

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI**

**YIYECEK İÇECEK BÖLÜMLERİNDE İŞGÖRENLERİN
VE MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ BEKLENTİ VE ALGILARI:
TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Balıkesir - 2012

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI**

**YİYECEK İÇECEK BÖLÜMLERİNDE İŞGÖRENLERİN VE
MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ BEKLENTİ VE ALGILARI:
TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

“Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2011/63 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz”

İbrahim GİRİTLİOĞLU

**Tez Danışman
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir, 2012

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200812502001 numaralı İbrahim GİRİTLİOĞLU'nun hazırladığı **“Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Oteilerde Bir Araştırma”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04.10.2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Danışman)

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

İmza.....

Üye: Prof. Dr. Orhan BATMAN

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

17.10./2012

Enstitü Müdürü


Doç. Dr. Zubeyde Güneş YAĞCI

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmada, termal otel yiyecek içecek ünitelerinde müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının değerlendirilerek; her iki kesimin bakış açıları arasında her hangi bir farklılığın olup olmadığı ortaya konulmuştur. Önemli düzeyde emek verilerek ve düzenli bir çalışma planı sonucunda ortaya konulan bu çalışmanın tamamlanmasında, ömrümün sonuna kadar minnet duyacağım kişilerin son derece önemli katkıları bulunmaktadır. Bu tez çalışmasının tamamlanması kadar, aşık olduğum bu mesleği yapmamı sağlayan ve meslek hayatım boyunca desteklerini üzerimden biran bile olsun eksik etmeyen tüm değerli insanlara “iyi ki hayatımdasınız” demek istiyorum.

Bu çalışmanın ortaya konulmasında beni her zaman yönlendiren, öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum ve hayatımın her aşamasında kendisini örnek aldığım saygıdeğer hocam, danışmanım sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a öncelikle teşekkür etmek istiyorum. Sadece bu çalışmada değil, öğrencilik ve meslek hayatımın her aşamasında bana önemli katkı ve destekleri olan, öğrencisi olmaktan büyük mutluluk duyduğum çok değerli hocam Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU’na, engin bilgi ve tecrübeleriyle çalışmanın bu olgunluğa ulaşmasında bana her aşamada destek veren ve en iyiye ulaşmak için bu desteklerini benden hiç bir zaman esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ’a teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Çalışmam esnasında anket bulgularının yorumlanmasında bana gerekli destekleri sunan sayın Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN ve Öğr. Gör. Dr. Volkan ÖZBEK ile Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’e teşekkür etmek istiyorum. Öte yandan meslek hayatımda her zaman önemli bir yeri olan, yüksek lisans tez danışmanım sayın hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN’a ve doktora tez aşamasında altı ay birlikte araştırma yaptığım, tezimi daha iyiye götürme noktasında çok değerli fikir ve görüşlerini sürekli olarak benimle

paylaşan, Cardiff Metropolitan Üniversitesi, araştırma öğrencileri direktörü sayın Prof. Dr. Eleri JONES'a teşekkür etmek istiyorum. Sizlerle birlikte çalışmak benim için çok büyük bir zevkti. Bu çalışmamın tamamlanmasında okul içerisinde ve dışında bana her türlü yardım ve kolaylığı sağlayan, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görevli, çok değerli müdür yardımcılarım sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a da teşekkür ediyorum. Ayrıca bu çalışma esnasında değerli fikir ve görüşleriyle bana her zaman yardımcı olan, adını burada saymadığım Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görevli değerli öğretim üyeleri ve çalışma arkadaşlarıma da ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum. Sizlerle aynı kurumda olmak benim için çok büyük bir şans.

Anketin termal otel işletmelerinde uygulanma aşamasında tesislerini bana açarak, bu zorlu süreçte bana her türlü teşvikleri sunan Asya Termal Otel yöneticilerinden Fulden KURŞUN hanımefendiye, Saruhan Termal Otel genel müdürü Ahmet DÜZÇAM beyefendiye, Adramis Termal Otel genel müdürü Semih GÜL beyefendiye, Gönen Termal Otel insan kaynakları müdürü İsmail BİROĞLU beyefendiye, Çelik Palas Termal Otel genel müdürü Birol KAYMAS beyefendiye ve Halim TUNA'ya, Kervansaray Otel Genel müdürü Emin BAYRAKTAR beyefendiye ve Efehan EFE'ye ayrı ayrı teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak bu çalışmanın tamamlanmasında bana verdiği en büyük destekle, hayat ve meslekteki başarı ve mutluluğuma önemli katkısı olan sevgili eşim ELİF GİRİTLİOĞLU'na teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Seninle hayat gerçekten çok güzel.

ÖZET

YİYECEK İÇECEK BÖLÜMLERİNDE İŞGÖRENLERİN VE MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ BEKLENTİ VE ALGILARI: TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

GİRİTLİOĞLU, İbrahim
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
2012, 317 sayfa

Termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinin kalite düzeyinin, müşteriler ile birlikte işgörenler tarafından değerlendirilmesi, termal otel yöneticilerine hizmet kalitesi ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacını termal otel yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin ve hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu araştırmada, Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren 4 adet dört yıldızlı, 2 adet beş yıldızlı termal otellerde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek içecek işgörenine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizlerinde, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesinin; 'Empati', 'Sağlıklı Yiyecek', 'Fiziksel Özellikler', 'Güvence' ve 'Güvenilirlik' olarak 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucunda, yiyecek içecek hizmet kalitesinin beklenti düzeyinde, işgörenlerin, 'Empati' boyutu hariç geri kalan dört boyutta müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilmiştir. Termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyinde ise, işgörenlerin, 'Sağlıklı Yiyecek' ve 'Güvence' boyutları hariç, geri kalan üç boyutta müşteri algılarını doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda, müşterilerin beklentilerinin algılarından daha yüksek düzeyde olduğu ve müşterilerin, beklentileri doğrultusunda yiyecek içecek hizmetlerini termal otellerden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Termal otellerin

yiyecek içecek b6l6mlerinde çalışan işg6renler de, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, otel m6şterilerinin beklentilerini, hizmet kalitesini oluşturan t6m boyutlarda karşılayamadığını d6ř6nd6kleri, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Yapılan bu çalışma, beş b6l6mden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci b6l6m6n6, araştırmanın problemi, amacı, 6nemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmada geçen tanımlar oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci b6l6m6 ilgili alanyazın b6l6m6nden oluşmakta ve d6rt alt başlığı kapsamaktadır. Birinci alt başlıkta termal turizm ile ilgili tanımlar ve bu turizm t6r6n6n 6nemi incelenmiştir. İkinci alt başlıkta termal otellerin tanımı ve bu otellerde sunulan hizmet t6rleri ortaya konulmuştur. 66nc6 alt başlıkta, hizmet kalitesi kavramı ve 6nemi incelenerek, hizmet kalitesinin 6l6m6 6zerine ilgili yazında geliştirilen modeller ortaya konulmuştur. D6rd6nc6 alt başlıkta ise konu ile ilgili daha 6nce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın 66nc6 b6l6m6nde, alan araştırmasının y6ntemine y6nelik bilgiler verilmiştir. Çalışmanın d6rd6nc6 b6l6m6, elde edilen veriler çerçevesinde araştırma bulgularının yer aldığı b6l6md6r. Çalışmanın son b6l6m6 olan beşinci b6l6mde ise, elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli 6neriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal Otel, Yiyecek içecek B6l6m6, Hizmet Kalitesi, M6şteri, işg6ren

ABSTRACT**SERVICE QUALITY EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF
CUSTOMERS' AND EMPLOYEES' IN FOOD AND BEVERAGE
DEPARTMENTS: A STUDY IN THERMAL HOTELS****GİRİTLİOĞLU, İbrahim****Ph.D. Thesis, Department of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT****2012, 317 Pages**

Evaluating the level of food and beverage service quality in thermal hotels by customers as well as employees provide important information about offered service quality to managers. The aim of this study was to compare both customers' and employees' food and beverage service quality expectations' and perceptions' in thermal hotels. To perform this aim, the questionnaire was filled out both 389 customers who stayed 4 four-stars and 2 five stars thermal hotels located in Balıkesir and Bursa cities, and 130 food and beverage employees' who worked on these hotels' food and beverage departments. According to Explatory and Confirmatory Factor Analyses, thermal hotels' food and beverage service quality construct had five dimensions named "Empathy", "Healthy Food", "Physigical Specifications", "Assurance" and "Reliability".

The result of this study indicated that food and beverage employees had the true knowledge of the customers' food and beverage service quality expectations in the four of the five service quality dimensions except "Empathy". However, it was resulted that employees had also true knowledge on the customers' food and beverage perceptions in the three of the five service quality dimensions except "Healthy Food" and "Assurance". Another findings which can be indicated that customers' expectations towards food and beverage services had higher than their perceptions on which means that they did not receive their expected food and beverage services from thermal hotels. Another important finding on this study that thermal hotels'

food and beverage employees also believed that their hotels did not perform well to customers' expected food and beverage services.

