha değeri;

- 0 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 ile 0,60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,
- 0,80 ile 1 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Anketin güvenirliği ölçüldükten sonra alan araştırmasına başlanmış ve veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Silindiğinde Cronbach Alpha
Somut Öğeler; Cronbach Alpha=.816 Genel Ortalama=3.575				
S1	3.50	1.149	.698	.739
S2	3.52	1.194	.714	.731
S3	3.63	1.133	.609	.782
S4	3.65	1.067	.531	.815
Güvenilirlik; Cronbach Alpha=.813 Genel Ortalama=3.949				
G1	3.74	.934	.481	.812
G2	4.13	.943	.681	.751
G3	4.21	.980	.635	.766

G4	3.76	.936	.674	.753
G5	3.90	.823	.543	.793
İsteklilik; Cronbach Alpha=.835 Genel Ortalama=2.121				
İ2	2.18	1.307	.683	.783
İ3	2.06	1.275	.761	.705
İ4	2.10	1.242	.645	.818
Güvence; Cronbach Alpha=.735 Genel Ortalama=4.085				
GÜ1	4.10	.996	.523	.691
GÜ2	4.10	.991	.661	.524
GÜ3	4.05	.989	.500	.717
Empati; Cronbach Alpha=.785 Genel Ortalama=2.845				
EM1	2.73	1.196	.522	.757
EM2	2.68	1.242	.610	.728
EM3	2.79	1.256	.545	.750
EM4	2.86	1.216	.667	.709
EM5	3.17	1.197	.466	.775

4.4.3.Ortalama Dağılımlar

Hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde en yüksek puanların güvenilirlik ve güvence boyutlarında olduğu ortalamalardan çıkartılabilir. Her iki boyuttaki maddeler incelendiğinde genel olarak çalışan davranışlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette Yer Alan İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Somut Öğeler		
Bu tesis modern teçhizata sahiptir.	3.501	1.149
Bu tesisin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	3.516	1.193
Bu tesisin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	3.633	1.132
Bu tesisin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.	3.648	1.067
Güvenilirlik		
Eğer bu tesis bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.	3.738	.934
Sorularınız olduğu zaman bu tesis anlayışlı ve güven vericidir.	4.132	.943
Bu tesis güvenilirdir.	4.209	.980
Bu tesis hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	3.760	.936
Bu tesis kayıtlarını düzgün ve doğru tutar.	3.902	.823
İsteklilik		
Bu tesis hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler.	3.359	1.086
Bu tesisin çalışanlarından hızlı bir hizmet alırsınız	2.189	1.307

Bu tesisin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme isteklidir.	2.067	1.275
Bu tesisin çalışanları müşterilerin isteklerine hemen cevap verecek durumdadır.	2.104	1.242
Güvence		
Bu tesisin çalışanlarına güvenebilirsiniz.	4.102	.996
Bu tesisin çalışanlarıyla olan işlemlerde güven hissedersiniz.	4.102	.990
Bu tesisin çalışanları kibardır.	4.049	.988
Bu tesisin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alırlar.	3.251	1.021
Empati		
Bu tesis size bireysel ilgi gösterir.	2.730	1.196
Bu tesisin çalışanları size kişisel ilgi gösterir.	2.678	1.242
Bu tesisin çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilir.	2.785	1.256
Bu tesis sizin için gerçekten en iyisi olanı bilir.	2.860	1.216
Bu tesisin bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati vardır.	3.172	1.197

4.4.4. Normal Dağılım Analizleri

Uygulanacak analizlere karar verilebilmesinde her boyut ayrı ayrı normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık değeri	Basıklık değeri
Somut Öğeler	-0.791	0.226
Güvenilirlik	-1.086	1.507
İsteklilik	0.843	-0.149
Güvence	-1.270	1.370
Empati	0.117	-0.396

Elde edilen değerlere göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması veri setinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması uygun olarak görülmektedir.

4.4.5.Karşılaştırma Analizleri

Bu araştırmada değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, varyans analizi) yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasının temel nedeni Batman, Diyarbakır, Gaziantep ve Şanlıurfa’da bulunan termal otellerden hizmet alanların memnuniyet düzeylerinin tespit edilip buna yönelik uygun stratejiler hazırlayabilmesine olanak sağlamaktır. Bu araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi, iki grubun sürekli değişken üzerinde aldıkları değerlerin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010: 110). Varyans (ANOVA) ise, üç ya da daha çok grubu birbirleriyle karşılaştırmak ya da aynı grubun üç ya da daha çok ölçümden aldığı değerleri karşılaştırmak için yapılan analizlerdir (Akbulut, 2010: 119). Bu bağlamda, t testi ve varyans bu araştırmanın amacına en uygun analizlerdir.

Termal turizm işletmelerinden hizmet alan turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi boyutlarında bir farklılık olup olmadığı tespit edilecektir. Ayrıca farklı şehirlerde yer alan termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesi konusunda bir farklılık olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılacaktır.

Cinsiyete göre hizmet kalitesi analiz sonuçları tablo 9’de verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde p değeri isteklilik ve empati boyutlarında 0,05’ten küçük olduğundan dolayı cinsiyete göre H_{1c} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmiştir. Somut öğeler, güvenilirlik ve güvence boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bağlamda araştırmanın H_{1a} , H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri **desteklenmemiştir**.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi t Testi Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Somut Öğeler	Kadın	210	3.507	.916	399	-1.560	.120
	Erkek	191	3.649	.904			
Güvenilirlik	Kadın	210	4.016	.675	399	.439	.661
	Erkek	191	3.984	.801			
İsteklilik	Kadın	210	1.960	1.062	399	-3.075	.002
	Erkek	191	2.296	1.127			
Güvence	Kadın	210	4.130	.730	399	1.188	.235
	Erkek	191	4.034	.873			
Empati	Kadın	210	2.931	.865	399	2.024	.044
	Erkek	191	2.750	.921			

*p<0.05, **p<0.01

Medeni duruma göre hizmet kalitesi analiz sonuçları tablo 10’te verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde p değeri somut öğeler boyutunda 0,05’ten küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre H_{2a} hipotezi **desteklenmiş** diğer hipotezler (H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e}) **desteklenmemiştir**. Buna göre bekarlar evlilere göre somut öğeleri daha yüksek algılamışlardır.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi t Testi Analizi

Boyut	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Somut Öğeler	Bekar	114	3.348	.981	399	-3.162	.002
	Evli	287	3.664	.869			
Güvenilirlik	Bekar	114	3.982	.715	399	-.321	.748
	Evli	287	4.008	.747			
İsteklilik	Bekar	114	2.216	1.174	399	1.094	.274
	Evli	287	2.082	1.076			
Güvence	Bekar	114	4.043	.764	399	-.644	.520
	Evli	287	4.101	.817			
Empati	Bekar	114	2.854	1.010	399	.127	.899
	Evli	287	2.841	.848			

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 11’te yer alan sonuçlar incelendiğinde turistlerin yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Buna göre somut öğelerde 16-25 yaş aralığında bulunanların somut öğeler algıları 16-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş gruplarına göre daha düşük çıkmıştır. Aynı zamanda 26-35 yaş grubunda bulunanların 46-55 yaş grubunda bulunanlara göre hizmet kalitesi algıları daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H_{3a} hipotezi **desteklenmiş**, diğer boyutlar arası anlamlı farklılıklar bulunamamış ve H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} hipotezleri **desteklenmemiştir**.

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi ve LSD Testi

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi				
							16-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri
Somut Öğeler	16-25	77	3.172	.999	6.149	.000	-	-.404*	-.488*	-.727*	-.505*
	26-35	133	3.577	.945			.404*	-	-.083	-.315*	-.100
	36-45	81	3.660	.873			.488*	.083	-	-.231	-.017
	46-55	58	3.892	.797			.720*	.315*	.231	-	.214
	56 ve üzeri	52	3.677	.664			.505*	.100	.017	-.214	-

Güvenilirlik	16-25	77	3.859	.710	1.401	.233	-	-	-	-	-	
	26-35	133	3.939	.722			-	-	-	-	-	-
	36-45	81	3.898	.764			-	-	-	-	-	-
	46-55	58	4.127	.715			-	-	-	-	-	-
	56 ve üzeri	52	3.980	.436			-	-	-	-	-	-
İsteklilik	16-25	77	2.095	1.128	1.617	.169	-	-	-	-	-	
	26-35	133	2.238	1.017			-	-	-	-	-	-
	36-45	81	2.197	1.226			-	-	-	-	-	-
	46-55	58	2.063	1.170			-	-	-	-	-	-
	56 ve üzeri	52	1.801	.981			-	-	-	-	-	-
Güvence	16-25	77	4.069	.793	2.108	.079	-	-	-	-	-	
	26-35	133	3.962	.796			-	-	-	-	-	-
	36-45	81	4.065	.928			-	-	-	-	-	-
	46-55	58	4.275	.733			-	-	-	-	-	-
	56 ve üzeri	52	4.237	.637			-	-	-	-	-	-
Empati	16-25	77	2.937	.985	.483	.748	-	-	-	-	-	
	26-35	133	2.851	.872			-	-	-	-	-	-
	36-45	81	2.817	.893			-	-	-	-	-	-
	46-55	58	2.727	.987			-	-	-	-	-	-
	56 ve üzeri	52	2.869	.714			-	-	-	-	-	-

Tablo 12’da yer alan sonuçlar incelendiğinde turistlerin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Varyans eşitliğini sağlamadığı için farklılıkları belirlemek için Tamhane testi uygulanmıştır. Buna göre isteklilik boyutunda lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar diploması olmayan ve lise mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{4c} hipotezi **desteklenmiş**, diğer boyutlar arası anlamlı farklılıklar bulunamamış ve H_{4a} , H_{4b} , H_{4d} , H_{4e} hipotezleri **desteklenmemiştir**.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi ve Tamhane Testi