The study consists of five main parts. The first part of the study includes problem, purpose, importance, assumptions, limitations of study and related definitions. Second part of the study comprises related literature and includes four sub-sections. The definition and importance of thermal tourism were described in the first sub-section. The definition of thermal hotels and offered service types by these hotels were examined in the second sub-section. Service quality description and its importance were inspected in the third sub-section. Service quality measurement models were also examined in this sub-section. The previous researches were presented in the last sub-section. The information about research method was given in the third part of the study. The research findings were identified in the fourth part of the study. The results were evaluated in the frame of findings and, some recommendations were developed for stakeholders according to results in the last part of the study.

Key Words: Thermal Tourism, Thermal Hotel, Food and Beverage Department, Service Quality, Customer, Employee

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	5
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	8
1.4. Varsayımlar	11
1.5. Sınırlılıklar	12
1.6. Tanımlar	13
2. İLGİLİ ALANYAZI	15
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1.1. TERMAL TURİZM	16
2.1.1.1. Termal Turizmin Tanımı ve Tarihi Gelişimi	16
2.1.1.2. Termal Turizmin Ülkeler Açısından Önemi	23
2.1.1.3. Dünya’da Termal Turizmin Analizi	27
2.1.1.4. Türkiye’de Termal Turizmin Analizi	32
2.1.1.5. Türkiye’de Termal Turizm Üzerine Ortaya Konulan Güncel Plan ve Politikalar	39
2.1.1.6. Türkiye’nin Termal Turizmdeki Avantajları	47
2.1.2. TERMAL OTEL	51
2.1.2.1. Termal Otel İşletmelerinin Tanımı	52
2.1.2.2. Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri	54
2.1.2.2.1. Sunulan Hizmete Yönelik Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri	55
2.1.2.2.2. Fiziksel ve Mimari Yapıya Yönelik Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri	58
2.1.2.3. Termal Otel İşletmelerinde Müşterilere Sunulan Hizmet Türleri	61
2.1.2.3.1. Konaklama Hizmetleri	61
2.1.2.3.2. Sağlık (Kür Merkezi) Hizmetleri	65
2.1.2.3.3. Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri	68
2.1.2.3.4. Yiyecek İçecek Hizmetleri	70

2. 1. 3. HİZMET KALİTESİ	75
2.1.3.1. Ekonomik Bir Faaliyet Olarak Hizmet Kavramının Analizi	75
2.1.3.2. Hizmetleri Fiziksel Ürünlerden Ayıran Temel Özellikler	76
2.1.3.2.1. Soyut Olma (Dokunulmazlık)	77
2.1.3.2.2. Türdeş Olmama (Homojen Olmama)	78
2.1.3.2.3. Üretim ile Tüketimin Aynı Anda Olması (Eş Zamanlı Olma)	78
2.1.3.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanma özelliğinin Bulunmaması)	79
2.1.3.3. Genel Olarak Kalite Kavramı ve Fonksiyonu	80
2.1.3.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı	83
2.1.3.4.1. Hizmet Kalitesinin Hizmet İşletmeleri Açısından Önemi	87
2.1.3.4.2. Hizmet Kalitesinin Konaklama İşletmeleri Açısından önemi	91
2.1.3.4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Temel Faktörler	95
2.1.3.4.3.1. Hizmeti Alan Müşterileri Etkileyen Faktörler	97
2.1.3.4.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri	97
2.1.3.4.3.1.2. Müşterinin Beklentileri	98
2.1.3.4.3.1.3. Hizmetin Algılanan Karakteri	99
2.1.3.4.3.2. Hizmeti Sunan İşgörenleri Etkileyen Faktörler	100
2.1.3.4.3.2.1. İşgörenin Kişilik Özellikleri	101
2.1.3.4.3.2.2. İşgörenin Beklentileri	103
2.1.3.4.3.2.3. Örgütsel ve Yönetimsel Faktörler	105
2.1.3.4.3.3. Hizmeti Alanları ve Sunanları Etkileyen Faktörler	107
2.1.3.4.3.3.1. Hizmet Üretimi İle İlgili Özellikler	108
2.1.3.4.3.3.2. Durumsal Etkenler	108
2.1.3.4.4. Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller	110
2.1.3.4.4.1. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	111
2.1.3.4.4.2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	112
2.1.3.4.4.2.1. Teknik Kalite Boyutu	114
2.1.3.4.4.2.2. Fonksiyonel (İşlevsel) Kalite Boyutu	115
2.1.3.4.4.2.3. İmaj	116
2.1.3.4.4.3. Parasuraman, Zeithmal ve Berry Tarafından Geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	118
2.1.3.4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Geliştirilen Modeller	124
2.1.3.4.5.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	125
2.1.3.4.5.1.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinin Tarihi Gelişimi	125

2.1.3.4.5.1.2. SERVQUAL Modelinin Boyutları ve Uygulanması	127
2.1.3.4.5.1.3. SERVQUAL Modelinin Avantajları	131
2.1.3.4.5.1.4. SERVQUAL Modeline Yönelik Yapılan Eleştiriler	134
2.1.3.4.5.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği	138
2.1.3.4.5.3. LODGSERV Hizmet kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği	142
2.1.3.4.5.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği	145
2.1.3.4.5.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Diğer Modeller	148
2.1.3.4.6. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Zorluklar	151
2.1.3.4.7. Hizmet Kalitesi Olgusuna İşgörenlerin Bakış Açısı ve Önemi	154
2.2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	156
2.2.1. Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar	157
2.2.2. Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar	175
2.2.3. Otellerde ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular	181
2.2.4. Farklı Endüstrilerden Müşteri ve İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Araştırmalar	197
3.YÖNTEM	201
3.1. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri	201
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	203
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	206
3.4. Veri Toplama Süreci	211
3.5. Verilerin Analizi	213
4. BULGULAR	216
4.1. Müşterilere Yönelik Demografik Özellikler	216
4.2. İşgörelere Yönelik Demografik Özellikler	218
4.3. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutların Tespit Edilmesine Yönelik Analizler	221
4.3.1. Keşifsel Faktör Analizi	221
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	226
4.3.3. Güvenilirlik Analizi	230
4.3.4. Geçerlilik Analizleri	230
4.4. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgören ve	

Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılama Farklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bulgular	232
4.4.1. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileriyle İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeylerine Yönelik Bulgular	232
4.4.2. Müşteri ve İşgörenlerin Hizmet Kalitesini Algılamalarına Yönelik Bulgular	236
4.4.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algı ve Beklentilerine Yönelik Bulgular	240
4.4.4. İşgörenlerin Hizmet kalitesi Algı ve Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeyi Arasındaki Farklara Yönelik Bulgular	244
4.4.5. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Otelin Sınıfına Göre Farklarının Analizine Yönelik Bulgular	248
4.4.6. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Otelin Sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular	251
4.4.7. İşgörenlerin Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Otelin Sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular	255
4.4.8. İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarında Otelin Sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular	258
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	263
5.1. Sonuçlar	263
5.2. Öneriler	271
KAYNAKÇA	281
EKLER	318

ÇİZELGELER LİSTESİ

		<u>Sayfa</u>
Çizelge 1.	Geleneksel Termal Turizmden Modern Termal Turizme Geçişte Ortaya Çıkan Süreçler	22
Çizelge 2.	Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı	35
Çizelge 3.	Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkeye Geliş Amacı	36
Çizelge 4.	Kültür ve Turizm Bakanlığında Turizm İşletme Belgesi Almış Termal Tesisler	38
Çizelge 5.	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından 2634 Sayılı Yasa Kapsamında Termal Turizm Merkezi Olarak İlan Edilen Bölgeler	41
Çizelge 6.	Termal Otellerde Müşterilere Sunulan Sağlık Hizmetleri	67
Çizelge 7.	SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği	129
Çizelge 8.	SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği	130
Çizelge 9.	SERVPERF Model Ölçeğinin İçeriği	140
Çizelge 10.	LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İçeriği	143
Çizelge 11.	DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İçeriği	146
Çizelge 12.	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Yapılmış Olan Araştırmalar	158
Çizelge 13.	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşletmeye Olumlu Davranışları Üzerine Etkisini İnceleyen Araştırmalar	165
Çizelge 14.	Otel işletmelerinde Kültürlerin Hizmet Kalitesine Etkisini İnceleyen Araştırmalar	169
Çizelge 15.	Otel İşletmelerinde İdeal Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar	171
Çizelge 16.	Hizmet Kalitesini Yazınsal Açıdan İnceleyen Araştırmalar	174
Çizelge 17.	Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Yapılan Araştırmalar	177
Çizelge 18.	Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşletmeye Karşı Olumlu Davranışlarına Olan Etkisini İnceleyen Araştırmalar	179
Çizelge 19.	Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar	180
Çizelge 20.	Otel ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yapılmış Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular	182
Çizelge 21.	Otel ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşletmeye Karşı Olumlu Tutum Beslemesine Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular	192
Çizelge 22.	Otel ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yeni Ölçek Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Araştırmalarda	

	Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular	195
Çizelge 23.	Otelcilik Endüstrisinde İşgören ve Müşterilerin Sunulan Hizmet Kalitesini Karşılıklı Olarak Değerlendirdiği Araştırmalar	198
Çizelge 24.	Farklı Endüstrilerde İşgören ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Karşılıklı Olarak Değerlendirildiği Araştırmalar	199
Çizelge 25.	Balıkesir ve Bursa Şehirlerinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Termal Otellerde Konaklayan Türk Müşteri Sayısı	204
Çizelge 26.	Termal Otellerde Tam Zamanlı Görev Yapan Yiyecek İçecek İşgören Sayıları	205
Çizelge 27.	Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	206
Çizelge 28.	Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Geliştirilen Hizmet Kalitesi Önergeleri	208
Çizelge 29.	Termal Otellerde Konaklayan Türk Müşterilerin Demografik Özellikleri	217
Çizelge 30.	Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Görev Yapan İşgörenlerin Demografik Özellikleri	219
Çizelge 31.	Keşifsel Faktör Analizi Sonucunda Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar	224
Çizelge 32.	Önergelerin Standart Regresyon Ağırlıkları	229
Çizelge 33.	Boyutları Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları	230
Çizelge 34.	Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri	232
Çizelge 35.	Müşterilerin Termal Otel Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinden Beklentileri ve İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	233
Çizelge 36.	Müşterilerin Termal Otel Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinden Beklentileri ve İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeylerinin Önergelere Göre Analizi	235
Çizelge 37.	Müşteri ve İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	237
Çizelge 38.	Müşteri ve İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önergelerine Göre Analizi	239
Çizelge 39.	Müşterilerin Algı ve Beklenti Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	241
Çizelge 40.	Müşterilerin Algı ve Beklenti Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önergelerine Göre Analizi	243
Çizelge 41.	İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarıyla Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	245
Çizelge 42.	İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarıyla Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi	

	Önermelerine Göre Analizi	247
Çizelge 43.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Beklentilerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	249
Çizelge 44.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Beklentilerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi	250
Çizelge 45.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Algılamalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	252
Çizelge 46.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Algılamalarının Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi	253
Çizelge 47.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev yapan İşgörenlerin Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	256
Çizelge 48.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev yapan İşgörenlerin Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi	257
Çizelge 49.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev Yapan İşgörenlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılamalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi	259
Çizelge 50.	4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev Yapan İşgörenlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerini Algılamalarının Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi	260
Çizelge 51	Hipotez Sonuçları Tablosu	262

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Dağılımı ve Uygulama Haritası	33
Şekil 2. Termal Otel işletmelerinde Müşterilere Sunulan Sağlık Hizmetlerinin İçeriği	66
Şekil 3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	89
Şekil 4. Hizmet Kalitesinin Finansal ve Davranışsal Sonuçları	90
Şekil 5. İşgören Tatmini ve Müşteri Tatminini Arasındaki Bağlantı	95
Şekil 6. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	96
Şekil 7. Müşteri Beklentilerini Etkileyen Değişkenler	99
Şekil 8. Grönroos’un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	113
Şekil 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	120
Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	121
Şekil 11 Parasuraman ve Diğerleri Tarafından 1985 Yılında Ortaya Konulan 5 Boşluk Modeli	123
Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modelinin Sadeleşerek SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli Boyutlarının Oluşması	126
Şekil 13. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları	128
Şekil 14. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	139
Şekil 15. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	228

1. GİRİŞ

Son yıllarda turizm endüstrisi dünya ekonomilerinde hızla gelişerek en fazla büyüyen endüstrilerden biri haline gelmiştir. 1950 yılında 25 milyon insanın katıldığı bu endüstri, 2011 yılında 983 milyon insanın katıldığı ve 1 trilyon doların üzerinde gelirin elde edildiği önemli bir sektör olmuştur (UNWTO, 2012). Turizmin dünya çapında hızla gelişip büyümesi, bu sektörün yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri arttırmış (Bauer, 1999: 2; Avcıkurt, 2009: 35-58) ve bu durum da uluslararası turizm hareketlerinden pay alan ülkelerin turizm sektörüne daha fazla önem vermesini sağlamıştır (Henry ve Deane, 1995; Wagner, 1997; Dwyer ve diğerleri, 2004). Günümüzde çok sayıda ülke, elde edilen gelirlerle istihdamı arttırmak ve turizmin sosyo-kültürel etkilerinden daha fazla yararlanabilmek için turizmi en önce geliştirilmesi gereken sektörlerin başında belirlemiştir. Bu nedenle ülkeler ve ülkelerin sahip olduğu destinasyonlar, turistik talebi kendisine daha yüksek oranda çekebilmek için çeşitli girişim ve yenilikçi uygulamalarda bulunmakta ve turizmden elde edilen faydaları en üst düzeye çıkarabilmek için kitle turizmiyle birlikte, farklı tür ve içeriklerde gerçekleşen alternatif turizm ürünlerini de hedef kitleye sunmaktadır (Vajirakachorn, 2004: 1). Alternatif turizmin bir türünü oluşturan sağlık turizmine katılan yerli ve yabancı turist sayılarıyla bu turizmden elde edilen gelirler her geçen gün önemli düzeyde artmakta ve bu turizm çeşidi, turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen turizm türü olmaktadır (Connell, 2006: 1093 - 1094; Pongrac ve Tamas, 2008: 1). Sağlık turizminin en popüler ve gözde dalını ise termal turizm oluşturmaktadır (Sayılı ve diğerleri, 2007: 625).

Türkiye sahip olduğu termal kaynaklar açısından dünya'da ilk yedi ülke arasında yer almaktadır (Bağana, 2009: 15). Sayı olarak fazlalığının yanında, sahip olduğu termal suların kalitesi de Türkiye için önemli bir avantajdır. Türkiye'nin sahip olduğu termal suların maden ve içerik değerleri, dünya'daki bir çok ülkede bulunan termal kaynaklara göre daha zengin ve nitelikli bir

yapıya sahiptir. Termal suların sayı ve nitelik açısından zengin olması; Türkiye’de termal turizm kavramına özellikle odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan termal turizm, diğer turizm türlerinin aksine sezonluk özelliği bulunmayan, termal kaynak arzı olmadan gerçekleştirilemeyen, geceleme ve elde edilen gelirlerin diğer turizm türlerine göre daha yüksek düzeyde olması gibi termal kaynaklara sahip ülkelere önemli avantajlar sunan bir turizm türüdür. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de termal turizmin geliştirilmesi; Türk turizminin daha da fazla gelişerek dünya turizmde turist sayısı ve turizm gelirleri açısından daha üst sıralara yerleşmesine neden olacak önemli bir uygulamadır.

Termal turizm, termal kaynaklara sahip ülkeler açısından oldukça avantajlı bir turizm türü olmasıyla birlikte, bir bölgede termal turizmin gelişmesinde en önemli katkıyı o bölgedeki termal otel işletmeleri sağlamaktadır. Termal otel işletmeleri, termal turizme katılmak üzere bölgeye gelen müşterilere sağlık hizmetleriyle birlikte konaklama, yiyecek içecek ve rekreasyon hizmetleri de sunmaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonda termal turizmin geliştirilmesi ve elde edilen gelirlerin artırılmasında, o destinasyonda bulunan termal otel işletmeleri ve bu otellerde sunulan hizmetlerin kalitesi önemli derecede etki etmektedir. Kasık otel işletmeleriyle karşılaştırıldığında termal otel işletmelerinin; sunulan hizmetlere yönelik kendilerine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Termal otel işletmelerine gelen yaşlı oranının diğer otellere göre fazla olması, bu otel işletmelerinde hasta ve sağlıklı insanların daha yüksek oranda bir arada konaklama yapması ve bu otellerde bedensel ve fiziksel engelli misafir oranının klasik otellere göre sayıca fazla olması; bu otellerde sunulan hizmetlerin klasik otellerde sunulan hizmetlere nazaran daha farklı ve müşteri odaklı perspektiften bakılmasına neden olmaktadır. Bu durum da termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha nitelikli bir şekilde sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öte yandan termal otel işletmelerinde sağlık hizmetleriyle eşgüdümlü bir şekilde sunulması gereken yiyecek içecek hizmetleri, bu otellerde konaklayan müşteriler açısından oldukça önemli ve sunulan sağlık hizmetlerinin başarısına etki eden