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Tamhane Testi					
							Diploma Yok	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü
Somut Öğeler	Diploma Yok	78	3.657	.826	2.093	.065	-	-	-	-	-	-
	İlköğretim	100	3.632	.885			-	-	-	-	-	-
	Lise	113	3.652	.867			-	-	-	-	-	-
	Ön Lisans	40	3.531	.886			-	-	-	-	-	-
	Lisans	58	3.370	1.087			-	-	-	-	-	-
	Lisans Üstü	12	2.958	1.043			-	-	-	-	-	-
Güvenilirlik	Diploma Yok	78	4.030	.502	1.446	.207	-	-	-	-	-	-
	İlköğretim	100	3.976	.640			-	-	-	-	-	-
	Lise	11	3.994	.728			-	-	-	-	-	-

		3										
İsteklilik	Ön Lisans	40	3.740	.907			-	-	-	-	-	-
	Lisans	58	3.827	.808			-	-	-	-	-	-
	Lisans Üstü	12	4.033	.558			-	-	-	-	-	-
	Diploma Yok	78	1.760	.927			-	-.362	-.227	-.589	-.900*	-.544
	İlköğretim	100	2.123	1.061			.362	-	.135	-.226	-.537	-.182
	Lise	113	1.988	1.096	5.446	.000	-.227	-.135	-	-.361	-.672*	-.317
Güvence	Ön Lisans	40	2.350	1.147			.589	.226	.361	-	-.310	.044
	Lisans	58	2.660	1.148			.900*	.537	.672*	.310	-	.355
	Lisans Üstü	12	2.305	1.298			.544	.182	.317	-.044	-.355	-
	Diploma Yok	78	4.239	.612			-	-	-	-	-	-
	İlköğretim	100	3.976	.892			-	-	-	-	-	-
	Lise	113	4.212	.712	2.343	.051	-	-	-	-	-	-
Empati	Ön Lisans	40	3.900	.964			-	-	-	-	-	-
	Lisans	58	3.942	.878			-	-	-	-	-	-
	Lisans Üstü	12	4.083	.668			-	-	-	-	-	-
	Diploma Yok	78	3.002	.682			-	-	-	-	-	-
	İlköğretim	100	2.742	.943			-	-	-	-	-	-
	Lise	113	2.803	.891	1.002	.416	-	-	-	-	-	-
Somut Öğeler	Ön Lisans	40	2.950	.989			-	-	-	-	-	-
	Lisans	58	2.858	1.001			-	-	-	-	-	-
	Lisans Üstü	12	2.666	.891			-	-	-	-	-	-
	Kamu Personeli	73	3.383	1.004			-.423*	-.005	-.216	-.736*	-.177	-.056

Tablo 13’de yer alan sonuçlar incelendiğinde turistlerin mesleklerine göre hizmet kalitesi algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Buna göre somut öğeler boyutunda serbest meslek çalışanları, öğrenci, kamu çalışanı ve işsizlere göre; emekliler öğrenci, ev hanımı, özel sektör, kamu personeli ve işsizlere hizmet kalitesi algıları daha yüksek çıkmıştır. İsteklilik ve güvence boyutunda da mesleklere göre anlamlı farklılıklar vardır. Dolayısıyla H_{5a}, H_{5c} ve H_{5d}, hipotezi **desteklenmiş**, güvenilirlik ve empati boyutları arası anlamlı farklılıklar bulunamamış ve H_{5b}, H_{5e} hipotezleri **desteklenmemiştir**.

Tablo 13. Mesleklerine Göre Varyans Analizi ve Tamhane Testi

Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Tamhane Testi						
						Serbest Meslek	Öğrenci	Ev Hanımı	Emekli	Özel Sektör	Kamu Personeli	İşsiz
Serbest Meslek	48	3.807	.831	3.415	.003	-	.417*	.206	-.313	.245	.423*	.480*
Öğrenci	43	3.389	.914			-.417*	-	-.210	-.730	-.171	.005	.062
Ev Hanımı	127	3.600	.822			-.206	.210	-	-.519*	.038	.216	.273
Emekli	27	4.120	.648			.313	.730*	.519*	-	.558*	.736*	.793*
Özel Sektör	57	3.561	1.037			-.245	.171	-.038	-.558*	-	.177	.234
Kamu Personeli	73	3.383	1.004			-.423*	-.005	-.216	-.736*	-.177	-	.056