hizmetlerin başında yer almaktadır. Termal otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulması, müşterilerin o işletmeden aldığı memnuniyeti önemli derecede arttırabildiği gibi bu otellerde sunulan sağlık hizmetlerinin başarısına da yüksek derecede etki etmektedir. Termal otellere gelen müşteriler otelin diğer tüm hizmetlerinde olduğu gibi yiyecek içecek hizmetlerine yönelik bazı beklentilere sahiptir ve bu hizmetlerin başarılı olması müşterinin otelden aldığı memnuniyeti önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentileri ve sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne derecede karşıladığı, termal otel yöneticileri tarafından özellikle odaklanılması gereken konudur. Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteriler tarafından ölçülmesi ve ölçüm sonucunda eksiklerin neler olduğunun yönetimlerce ortaya konulup; bu eksikliklerin kapatılmasına yönelik çeşitli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesine önemli derecede etki eden unsurlardan birisini bu bölümlerde görev yapan yiyecek içecek işgörenleri oluşturmaktadır. İşgörenler, yiyecek içecek hizmetlerini üreterek müşteriye sunan ve bu sunum sürecinde müşterilerin hizmeti algılamasında etkisi olan kesimdir. Bu nedenle yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin müşteri beklentilerini ne derecede anladığı ve sunulan hizmete yönelik bakış açılarının neler olduğunun tespit edilmesi, termal otel yöneticileri açısından yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırıcı önemli bir uygulamadır. Termal otel yöneticileri, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırabilmek için müşterilerle birlikte işgörenlerin hizmet kalitesine yönelik bakış açılarının karşılaştırılması ve her iki kesim arasındaki farklılıkları ortaya koyması gerekmektedir. Termal otel yöneticileri tarafından gerçekleştirilecek bu uygulama ise, hizmet kalitesine iki tarafın bakış açısını öğrenme avantajını verirken, hizmet kalitesinin gerçekte nasıl arttırılabileceği fırsatını sunmaktadır.

Bu çalışma termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteriler ve işgörenler tarafından ölçülmesi ve bu iki kesim arasındaki farklılıkların değerlendirilerek termal otel yönetici ve işgörenlerine yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırıcı öneriler sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında çalışmanın amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada geçen önemli kavramların tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölüm çalışmanın konusuna odaklanarak ilgili alanyazın bölümünden meydana gelmekte ve bu bölüm kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü termal turizm, termal otel ve hizmet kalitesi alt bölümleri olmak üzere üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise, otel ve termal otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılmış olan araştırmalarla; bu otellerde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalarda yiyecek içecek hizmet kalitesine yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bu kapsamda ilgili araştırmalar bölümü otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar, termal otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar, otel ve termal otellerde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalarda yiyecek içecek hizmetlerine yönelik bulgularla; işgören ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılmış olan araştırmalar olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri ve işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmanın süreci ve yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde ise araştırmada ortaya çıkan sonuçlara yer verilmekte ve tespit edilen sonuçlara göre termal otel yönetici ve işgörenlerine otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırabilmeleri için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1.1. Problem

Klasik otel işletmelerinde olduğu gibi termal otel işletmelerinin de karlılıklarını arttırıp ticari faaliyetlerini devam ettirebilmesi, nitelikli ürün ve hizmetleri müşterilere sunmasından geçmektedir. Bu nedenle termal otellerde sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılması oldukça önemlidir. Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri; müşteriler açısından sağlık hizmetinden sonra en fazla talep edilen ve sağlık hizmetleriyle birlikte eşgüdümlü bir şekilde sunulması gereken bir hizmet türü olup; bu hizmetler bu otelleri tercih eden müşteriler açısından oldukça önemlidir (Keskin, 2008). Otelcilik endüstrisinde müşteri memnuniyetini yakalamanın en önemli yolu, müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin müşterilere sunulmasından geçmektedir. Bu nedenle termal otel işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığının ölçülmesi, hizmet etkinliğinin değerlendirilmesi açısından oldukça önemli bir uygulamadır. Termal otellerin bu birimlerinde sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi, termal otel yöneticilerine önemli bildirimler sağlayarak; hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve algılanan bu kalitenin nasıl arttırılabileceği sorusuna önemli ipuçları vermektedir.

Bir endüstride bir teorinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi, onun ilgili alanyazın ve yapılan araştırmalar tarafından güçlü bir şekilde tanımlanıp kabul edilmesine bağlıdır (Altunışık ve diğerleri, 2004). Otelcilik sektöründe hizmet kalitesi kavramı, ilgili alan yazında oldukça yaygın olarak incelenen bir kavram olmuştur. Klasik otel işletmelerinde hizmet kalitesinin tanımlanıp ölçülmesi, ilgili yazında oldukça popüler bir konu olmasıyla birlikte; otel işgörenlerinin sunulan hizmeti müşteri bakış açısına göre değerlendirmeleri konusu ise ilgili yazında oldukça sınırlı kalmış; bu konu araştırmacılar tarafından pek fazla araştırılmamıştır (Soliman ve Alzaid, 2002; Min ve Min, 2006). Kaldı ki termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü konusu bugüne kadar pek fazla araştırma kapsamına alınmamış ve bu otellerde

sunulan hizmetlerde çalışanların hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğine yönelik herhangi bir araştırma ise henüz yapılmamıştır.

Otelcilik sektörünün önemli bir kolunu oluşturan termal otel işletmeleri tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi emek yoğun bir yapıya sahiptir. Bu yapı dolayısıyla işgörenlerin hizmet sunum esnasında tutum ve tavırları müşterilerin hizmeti değerlendirmesini önemli derecede etkilemektedir. Öte yandan müşteri beklentilerini tam olarak anlayamayan bir işgören müşteriye etkin bir hizmet sunamayacağı gibi, sunulan hizmetin müşteriye kalitesiz olarak algılanmasına neden olabilecektir. Bu nedenle termal otellerde işgörenlerin müşteri beklentilerini anlamaları ve sunulan hizmetleri kendilerince nasıl değerlendirdikleri son derece önemlidir. Bu değerlendirme sürecinde yönetim; müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesine yönelik bakış açılarını öğrenmeli ve her iki kesimin bakış açısı analizini yaparak bakış açıları arasında farklılık varsa bu farklılığın nedenini ortaya koyarak; hizmet kalitesini artırıcı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın problemini, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesine bakış açıları arasında farklılığın olduğu ve bu farklılıkların hizmet kalitesinin hangi boyutlarından kaynaklandığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Nihayetinde bu farklılıkların nasıl giderilebileceği noktasında yönetimin neler yapması gerektiği de bu araştırma için ortaya konabilecek diğer bir problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Yapılan bu çalışmanın temel amacı termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri ve işgörenler tarafından ölçülerek, her iki kesim arasındaki farklılıkların neler olduğunun ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt bulunacaktır.

1-Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde algılanan hizmet kalitesi kaç boyuta sahiptir?

2-Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesine etki eden en önemli boyut hangisidir?

3-Termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklentileri ne düzeydedir?

4-Termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılamaları ne düzeydedir?

5-Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde müşterilere sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklentileriyle algıları arasında herhangi bir farklılık var mıdır?

6-Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenler, müşteri beklentilerini ne düzeyde anlamaktadır?

7-Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenler, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini ne düzeyde algılamaktadır?

8-Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde, işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle sunulan hizmetleri algılama düzeyleri arasında herhangi bir farklılık var mıdır?

9- 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklenti düzeylerinde, otelin sınıfına göre herhangi bir farklılık var mıdır?

10- 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre herhangi bir farklılık var mıdır?

11- 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan işgörenlerin, müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde, görev yapılan otelin sınıfına göre herhangi bir farklılık var mıdır?

12- 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan işgörenlerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyleri arasında, görev yapılan otelin sınıfına göre anlamlı farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Günümüzde stresli iş hayatı, kalabalık şehir yaşamı ve yoğun stresin etkisi; insanların varolan sağlıklarını etkilemekte, bu unsurların insan hayatında yüksek oranda bulunması ise, insanların belirli bir süre sonunda sağlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Sağlıklarını kaybeden insanlar kaybolan sağlıklarını tekrar kazanabilme amacıyla termal suların bulunduğu bölgeleri ziyaret ederek termal turizm faaliyetine katılmaktadır. Yıllara göre termal turizme yönelik talep durumları göz önüne alındığında; özellikle son yıllarda insanların sağlık gerekçelerinden dolayı termal turizme ve termal otellere olan ilgilerinde oldukça önemli artış yaşandığı görülmektedir.

Sahip olduğu zengin ve nitelikli termal kaynaklarıyla dünyada ön sıralarda yer alan Türkiye; termal turizmde ön plana çıkarak güçlü bir marka olabilecek ülkelerden birisi olma potansiyeline sahipken; bu potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Yapılan uluslararası bir araştırmada, Türkiye'nin 1500'ün üzerinde termal sıcak su potansiyeline sahip olduğu belirtilmiş ancak bu sulardan sadece % 6'sının turizm amacıyla kullanıldığı vurgulanmıştır (Sayılı ve diğerleri 2007: 625). Aynı araştırmada, Türkiye'deki nitelikli tesis sayısının mevcut tesis sayısına nazaran oldukça düşük olduğu belirtilerek, Türkiye'deki termal talebin önemli bir kısmının ise yerli ziyaretçilerden oluştuğu ortaya konulmuştur.

Termal turizmin geliştirilmesi ve destinasyonlarda müşterilere daha etkin bir hizmet sunulabilmesi için termal otellerin rolü ve fonksiyonu asla göz ardı edilemez. Türkiye'nin, sahip olduğu arz kaynaklarıyla, termal turizmi

geliştirebilmesi; termal otellerde sunulan hizmetlerin müşterilere daha kaliteli ve etkin bir şekilde sunulmasından geçmektedir. Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin müşterileri ne derecede tatmin ettiği ise yalnızca sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesiyle belirlenebilmektedir. Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilere sunulacak hizmetlerden müşteri beklentilerinin neler olduğu ve sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne düzeyde karşıladığının ortaya konulmasıyla gerçekleştirilen bir uygulamadır.

Son yıllarda termal otellerin temalaşmaya başlamaları ve pazar segmentleriyle etkin bir şekilde pazarlama çabalarını arttırmaları, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, o otelin rakiplerine göre rekabette öne geçmesine etki eden önemli hizmet türünü oluşturmaktadır. Kaliteyi yakalamaktan çok devam ettirebilmenin önemli olduğu günümüz otelcilik sektöründe; odaların iyi döşenmişliği, temizliği ve rahatlığının yanında, otellerde sunulan yiyecek ve içecekler ile yiyeceklerin içeriği termal otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlar olmaktadır. Öte yandan termal otellere gelen misafirlerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak, termal otel işletmeleri için önemli bir amaç olsa da, misafirler açısından sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi ve bu kalitenin de müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olması, termal otel müşterileri açısından oldukça önemlidir. Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin ölçülmesi; bu otellerde yiyecek içecek hizmetlerinin müşterilere ne düzeyde sunulduğunun ortaya konulması açısından oldukça önemli bir faaliyeti oluşturmaktadır. Bu çalışma öncelikle, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesini ölçeceği için oldukça önemli bir konuya odaklanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında belirtilebilecek diğer bir önem ise termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin sadece müşteri bakış açısıyla değil aynı zamanda yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin

bakış açısıyla da tespit edilmesi oluşturur. İşgörenler müşterilere hizmetleri üreten ve sunan kesim olup otellerde hizmet kalitesi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Hizmet çalışanlarının müşterilere etkin bir hizmet sunması ise yalnızca müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesi sonucunda gerçekleşmektedir. İlgili yazında yapılan çok sayıda çalışmada belirtildiği üzere çalışanlar müşterilerle; yönetime nazaran daha etkin bir iletişim-etkileşim içerisinde ve bu iletişim-etkileşim işgörenlerin müşteri beklentilerini yöneticilere göre daha iyi anlaması ve sunulan hizmeti daha geniş bir perspektiften değerlendirmesine olanak vermektedir (Brown ve Schwartz, 1989; Tornow ve Wiley, 1991; Dennig, 2000; Soliman ve Alzaid, 2002; Zhao ve diğerleri, 2002; Man ve diğerleri, 2002; Nakip, 2006). Bu unsur da işletmelerde hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Termal otel yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi de; bu hizmetlerin nasıl sunulduğunun müşterilerle birlikte işgörenler tarafından değerlendirilmesi sonucunda artırılabilir. Bu nedenle termal otel yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerle müşterilerin beklenti ve algılama düzeylerinin tespit edilmesi ve bu algılama düzeylerinde farklılıklar varsa bu farklılıkları kapatmaya yönelik gerekli uygulamaların neler olabileceğinin ortaya konulması, hizmet kalitesini arttıran önemli bir uygulamadır. Bu çalışma ise, temel olarak bu konuya odaklandığı ve yöneticilere çeşitli öneriler sunduğu için öneme sahiptir.

Yapılan bu araştırmanın belirtilebilecek diğer bir önemi ise, bu konu üzerinde ilgili yazındaki sınırlılıktır. Önceki araştırmalar bölümünde de belirtildiği üzere hizmet kalitesi üzerine yapılmış araştırmaların önemli bir kısmı, hizmet kalitesi kavramına sadece müşteri açısından bakmış ve müşterilerin algılanan hizmet kalitesi deneyimini belirlemeye odaklanmıştır. Bu yaklaşım işletmelerin asıl kuruluş amacını oluşturan ve faaliyetini devam ettirebilmesi için önemli bir kesim olan müşterilerin doğru bir hedef kitle olabileceği sonucunu ortaya koyabilir. Ancak hizmet kalitesinin nasıl artırılabilirliği sorusu yanıtlanırken işgörenlerinde göz ardı edilmemesi, yöneticilere önemli kaliteyi artırıcı fırsatların yakalanmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte ilgili yazında, işgörenlerin müşteri

beklentilerini anlaması ve sunulan hizmete yönelik görüşlerinin ortaya konulması üzerine çeşitli endüstrilerde yapılmış çok sayıda araştırma olmasına rağmen; bu konu otelcilik endüstrisinde oldukça sınırlı kalmış; hatta termal otellerde her iki kesimin hizmet kalitesine bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik herhangi bir araştırma ise yapılmamıştır. Yapılan bu araştırma, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşterilerle birlikte yiyecek içecek bölümlerindeki işgörenlerin de hizmet kalitesine bakış açılarını ortaya koyarak; ilgili yazında eksik olan önemli bir konuya odaklanmaktadır. Öte yandan termal otellerin sadece yiyecek içecek bölümlerinde böyle bir araştırmanın yapılması ve daha önce bu oteller açısından oldukça önemli olan yiyecek içecek bölümlerinde böyle bir araştırmanın yapılmaması da bu araştırmayı alanında ilk ve önemli bir araştırma olarak ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda termal otel müşterilerinin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve bu hizmetlere yönelik algı düzeylerinin detaylı bir şekilde bu çalışmada ortaya konulması, bu çalışmanın ilgili yazına sunabileceği diğer bir katkıdır.

Sonuç olarak yukarıda açıklamalardan da görüldüğü üzere, termal otellerde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek içecek işgöreni üzerinde, yüksek sayıda örneklem sayısına ulaşılarak gerçekleştirilen bu çalışma, birden çok öneme sahip olup; çalışmanın hem termal otelcilik hem de hizmet kalitesi ile ilgili yazına oldukça önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın dört temel varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki; müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentileri ile algılamaları arasında farklılığın olduğudur. Araştırmanın ikinci varsayımı, müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri arasında farklılığın olduğudur. Araştırmanın üçüncü varsayımını; müşterilerle işgörenlerin termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesini algılamaları arasında farklılığın olduğu

oluşturur. Bu araştırmada ortaya konabilecek dördüncü varsayımı ise işgörenlerin, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında farklılığın olduğu varsayımdır.

1.5. Sınırlılıklar

Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilkinin, sunulan hizmet kalitesinin sadece Türk müşteriler tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. İlgili yazında termal otellerde yapılan bazı araştırmalarda tespit edildiği üzere; Türkiye'deki termal oteller yoğun bir şekilde Türk müşteriler tarafından ziyaret edilmektedir (Tengilimoğlu ve Sevim, 2004; Sayılı ve diğerleri, 2006). Araştırma alan uygulaması süresince araştırmacının da gözlemleyerek teyit ettiği bu bilgi, Türkiye'deki termal otellerin büyüyen uluslararası termal turizm talebinden oldukça sınırlı bir oranını elde ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada anket uygulaması sadece Türk müşteriler üzerinde sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmada ortaya konabilecek diğer bir sınırlılık, anket uygulama alanı olarak sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi almış termal oteller üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Türkiye'de termal otellerin sayısı ve otellerin belgelendirilme türü incelendiğinde; bu otellerin önemli bir kısmının belediyeler tarafından belgelendirildiği tespit edilmiştir. Türkiye'de belediyeler tarafından belgelendirilen bu tesislerin de önemli bir kısmı belgelendirilen belediyeler tarafından işletilmektedir. Araştırmacı tarafından 5 farklı belediye belgeli otelde yapılan gözlem ve tez izleme komitesindeki öğretim üyelerinin tavsiyeleri üzerine, belediyeler tarafından belgelendirilen termal otellerin gerek altyapı; gerekse sunulan hizmet kalitesinin yeterli düzeyde olmadığı gerekçesiyle; bu otellerin sayıca fazla olmasına rağmen, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu nedenle bu araştırmada anket uygulaması sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen turizm işletme belgeli tesislerde yapılmıştır.