Güvenilirlik	1500 ve altı	218	3.936	.613	.583	.675	-	-	-	-	-	
	1501-3000	101	3.992	.785			-	-	-	-	-	-
	3001-5000	66	3.875	.843			-	-	-	-	-	-
	5001-7500	11	4.127	.601			-	-	-	-	-	-
	7501 ve üstü	5	4.160	.536			-	-	-	-	-	-
İsteklilik	1500 ve altı	218	1.970	1.053	3.848	.004	-	-.167	-.589*	-.150	-.495	
	1501-3000	101	2.138	1.058			.167	-	-.420*	.017	-.328	
	3001-5000	66	2.560	1.248			.589*	.421*	-	.439	.093	
	5001-7500	11	2.121	1.128			.150	-.017	-.439	-	-.345	
	7501 ve üstü	5	2.466	.960			.495	.328	-.093	.345	-	
Güvence	1500 ve altı	218	4.076	.783	.591	.670	-	-	-	-	-	
	1501-3000	101	4.148	.796			-	-	-	-	-	
	3001-5000	66	4.000	.871			-	-	-	-	-	
	5001-7500	11	4.272	.853			-	-	-	-	-	
	7501 ve üstü	5	3.866	.802			-	-	-	-	-	
Empati	1500 ve altı	218	2.920	.892	1.726	.143	-	-	-	-	-	
	1501-3000	101	2.728	.804			-	-	-	-	-	
	3001-5000	66	2.806	1.032			-	-	-	-	-	
	5001-7500	11	2.454	.800			-	-	-	-	-	
	7501 ve üstü	5	3.320	.794			-	-	-	-	-	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Sürekli gelişen ve değişen yaşam koşullarıyla beraber, insanların dinlenme, eğlenme gibi rekreasyonel faaliyetlere katılmasına yol açmaktadır. Kıyı turizmin yoğunlaştığı ülkemizde alternatif turizm çeşitlerinin doğması hem ülke ekonomisine hem de turistlerin daha fazla turizm aktivitesine katılmasını sağlamaktadır. Turizmi bütün yıla yayılmasını sağlayan turizm çeşitlerinden biri olan termal turizm, turistlere yaz ve kış mevsimlerini ayırt etmeksizin dinlenme, tedavi olma gibi imkanlar sunmaktadır. Ülkemizin bütün bölgelerinde termal kaynak mevcut olup en az kaynağa sahip olan bölgelerinden biri de Güneydoğu Anadolu bölgesidir. Bu nedenden dolayı, bu çalışmada Güneydoğu Anadolu bölgesindeki termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarına bakıldığında güvenilirlik, güvence ve somut öğeler adlı boyutların en yüksek ortalamaya sahip olduğu, empati boyutunun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim alanyazındaki çalışmalara da bakıldığında empati boyutu dışındaki diğer hizmet kalitesi boyutlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (Çelik, 2009; Kurnaz ve Özdoğan, 2017, Gelmez, 2016). Bu durumun temel sebebinin termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin çoğunlukla günübirlikçi olmasından dolayı işletme ile aidiyet bağı kuramamasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra empati bireysel duygularla ilişkili olduğu için ve empatinin çalışanlar tarafından içselleştirilebilmesi için çalışanlarda duygusal becerilerin olması gerektiğinden bu boyutundaki ortalamaların düşük çıkması katılımcıların bireysel algılamalarından kaynaklı olduğu şeklinde bir değerlendirme de yapılabilir. Başka bir deyişle empati boyutunda, müşterinin tesis ile olan ilişkisinde duygusal durumu anlamlandırma ve içselleştirme süreci ortaya çıktığından söz konusu süreç kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Katılımcıların demografik bilgileri ele alınarak 6 ana 30 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlere bakıldığında, cinsiyete bağlı isteklilik ve empati boyutları arasında farklılık görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Medeni durum ve yaş gruplarına göre bakıldığında ise, somut öğeler arasında fark bulunmuştur. Somut öğeler işletmelerin dış görünüşü ile ilgili olduğundan evli kişilerin bekar kişilere göre daha fazla algıladığı, 46-55 yaş aralığındaki kişilerin ise

16-25 yaş aralığına göre daha fazla algıladıkları görülmüştür. İsteklilik boyutunda, lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar diploması olmayan ve lise mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Mesleklerine göre hizmet kalitesinde somut öğeler, isteklilik ve güvence boyutları arasında anlamlı fark görülmüş olup emekli ve kamu personelin ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelirleri 3001-5000 arasında olan müşterilerin, gelirleri 1500 ve altı olan müşterilere göre ortalamaları yüksek çıktığından dolayı isteklilik boyutu arasında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ekonomik durumu belirli bir seviyenin üzerinde olan müşterilerin tercih ettiği termal turizm işletmelerinde hizmet alma konusunda daha istekli olduğu ve müşterinin ekonomik durumunun çalışanlar üzerinde de farklılığa neden olduğu değerlendirilmektedir.

Bulgulardan yola çıkılarak elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi noktasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Bölgede sınırlı sayıda tesis olduğundan, sıcak su kaynaklarının hastalıkları tedavi ettiğini bu yüzden kaynakların sıklıkla ziyaret edildiği söylenebilir. Ayrıca termal işletmelerin fiziki görüntüsü ile ilgili sorunların ve çalışanlar ile ilgili de bir takım problemlerin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu problemler ortadan kaldırıldığında müşteri memnuniyetin daha fazla olabileceği ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin de artabileceği söylenebilir.

5.2. Öneriler

Mevcut tespitler ışığında kaplıca tesis yöneticilerine ve araştırmacılara dönük olmak üzere öneriler aşağıda geliştirilmiştir.