Bu araştırma kapsamında belirtilebilecek diğer bir sınırlılık da anket uygulamasının sadece Balıkesir ve Bursa şehirlerinde bulunan termal otel işletmelerinden seçilmesi oluşturmaktadır. Öte yandan ortaya konulabilecek diğer bir sınırlılık ise termal otellerin sınıfıyla ilgilidir. Bu araştırma, Balıkesir ve Bursa şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinden oluşmuş; 3, 2 ve 1 yıldızlı termal otel işletmeleri bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu araştırma kapsamında belirtilebilecek diğer bir sınırlılık ise, işgörenler üzerinde anketlerin uygulanmasına yöneliktir. Çalışmanın temel konusu termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin müşteri ve işgörenler tarafından değerlendirilmesi olduğu için araştırma sadece yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenler üzerinde sınırlandırılmış; yiyecek içecek bölümleri haricinde görev yapan işgörenler ise bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

Araştırma başlarında göz önüne alınmayan ancak anket uygulaması esnasında araştırmacı tarafından tespit edilerek ortaya konulan diğer bir sınırlılık ise, yiyecek içecek çalışanlarının çalışma statüsüyle ilgilidir. Araştırmacı, daha etkin ve sağlıklı veri elde edebilmek için araştırmaya sadece termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde tam zamanlı olarak görev yapan işgörenleri araştırmaya dahil etmiştir. Termal otellerde yarı zamanlı, ekstra, günlük veya belirli bir dönemde görev yapmak üzere geçici istihdam edilen işgörenler; müşterilerle sınırlı sürede karşılaştıkları ve müşteri beklentileriyle sunulan hizmetler hakkında tam ve net bir bilgiye sahip olamayacakları gerekçesiyle bu araştırmaya dahil edilmemiştir.

1.6. Tanımlar

Yapılan bu çalışmada geçen bazı terimlerin tanımları aşağıda yer almaktadır.

Termal turizm; insanların belirli hastalıklarının tedavi edilmesi veya sadece dinlenmek ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının

bulunduğu işletmelere gidilmesi sonucu ortaya çıkan turizm çeşididir (Güvenç, 2009: 2).

Termal otel; Kaplıca, ılıca, deniz suyu, içme suyu ve çamur gibi sıcak ya da soğuk mineralize termal suların yanında veya yakınında kurulan ve konaklama, yeme içme ve eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin yanında, sağlığını koruma ve iyileştirme amacıyla tesislere gelen insanlara çeşitli tedavi hizmetleri sunan otel işletmeleridir (Güney ve Pekiyanan, 2007: 452).

Hizmet; İnsanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışı sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, sadece yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür (Ersöz ve diğerleri, 2009: 20).

Kalite; İş süreçlerinden içsel ve dışsal unsurların entegrasyonunun sağlanması sonucunda müşteri beklentilerini karşılayarak; müşteri memnuniyetini oluşturmak için gerçekleştirilen somut ve soyut çabalardır (Douglas ve Connor, 2003: 166).

Hizmet kalitesi; Hizmet üreten bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan mevcut durum olarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1988, Farrell ve diğerleri, 2001: 578).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede termal turizm, termal otel ve hizmet kalitesiyle ilgili kavramlar, yazında yapılmış olan araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. İlgili alanyazın kısmının ikinci bölümü olan önceki araştırmalar ise, otel ve termal otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılmış olan araştırmalarla, bu otellerde hizmet kalitesi araştırmalarında yiyecek içecek bölümlerine yönelik tespit edilen bulgular incelenmiştir. Bu bölümde aynı zamanda müşteri ve işgörenlerin işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesini konu alan araştırmalara da yer verilmiştir.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

İlgili alanyazının birinci bölümünü kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Bu çalışmada kuramsal çerçeve termal turizm, termal otel ve hizmet kalitesi adı altında üç bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin ilk bölümünü oluşturan termal turizm başlığında, termal turizmin tanımı ve tarihi gelişimi, dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin analizi; Türkiye'de termal turizm üzerine yaşanan gelişmelerle, Türkiye'nin termal turizmde sahip olduğu avantajlar ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur. Kuramsal çerçevenin ikinci bölümünü termal otel başlığı oluşturmaktadır. Bu bölümde termal otel işletmelerinin tanımı, termal otellerin kendilerine ait özellikleriyle; termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet türleri detaylı yazın eşliğinde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Kuramsal çerçevenin üçüncü başlığını ise hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi bölümünde hizmetin tanımı ve hizmeti fiziksel ürünlerden ayıran özellikler, hizmet kalitesi kavramının tanımıyla bu kavramın hizmet ve konaklama işletmeleri açısından önemi incelenmiştir. Aynı zamanda bu bölümde hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modellerle birlikte hizmet kalitesi ölçümü üzerine ilgili yazında geliştirilen ölçüm teknikleri detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Hizmet kalitesinin ölçümünde karşılaşılan zorluklar ile hizmet kalitesi olgusuna işgörenlerin bakış açısı ve bu bakış açısının önemi; bu bölümde incelenen diğer konular olmuştur.

2.1.1. TERMAL TURİZM

Turizm sektörünün tüm dünya çapında hızla gelişip büyüyen bir sektör olmasına paralel; sağlık turizmine olan talep de son yıllarda önemli bir şekilde artmış ve bu turizm türü, turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisi olmuştur (Bauer, 1999: 2; Mielniczak ve Sinaga, 2005: 31; Klessch, 2009: 468). Talebin yoğunluğu ve elde edilen gelirlerin fazlalığının yanında, içerik olarak da farklı tür ve şekillerde gerçekleştirilen sağlık turizminin en popüler ve gözde dalını ise termal turizm oluşturmaktadır (Sayılı ve diğerleri, 2007: 625). Termal turizmin sağlık turizminin önemli bir başlığını oluşturması, çoğu durumda sağlık turizminin temelini sağlama ve bu turizm türünün son yıllarda oldukça önemli gelişmelere sahip olması, bu turizm türünün ayrıntılı bir şekilde tanımlanması ve incelenmesini gerektirmektedir (Erdeli, 2011: 41).

2.1.1.1. Termal Turizmin Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Son yıllarda ülkeler sanayileşme ve küreselleşmenin bir sonucu olarak gelir ve refah düzeylerini arttırabilmek için endüstri ağırlıklı bir ekonomiye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Sanayileşme, insanların refah düzeyini genel olarak arttırmasına rağmen bu unsurlar, dünyanın yapısının bozulması ve çevrenin kirlenmesi gibi insan sağlığını etkileyecek olumsuz sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6). Öte yandan günümüzde metropol şehirlerinin hızlı hayat şartları, insanların zayıf, dengesiz beslenme alışkanlıkları ve yanlış diyet uygulamaları insanların sağlıklarını etkileyen diğer olumsuz etkenler olmuştur (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 104). Duruma endüstri işletmeleri açısından bakıldığında, işgücünün daha etkin kullanılması ve karlılığı arttırabilmek için maksimum verimin elde edilmesi; insanların daha yoğun ve etkin çalıştırılmasına neden olmuş ve bu durum da çalışanlarda iş stresinin önemli düzeylerde artmasını

tetiklemiştir. İnsanların diğer olumsuz faktörlerle birlikte yoğun iş stresine sahip olmaları, onların yaşam kalitelerini düşürmekte ve bu durumun devam etmesi de insanların sağlıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır (Erdeli, 2011: 44).

Günümüzde insanlar, kaybolan sağlıklarını kazanabilmek için modern tıbbi uygulamalarla birlikte termal sulardan önemli düzeyde yararlanmaktadır. Öte yandan eski çağlardan bu yana insanlığa yararlı olan termal ve iklimik kürler; insanların sağlık ihtiyacını doğal yollardan karşılayan, onların stres düzeylerini azaltan ve modern tıba nazaran insanlara daha yüksek oranda fayda sunan uygulamalardır (Yıldırım, 2005: 28). Bu uygulamaların tamamen doğal olması ve modern tıbbın aksine hiçbir yan etkisinin olmaması, bu uygulamaların insanlar tarafından daha fazla talep edilmesini sağlamıştır (Schlessinger, 2011).

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insan ve toplum sağlığını korumaya yönelik gerçekleştirilen termal uygulamalar; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım gibi uygulamalarla günümüz insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Sağlığını kaybetmiş veya stresten kurtularak zindeleşmek isteyen insanların termal uygulamalardan yararlanmak istemesi durumunda termal hizmetler, insanların ayağına getirilemeyeceği için bu kişilerin termal kaynakların bulunduğu bölgeleri ziyaret etmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 105). İnsanlar tarafından gerçekleştirilen bu ziyaretler sonucunda turistik faaliyetler söz konusu olmakta ve bu faaliyetler son derece önemli olan termal turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle insanların son yıllarda oldukça fazla düzeyde talep gösterdiği ve sağlık turizminin temelini oluşturan termal turizm kavramının tanımlanması son derece önemlidir. Termal turizm üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde bu kavramın çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre termal turizm "termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi ve diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı

sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43566/genel-tanimlar.html>, 2011). Başka bir tanımda ise termal turizm, doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yeryüzüne çıkan minareleri içeren şifalı suların veya şifalı çamur buharlarının bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim koşulları içerisinde gerçekleştirilen turizm türü şeklinde ifade edilmektedir (Göçmen, 2008: 36). Sandıkçı'ya göre (2007: 40) termal turizm, insanların bozulan sağlıklarının yeniden tesisi veya "sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil" gibi amaçlarla termal turizm hizmetlerinin sunulduğu işletmelere gidilerek kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte konaklama, yiyecek – içecek, fiziksel ve zihinsel rekreasyon hizmetlerinden faydalanmaları sonucu ortaya çıkan turizm çeşidi şeklinde tanımlanmıştır (Sandıkçı, 2007: 40). Başka bir tanıma göre termal turizm, katılan insanların asıl amacının sağlığını kazanma veya sağlığını korumaya yönelik katılan, en az bir gece konaklama işletmelerinde konaklama yapılan ve bu konaklama tesislerinde fiziksel, psikolojik ve ruhsal iyileşmeye yönelik hizmetlerden yararlanan bir turizm türüdür (Voigt ve diğerleri, 2010: 9).

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, 18-20 dereceden daha sıcak ve içeriğinde belli oranda mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve bunun gibi amaçlarla değerlendirilmesinden doğan bir dizi faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Tanımlardan da ortaya konulacağı üzere termal turizmde, bu turizme katılan insanlara son derece geniş içerikli hizmetler sunulmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu turizme katılan insanların bazıları belirli bir rahatsızlığa sahip olup rahatsızlıklarını iyileştirmek amacıyla (Keskin, 2008: 9); bazıları stres düzeylerini azaltmak amacıyla ve bazı insanların da sulardan yararlanarak güzelleşip zindeliklerini korumak amacıyla bu turizm türüne katıldığı görülmektedir (Lee ve Spisto, 2007: 2; Göçmen, 2008: 42; Erdeli ve diğerleri, 2011: 50). Sağlık ve rahatlamak üzere termal turizm faaliyetlerine katılan insanlar, son yıllarda önemli bir turizm talebini oluştururken; bu turizme yönelik gerçekleşen talebin gelecek yıllarda daha fazla ve önemli düzeylerde artacağı sonucu ortaya konulmaktadır (Lebe, 2006: 138; Mak ve diğerleri, 2009: 185).

İnsanların sağlığını kazanma, yenilenme ve dinlenme faaliyetleri açısından oldukça önemli bir turizm türü olan termal turizm; günümüzde tedavide kullanılan bir çok yeni uygulamaya nazaran oldukça eski bir tarihe sahiptir (Sandıkçı, 2007: 40; Erdeli, 2011: 41). Elde edilen bulgulara göre ilk çağlarda şifalı sulara rastlantısal olarak, hasta hayvanların bu sulardan yararlandıkları görülerek ve suların etrafa yaydıkları koku, tortu, renk ve ısılarının dikkat çekmesiyle keşfedilmiştir (Göçmen, 2008: 58). Yapılan arkeolojik çalışmalara göre termal suların yaklaşık dört bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir (Lee ve diğeri, 2009: 18; Çalışkan, 2009: 9; Lund, 2009: 1; Dahlan, 2011). Yapılan çalışmalarda Asya'da bronz çağda termal suların Mısırlılar ve Persler tarafından önemli derecede kullanıldığı ortaya konulmuştur (Yıldırım, 2005: 23; Oguz, 2010: 818).

Eski Yunanistan topraklarına bakıldığında termal suyun kullanımı 2700 yıl öncesine dayanmaktadır. 2700 yıl önce eski Yunanistan'da yolcu ve hasta olan insanlar yakın çevrelerden, termal kaynakların bulunduğu bölgelere sağlık bulmak amacıyla gittikleri tespit edilmektedir (Kaur ve diğeri, 2007: 415). M.Ö. 500'lü yıllarda ise Çinlilerin doğal jeotermal kaynaklarını banyo, ısınma ve pişirme amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Çinlilerin kullandığı bu kaynakların özellikle sağlık amacından uzak olduğu sonucu tespit edilmektedir. Termal kaynaklardan önemli derecede yararlanan imparatorluklardan birisi ise Roma'lılardır. Roma'lıların kaplıca sularından yararlanması, kapalı kaplıca binalarının ve termal turizmin o dönemde yaygınlaşmasını sağlayan önemli bir uygulama olmuştur (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73; Topay ve Küçük, 2010: 84; Schlessinger, 2011: 403). Roma'lılar termal suların hastalıkları tedavi edici özelliklerinin farkına varmasıyla birlikte, hakimiyeti altında olan her bölgede bu kaynaklar üzerinde büyük tesisler inşa etmişlerdir. Roma'lıların kurduğu bazı büyük tesislerde soylu sınıfı ve savaşta yaralanan askerlerin tedavisi yapılmıştır (Tubergen ve Linden, 2002: 273; Yusoff, 2010: 3). Roma'lıların termal ve şifalı kaynakları kullanması, bu imparatorluğun 5. Yüzyılda bölünmesine kadar devam etmiş ve bölünme ve bölünme sonrası yaşanan savaş ve doğal afetler, kaynakların önemli bir kısmının kullanılamayacak şekilde zarar görmesine neden

olmuştur (Türksoy ve Türksoy, 2010: 705). Roma imparatorluğunun doğu ve batı olarak ikiye ayrılmasından sonra termal ve şifalı suların kullanılması özellikle Avrupa kıtasında azalmıştır. Daha sonra Hristiyanlığın Avrupa'da yükselmesi özellikle kiliselerin desteğiyle termal ve şifalı sular tekrar kullandırılmaya özendirilmiş ancak bu alışkanlık bu yıllarda Avrupa'da Romalılar dönemi kadar yoğun olmamıştır (Tubergen ve Linden, 2002: 273). M.S. 630 yıllarında termal suların kullanımı ve termal turizm kavramı Japon İmparatorluğu ve Uzakdoğu coğrafyasında yaygınlaşmıştır (Topay ve Küçük, 2010: 84). Uzun bir süre Romalı'lardan öğrendikleri termal turizm ve termal suyun büyüsunü geliştirip etkin bir şekilde kullanan Japonlar, termal turizmi dünya'da geliştiren diğer bir toplum olmuştur. Öte yandan 900 ve 1000'li yıllara gelindiğinde sadece Japonlar değil, tüm Avrupa coğrafyası kaplıca ve termal sulardan sağlık amacıyla daha etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır (Özer, 1991: 37). 1030'lu yıllarda kurulan Büyük Selçuklu devleti ve 1200'lü yıllarda kurulan Osmanlı imparatorluğunun gelişip önemli bir coğrafyaya nüfus etmesi, termal kaynaklarla Türk hamamının birleşmesine ve bu yapının da geniş bir coğrafyaya tanıtılarak termal kaynakların ve termal turizmin önemli bir şekilde gelişimine neden olmuştur (Aksu, 2009: 37; Lund, 2009: 1; Oguz ve diğerleri, 2010: 819).

15 ve 17. yüzyıllarda Kuzey Avrupa'da sanitasyon koşullarının uygun olmaması, bu bölgelerden Fransa'ya olan termal turizm talebini arttırırken (Cook, 2008: 4); 18. yüzyılda Avrupa'yı termal turizmde ön plana çıkaracak çeşitli gelişmeler yaşanmıştır (Erdeli ve diğerleri, 2011: 43). 1789 Fransız ihtilalinden sonra özellikle Avrupa ülkelerinde bilime verilen önem ve ilgi artmış ve bunun sonucunda termal sular üzerine önemli bilimsel ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu yıllarda Avrupa ülkelerinde su kaynakları fizikokimyasal ve biyolojik yöntemlerle standardize edilmeye başlanmış ve kaplıca hekimliği kavramı doğmuştur (Özer, 1991: 37; Tubergen ve Linden, 2002: 274; Gligorijevic ve Petrovic, 2010: 309). Öte yandan 18. yüzyıla kadar sağlık amacıyla icra edilen termal turizm; genelde sağlık turizmi amacıyla gidilen ve sulardan yararlanılan bir turizm türü olmasına rağmen; bu turizm türü, 18. Yüzyılın sonlarına doğru pek zengin içeriğe sahip olmasa da çeşitli ilkel kürlerin sunulduğu kısmen daha gelişmiş bir yapıya sahip olmuştur (Connell,

2006: 1093). 1800'lü yılların ikinci yarısından sonra ABD'de kaplıcalar ve bu kaplıcalara olan ilgi hızla artmaya başlamış ve bunun sonucunda dünya'da ilk kompleks termal tesisler bu ülkede açılmıştır. 1850 yılında hizmete giren Saratoga Springs (Schlessinger, 2011: 404) ve 1860 yılında hizmete giren "The Geysers" tüm dünya'da açılan ilk kompleks termal tesislerdir. 1870'lerden sonra ABD'de kaplıca ve benzeri yerlere olan talep daha çok artmaya başlamış ve 1900'lü yıllarda sadece Calistoga'da otuzdan fazla kaplıca merkezi hizmete açılmıştır (Topay ve Küçük, 2010: 84).