5.2.1. Yöneticilere Yönelik Öneriler

Müşterilerin termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesi algılamaları farklılık gösterdiğinden, öncelikle termal turizm işletmelerinin fiziki görüntüsünün belirli bir standarda ulaştırılması gerekmektedir. Öyle ki, söz konusu işletmelerdeki çalışanların da belirlenecek standartlar noktasında daha nitelikli hale getirilmesi de müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını yükseltecektir. Bununla birlikte, termal turizm işletmelerinde çalışanlara yönelik yapılacak eğitimler ile bu standartların içselleştirilmesi daha hızlı bir şekilde sağlanabilecektir. Ayrıca Türkiye’de bulunan

diğer termal turizm işletmeleri ile benchmarking (kıyaslama) yapılarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki işletmelerin daha nitelikli hale getirilmesi de diğer bir öneri şeklinde sunulabilir. Bununla birlikte, hizmet kalitesini artırma noktasında Dicle Kalkınma Ajansı aracılığıyla proje geliştirilebilir ve hem maddi hem de teknik destek alınabilir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki termal turizm işletmelerinin mevcut hizmet kalitesini ölçebilmek için turizm yatırım belgeli işletmelerin dışında belediye belgeli ve apart işletmeler de araştırmaya dahil edilerek çalışma genişletilebilir. Termal turizm işletmelerin hizmet kalitesini yükseltebilmek için yönetici ve işletmecilerle görüşme de yapıp, sonuçlar araştırmaya dahil edilebilir. Ayrıca termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin öncelikli geliş amaçlarının sağlık olmasından dolayı anket çalışmalarına fazla zaman ayıramamaktadırlar. Bunun için termal turizm işletmelerinde gözlem yapılarak hizmet kalitesi konusunda sonuçlara ulaşılabilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin eğitim seviyesinin düşük olmasından dolayı, müşterilere Türkçe anketin dışında farklı dillerde de anket uygulanabilir.

5.3. Kısıtlılıklar

Termal turizm işletmelerine gelen müşteriler genellikle günübirlik geldiklerinden dolayı bütün zamanlarını tedavi için harcamaktadırlar. Bundan dolayı anket yapmak zorlaşmıştır. Ayrıca zamansal ve bölgenin sosyo- kültürel etkilerinden dolayı veri toplamak araştırmayı kısıtlayan bir diğer neden olarak ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ., Er, O., 2009, Konaklama işletmelerine olan müşteri tercihinin analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*,1(1),17-35.
- Adil, M., Ghaswyneh, O. F. M. ve Albkour, A. M., 2013, Ervqual and servperf: a review of measures in services marketing research, *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76
- Ak Yılmaz, C., 2009, Bankacılık hizmetlerinde toplam kalite uygulamalarının iç ve dış müşteri tatmini açısından karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Edirne. 1-212
- Akat, Ö., 2008, Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği, *Ekin Basım Yayın Dağıtım*, Bursa.
- Akbulut, Y., 2010, Sosyal bilimlerde spss uygulamaları, *İdeal Yayıncılık*, İstanbul.
- Akıncı, Z., 2001, Antalya bölgesinde beş yıldızlı ve birinci sınıf konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş tatminlerinin değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Antalya.5-151
- Akıncı,Z.,2002, Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4), 1-25
- Akoğlan Kozak, M., Bahçe, A. S., 2012, Özel ilgi turizmi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Akşit Aşık, N., 2014, Termal otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 109-123.
- Akşit, N., 2016, Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Albayrak, A., 2013, Alternatif turizm, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Altan, Ş., Ata M., Ediz, A., 2003, Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama, *12.Ulusal Kalite Kongresi*, 13-15 Ekim , KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı.
- Altinel, G., 2009, Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Gebze. 1-66

- Arabacı, B., 2010, Müşteri hizmetleri ve crm, *Kum Saati Yayınları*, İstanbul.
- Arasıl, T., 1991, Termal suların sağlık alanında kullanımı, *Anatolia*, 2(3), 45-48.
- Ariani, D. W., 2015, Employee satisfaction and service quality: is there relations?, *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 6(3), 33-44,
- Aslan, Z., 2015, Termal turizm işletmelerinde hizmet standartları, Turizm - Sağlık Ve Hukuk Sempozyumu, *Sempozyum Bildiri Kitapçığı*, Nevşehir, 23-42.
- Aydın, O., 2012, Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C., 2012, Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “gönen kaplıcaları örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Babaç, E., 2014, Termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir. 1-84
- Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. 2013, Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Bayraktar, F. ve Uzman, K., 1998, Uygun yatırım alanları araştırması Siirt, *TKB Matbaası*, Ankara.
- Bayuk, N. , 2006, Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, 1-12.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö., 2008 “Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperf’in karşılaştırmalı analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Çelik, A., 2009, Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir. 1-294
- Çelik, S., Coşkun, E., 2015, Trc3 bölgesi (mardin, batman, siirt, şırnak)’nin termal turizm açısından değerlendirilmesi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators (Eitoc) Bildiriler Kitabı*, 3, 583-592.
- Çetintaş, H. , 2014, Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir. 1-140

- Çevirgen, A., 1996, Termal kür merkezlerinin rekreatif amaçlı gelişimi ve örnek bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir. 1-89
- Çiftçi, A. G., 2006, Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 1-120.
- Dalgıç, A., 2013, Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın. 3-103
- Delil, S., Tanrıku, A., 2012, Çermik termal turizm raporu, *Karacadağ Kalkınma Ajansı*, 1-27.
- Demir, C. ve Sarıbaş, Ö., 2012, A critical approach to geothermal energy in turkey in terms of sustainability and health tourism, *International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences*, 2, (4), 192-207.
- Doğaner, S., 2001, Türkiye turizm coğrafyası, *Çantay Kitabevi*, İstanbul.
- Doğaner, M ve Yüksel, F., 2003, Pazarlamada toplam kalite yönetimi, *Gou. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 69-80.
- Eker, E., 2007, Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya. 4-131.
- Eldem, E. 2009, Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi, Yüksek Lisans Tezi, *Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir, 1-107.
- Erdoğan, E., Aklanoğlu, F., 2008, Termal turizm ve afyon-gazlıgöl örneği, *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 3(1), 83-92.
- Ersoy, A. ve Saat Ersoy, M., 2011, Kalite yönetimi (toplam kalite yönetimi ve kalite denetimi), *İmaj Yayınevi*, Ankara.
- Ersöz, S. , Pınarbaşı, M., Türker, A. K. , Yüzükırmızı, M., 2009, Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), 19-27
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S. A., 2011, Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar, *Siyasal Kitabevi* (2. Baskı), Ankara.
- Eser, Z. , 2007, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

- Fettahlıoğlu, Ö.O., Polat, M. ve Demir, S. , 2016, Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: kahramanmaraş ilinde bir uygulama, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Gelmez, M. , 2016, Sağlıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: bir eğitim araştırma hastanesi uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 1-154.
- Güvenç, C., 2007, Türkiye’deki termal turizm tesislerinin planlama ve tasarım ilkelerine ilişkin bir model önerisi (çanakkale örneği), Doktora Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.1-260
- Güvercin Göçmen, Z., 2008, Turizm çeşitlendirmesi kapsamında izmir’de termal turizmin tedavi amaçlı kullanımı ve ekonomik değeri, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir,1-152
- Güzel, A., Çiftçi, C., Atay, Y., 2013, Kaplıca turizmi potansiyeli aşıısından şanıurfa karaali kaplıcası, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(7), 513-535.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 2008, Turistik ürün çeşitlendirmesi, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Halis, M., 2013, Toplam kalite yönetimi, *Seçkin Yayıncılık*,2. Baskı,Ankara.
- Hazar, A., 2007, Spor ve turizm, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- İbret, B. Ü., 2007, ‘Türkiye’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: çavundur kaplıcası.’ *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 135-164
- İncekara, A., 1996, Sağlık turizminde jeo-termal kaynaklar, *İstanbul Ticaret Odası*, İstanbul.
- İstanbulu Dinçer, F., 1999, Güneydoğu anadolu projesi’nde(gap) turizmin çeşitlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 18-30.
- Jain, S. K. ve Gupta, G., 2004, Measuring service quality: servqual vs. servperf scales, *Vikalpa*, • 29(2), 25-37
- Kaçar, M., 2014, Termal turizm işletmelerinde müşterilerin rekreasyon talebi “balıkesir ili örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Balıkesir.1-65
- Kahraman, N., 1991, Termal turizm olayı ve yalova kaplıcaları, *Anatolia*,2(3), 10-12.
- Karabulut, F., 2009, Sağlık işletmelerinde kalite ve akreditasyon iso/iec 15189:2003 uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.3-204

- Kaynar, B., 2005, Termal turizm işletmelerinde faaliyete dayalı maliyetleme sistemi ve afyon ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.1-106
- Kenzhebayeva, A., 2012, Turizm sektöründe hizmet kalitesi: türkiye ve kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara. 1-129
- Keskin, M., 2013, Konaklama İşletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algılamaları Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.1-90
- Kılıç, B. ve Eleren, B., 2010, Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,5(3),119-142.
- Kılıç, B.ve Eleren, B.,2007, Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Kınacı, B., Albuz Pehlivan, N., Seyhan, G., 2011, Turizm ve çevre (çevre koruma), *Pegem Akademi*, Ankara.
- Kozak, N., 1992, Termal turizm işletmeciliği ve önemi, *Anatolia Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 33-38.
- Kozak, N., 1997, Türkiyede'ki termal turizm işletmelerinde konaklayan türk turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 8(1-2), 62-73.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M., 2014, Genel turizm ilkeler- kavramlar, *Detay Yayıncılık*, Ankara
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N.,2017, İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin grserv modeli ile değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Lorcu, F. ,2015, Örneklerle veri analizi spss uygulamaları, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Midilli, Ö., 2011, Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.1-110
- Mucuk, İ., 2012, Pazarlama ilkeleri, *Türkmen Kitabevi(19. Basım)*, İstanbul.
- Murat, G., Çelik, N.,2007, Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: bartın örneği, *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20

- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M.,2012, Güncel pazarlama yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O., 2003, İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: ampirik bir değerlendirme, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*,17(1-2), 225-243.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2002, Sağlık hizmetleri pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, 6.Baskı, Eskişehir.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. , 2008, Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8(2),17-38.
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M., 2010, Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 45-ocak, 237-252,
- Özbek,A., 2011, Şanlıurfa turizm verileri ve altyapı çalışmaları turizm yatırımcıları için, *Karacadağ Kalkınma Ajansı Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi*, 1-19.
- Özbek, T., 1991, Dünya’da ve türkiye’de termal turizmin önemi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3),15-29.
- Özgen, H. ve Yalçın,A.,2011, İnsan kaynakları yönetimi stratejik bir yaklaşım, *Nobel Kitabevi*, Adana(2. Baskı).
- Özgen, Ü., 2011, Termal turizm açısından afyonkarahisar ilinin swot analizi ile değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar. 4-105
- Parasuraman, A., Zeithaml. ve Berry, L.L., 1988, Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal Of Retailing*, 61(1), 12-40.
- Parasuraman,A., Zeithaml, A. ve Berry,L.L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F., 2013, Havayolu hizmet kalitesinin servperf- serqual ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi, *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,9(1), 75-96.
- Pena, M. M., Silva, E.M.S., Tronchin,D.M.R. ve Meleiro,M.M, 2013, The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services, *Rev Esc Enferm USP*, 47(5), 1227-32.
- Perçin, E. ve Bektash, S., 2018, Turizm şirketlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: trabzon ili örneği, *Anatolian Journal of Economics and Business*, 2 (1), 1-23.

- Sandıkçı, M., 2008, Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti, Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.1-182
- Sandıkçı, M., Gürpınar, K., 2008, Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: ege bölgesi'nde bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1), 103-121.
- Sarıışık, M., 1994, Türkiye'de termal turizmi ve sandıklı (afyon) bölgesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.4-138
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. , 2013, Bilim, felsefe, metodoloji. *Beta Yayıncılık*. İstanbul.
- Sav, D., 2016, Müşteri Beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul. 1-216
- Sevgi, O. O.,2017, Otel işletmelerinde yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısının servqual yöntemle ölçülmesi: Antalya'da beş yıldızlı otellerde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul,1-72.
- Shahin, A., 2006, Servqual and model of service quality gaps: a framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services, Partha Sarathy, *Presented At The 4 th international conference on quality management*, Tehran, 117-131.
- Suarez, J. G.,1992, Three expertson quality management: philip b. crosby w. edwards deming joseph m. juran, *Tolo Publication* No. 92-02, 2-25.
- Şemşimoğlu Erhan, E., 2010, Türkiye'de termal turizmin gelişimi, termal turizm tesislerinin tasarım kriterleri (afyonkarahisar ili örneği üzerinden incelenmesi) ,Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Şenol, F., 2011, Turizm coğrafyası ve dünya kültürel mirası, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Şimşek, T. B., 2005, İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine etkisi (bursa'da özel bir eğitim kurumunda uygulanması),Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.1-110.
- Tabachnick, G. B. and Fidel, S.L. , 2013, *Using multivariate statistics*. Boston, USA: Pearson.
- Thesis, M. B. A., 1993, The components of service quality an application to the transportation industry in portugal, universidade do porto, Isee- Instituto Superior De Enstudos Empresariais, Porto, 10-220.

- Timur, B., 2015, Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi, Yüksek lisans tezi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, 1-92.
- Toprak, L, H. Elsaded, H. A. Mahmood, S., 2014, Turizmin yükselen trendi: sağlık turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50),38-57.
- Tunç Hussein, A., Saç, F., 2008, Genel turizm gelişimi-geleceği, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Türksoy, A., Türksoy, S.S., 2010, Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*,10(1),699-725.
- Tütüncü, Ö. ve Ergüven, M. H., 2013, Termal ve spa hizmetleri, *Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Eskişehir.
- Usta, Ö., 2009, Turizm genel ve yapısal yaklaşım, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Üstün, A., 2001, Bilgi hizmetleri ve hizmetin kalitesi, *Türk Kütüphaneciliği*,15(2),205-213.
- Yazıcıoğlu, İ., Öztürk, Y., 2002, Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2,183-195.
- Yıldırım, Ö.,2005, Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.2-164
- Yılmaz, A., Ersoy, F. ve Argan, M.,2006, Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*. Eskişehir.
- Yurteri, O., 2002, Kaplıcaların sağlık ve turizmdeki yeri ve önemi, İstanbul.(Panel).
- Yücel, M., 2013, Toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: bankacılık sektöründe bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Zengin, B. ve Eker, N., 2016, Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz,Sayı:13. 165-181
- Zengin, E. ve Erdal, A.,2000, Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Journal Of Qafqaz University*,3(1),43-56.

İnternet Kaynakları

http://www.csb.gov.tr/db/ced/eduardosya/mardin_icdr2011.pdf(Erişim Tarihi:01.03.2017).

http://www.dika.org.tr/photos/files/TRC3_B%C3%B6lgesi_Maden_Raporu.pdf(Erişim Tarihi:01.03.2017).

http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/40222ade2401c27_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD(Erişim Tarihi: 27.02.2017).

<http://www.kaplica.biz/siirt.htm> (Erişim Tarihi: 11.03.2018).

<http://www.kaplicalar.org/cermik-kaplicalari.htm>(Erişim Tarihi: 28.02.2017).

http://www.maden.org.tr/resimler/ekler/69ff987c643b4be_ek.pdf(Erişim Tarihi:20.01.2017).

<http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> (Erişim Tarihi:03.02.2017).

<http://www.siirtkulturturizm.gov.tr/TR,56377/termal-turizm.html>(Erişim Tarihi:01.03.2017).

<http://www.sirnakkulturturizm.gov.tr/TR,56432/kaplicalar.html>(Erişim Tarihi:01.03.2017).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>(Erişim Tarihi:08.01.2017).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11514/spa---wellness-sozlugu.html>(Erişim Tarihi:02.03.2017).

https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FTez%2FNuray_PEKTAS.PDF(erişim tarihi:19.04.2017).

EKLER

EK- 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Size sunulan bu anket formu, “**Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği**“ konulu yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmak için kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırmamızın amacına ulaşması, vereceğiniz cevapların doğru ve eksiksiz olmasına bağlıdır. Araştırmaya göstereceğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Sibelcan ÇEVİK

Batman Üniversitesi

sibelcan_cevik@hotmail.com

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: () Bekar () Evli
4. Öğrenim Durumunuz: () Diploma Yok () İlköğretim () Lise () Ön lisans () lisans () Lisansüstü (master, doktor)
5. Mesleğiniz: () Serbest Meslek () Öğrenci () Ev Hanımı () Emekli () Özel Sektör () Kamu Personeli () İşsiz
6. Ortalama Aylık Geliriniz: () 1500 TL ve daha az () 1501 TL-3000 TL () 3001 TL-5000 TL () 5001 TL-7500 TL () 7501 TL ve Üzeri
7. Türkiye’de yaşıyorsanız hangi şehirden geldiniz?
8. Daha önce bu tesiste kaldınız mı? () Evet () Hayır
9. Bu tesise kaçınıcı gelişiniz? () 1. () 2. () 3. () 4. () 5. ve üstü

10. Bu tesisi nasıl seçtiniz? (tek seçenek işaretleyebilirsiniz)

- () Kendi araştırmalarım () Eş- Dost tavsiyesi
() Acentasının tavsiyesi () Sesli-Görsel Basın (TV, Radyo)
() Yazılı medya (gazete-dergi) () Sosyal medya
() Otel web siteleri () Diğer

11. Bu tesise geliş amacınız? () Tedavi () Dinlenme () İş () Diğer

12. Tesise geliş biçiminiz? () Aile ile () Tek başına () Arkadaş grubu ile () Diğer

13. Tesiste kalınan veya kalınacak gün sayısı? () 1-3 gün () 4-6 gün () 7-9 gün
() 10-13 gün () 14-16 gün () 17 gün ve üzeri

14. Tekrar bu tesise gelmeyi düşünür müsünüz? () Hayır () Evet () Kararsızım

15. Bu tesisi başkalarına tavsiye eder misiniz? () Hayır () Evet () Kararsızım

Aşağıdaki tabloda bu tesisin hizmetini değerlendiren ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifade için size uygun gelen seçeneği (1, 2, 3, 4, 5) işaretleyiniz.

**1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum**

P1. Bu tesis modern teçhizata sahiptir.	1	2	3	4	5
P2. Bu tesisin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
P3. Bu tesisin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5
P4. Bu tesisin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.	1	2	3	4	5
P5. Eğer bu tesis bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5
P6. Sorunlarımız olduğu zaman bu tesis anlayışlı ve güven vericidir	1	2	3	4	5
P7. Bu tesis güvenilirlidir.	1	2	3	4	5
P8. Bu tesis hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
P9. Bu tesis kayıtlarını düzgün ve doğru tutar.	1	2	3	4	5
P10. Bu tesis hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler.	1	2	3	4	5
P11. Bu tesisin çalışanlarından hızlı bir hizmet alırsınız.	1	2	3	4	5
P12. Bu tesisin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme isteklidir.	1	2	3	4	5
P13. Bu tesisin çalışanları, müşterinin isteklerine hemen cevap verecek durumdadır..	1	2	3	4	5

P14. Bu tesisin çalışanlarına güvenebilirsiniz.	1	2	3	4	5
P15. Bu tesisin çalışanlarıyla olan işlemlerde güven hissedersiniz.	1	2	3	4	5
P16. Bu tesisin çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5
P17. Bu tesisin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alırlar.	1	2	3	4	5
P18. Bu tesis size bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
P19. Bu tesisin çalışanları size kişisel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
P20. Bu tesisin çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilir.	1	2	3	4	5
P21. Bu tesis sizin için gerçekten en iyisi olanı bilir.	1	2	3	4	5
P22. Bu tesisin bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati vardır.	1	2	3	4	5

**Zaman Ayırdığımız İçin
Teşekkürler...**



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Sibelcan ÇEVİK

Uyruğu : T.C

Doğum Yeri ve Tarihi : Başkale/1996

Telefon : +905437350683

e- mail : sibelcan_cevik@hotmail.com

EĞİTİM

Derece **Adı, İlçe, İl**
Bitirme Yılı

Lise : Gazi Mustafa Kemal Lisesi, Merkez, Hakkari 2010

Üniversite : Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Merkez, Nevşehir 2015

Yüksek Lisans : Batman Üniversitesi, Merkez, Batman 2018

YABANCI DİLLER:

İngilizce/ İtalyanca