19. yüzyılda Avrupa'da daha da gelişen bilimsel bilgi, 20. yüzyılın başında Madam Curie'nin radyoaktiviteyi bulması, radonlu sıcak suların değerlendirilmesi gibi gelişmelerle, kaplıca tedavisinin tıptaki amacına uygun yönlendirilmesi mümkün olmuştur. 1930-1940'lı yıllarda Almanya ve Fransa'da yoğun kaplıca hekimliği=Balneoloji eğitim çalışmaları, tıp fakültelerinde kurulan Balneoloji Enstitüleri Hidro-Klimatoloji kürsüleri tarafından ele alınarak, konu ampirizmden tamamen kurtarılmıştır (Güvenç, 2007: 16). Daha sonra termal ve turizm alanında nitelikli ve ihtiyacı karşılayan tesisler Avrupa'da açılarak termal turizmin bu bölgede daha yüksek oranda gelişimi sağlanmıştır. Avrupa'nın geleneğinden dolayı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren termal turizm, sosyal gelişimin bir parçası olarak gelişimini devamlı olarak sürdürmüştür (Radnic ve diğerleri, 2009: 74).

Oldukça eski bir geçmişe sahip olan termal seyahatler yaşadığımız yüzyılda daha fazla önem kazanmış (Vajirakachorn, 2004: 1) ve bu kavram modernleşerek geleneksel termal turizmden çağdaş termal turizme doğru anlayış değiştirmiştir (Radnic, 2009: 74). Termal turizm üzerine yaşanan gelişmeler en ideal şekilde "genel ortak paydalar", "müşteriler", "hizmet içeriği", "turizm endüstrisi" ve ülkelerin "sağlık turizm politikası" başlıklarıyla çizelge 1'de verilmektedir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere, 20. yy. ortalarına kadar gerçekleştirilen termal turizm geleneksel, 20 yy. ortalarından sonra modern termal turizm şeklinde anlayış değiştirmiştir. Gelenekselle karşılaştırıldığında modern termal turizm gerek tüketici (turist) boyutunda gerekse sunulan hizmet boyutunda oldukça farklı ve önemli bir şekilde gelişmiş ve değişime uğramıştır (Radnic ve diğerleri, 2009). Günümüzde hızlı

ve ucuz ulaşım araçlarının yaygınlaşması ve yüksek satın alma gücüne sahip insan oranının artması, termal turizminin gelişmesine önemli derecede katkı sağlamıştır (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 8; Schlessinger, 2011). Öte yandan gelecek yıllarda termal turizme yönelik talep oranının da düzenli bir şekilde artacağı, yapılan bazı araştırmalar sonucunda ortaya konulmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009; Schlessinger, 2011).

Çizelge 1. Geleneksel Termal Turizmden Modern Termal Turizme Geçişte Ortaya Çıkan Süreçler

Geleneksel Termal Turizm	Modern Termal Turizm
20. yy. Öncesi (1800-1950)	20. yy. Sonrası (1951 ve sonrası)
Genel Ortak Paydalar	
Sağlık ihtiyaçlarının karşılanması Otellerde konaklamanın önemi Medikal ve rehabilitasyon hizmet ve donanım	
Müşteriler	
Yüksek yaştaki insanların katılımı	30-40 yaşındaki insanların katılımı
Yaşlı ve hasta insanların katılımı	Genç fakat kendini tükenmiş hisseden insanların katılımı
Misafirlerin düşük ortalama gelire sahip olması	Misafirlerin yüksek gelirlere sahip olması
Kalıcı ve uzun süreli konaklamalar	Çeşitli tarzda ve hizmet beklentilerine yönelik konaklamalar
Yerel ziyaretçiler ve sağlık bulmak üzere gelmiş hastalar	Uluslararası, bilinçli ve çeşitli uluslararası destinasyonlardan gelmiş ziyaretçiler
Mayıs-Ekim arasında mevsimsel kalışlar ve yılda bir defa düzenli kalış	Tüm yıl boyunca seyahat edebilme olanağı
Hizmet içeriği	
Su ile tedaviler	Kür tedavilerinin yanında önleyici sağlık hizmetleri
Yalnızca medikal amaçlı hizmetler	Değişik medikal terapiler ve rekreasyonel programlar
Medikal terapi	Çeşitli terapi hizmetleri ve diğer terapi programlarına yönelik hizmetler
Pansiyon hizmetinin türüne göre beslenme	Sağlıklı gıda ve beslenme
Turizm Endüstrisi	
Gelişmiş sınırlı altyapı	Geniş endüstri hizmet sunumu
Standartlaşmış turistik hizmetler	Çeşitli ve özel turistik sunumlar
İlkel termal işletmeler	Profesyonel otel işletmeleri ve diğer tesisler
Sağlık Turizm Politikası	
Pazarın takip edilmesi, sınırlı pazar bölümü	Agresif pazarlama yeni pazarların varoluşu
Yerel işletmelerin kendi politikası	Bütünleşik destinasyon politikası

Kaynak: Radnic, Romina Alkier, Gracan Daniela ve Fister Maja (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends, Tourism and Hospitality Management, 15 (1), 74'den uyarlanarak alınmıştır.

2.1.1.2. Termal Turizminin Ülkeler Açısından Önemi

Günümüzde insanlar sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine bağlı olarak sağlıklarına daha fazla önem vermeye başlamış ve bu durum da sağlık temalı turizme yönelik yapılan seyahatlerde önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Zindeleşme, streslerden kurtulma, rahatlama ve tedavi arayışı gibi sebeplerle sağlık işletmelerine olan talep artışı, sağlık turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde de hızlı bir gelişme sürecinin yaşanmasını sağlamıştır (Emir ve Durmaz, 2009: 25).

Termal turizm, diğer turizm türlerine göre daha dinamik bir gelişime sahiptir ve bu turizm türü dünyada yıllık ortalama % 8-10 arasında bir gelişme göstermektedir (Radnic ve diğerleri, 2009: 75). Öte yandan önümüzdeki 50 yıllık süre içerisinde bu turizm türünün daha da önem kazanacağı belirtilmektedir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 506). Özellikle Batı toplumlarında yaşlı nüfus oranının yüksek olması ve ileriki yıllarda bu oranın daha da fazla artacağı, dünya nüfus projeksiyonlarında ortaya konulmaktadır (Supapol ve Barrows, 2007: 8). Ekonomi ve turizm uzmanlarının öngörülerine göre, gelecek yıllarda termal ve küratif sularla gerçekleştirilen termal turizmin yerel ekonomilere katkısı daha önemli boyutlara ulaşacak ve termal turizm yerel, bölgesel ve ülkesel kalkınmanın önemli bir önceliği olacaktır (Pongrac ve Tamas, 2008: 5). Tüm bu gelişmeler gözönünde bulundurulduğunda termal kaynaklar; kamuda karar vericiler, rekreasyon ve turizm sektörü temsilcileriyle genel kamuoyu tarafından oldukça önem verilen ve korunan kaynaklar olmaktadır (Matzarakiz ve diğerleri, 2011: 10).

Uluslararası turizm hareketlerinde artan havayolu firmaları ve rekabet sonucunda seyahat giderlerinin düşmesi, sağlık ve termal turizme katılan insanların kısa süreli seyahatlere katılması açısından önemli bir gelişmedir. Bu durumun termal turizme etkileri ise oldukça önemli düzeydedir. Bugün çok sayıda insan ucuz ulaşım giderleri sayesinde bir yıl içerisinde bir defadan fazla termal bölgeleri ziyaret ederek termal turizme katılmaktadır (Pongrac ve Tamas, 2008: 6). Öte yandan sağlık turizmine yönelik talep yapısının özelliği göz önüne alındığında, bu grubun önemli bir kısmı yüksek gelir grubuna

sahiptir. Bu durum ise, termal turizmin gerçekleştirildiği destinasyonların diğer destinasyonlara göre daha yüksek düzeyde gelir elde etme imkanını sağlamaktadır (Mueller ve Kauffman, 2001: 6). Aynı zamanda günümüz insanların bulduğu sağlık hizmetini daha ekonomik ve kaliteli alma isteği, ülkelerarası termal turizm hareketliliğini arttırmakta ve bu durumda uluslararası termal turizm talebinin, termal sulara sahip ülkeler açısından artmasını sağlamaktadır (Bacon, 1997; Oguz ve diğerleri, 2010; Michalko ve Ratz, 2010).

Termal turizmin ülkeler açısından ortaya konulabilecek diğer bir önemi ise, bu turizm türünün diğer turizm türlerine göre turizmin mevsimlik özelliğini bertaraf etme avantajının olmasıdır. Termal turizmde arz sunan ülkelere bazıları mevsimsel özellik gösteren turizm endüstrisini 12 aya yaymak için alternatif arayışlar içerisindedir (Sağlık Turizmi Bülteni 2008, 4). Deniz, güneş, kum ve kış turizmi gibi bazı turizm türlerinin mevsimsel özelliği vardır ve bu turistik faaliyetler yılın sadece belirli aylarında gerçekleşmektedir. Termal turizm ise, diğer turizm türlerinin aksine iklimten daha az etkilenmektedir (Hsieh ve diğerleri, 2008: 431). Böylece termal turizm, ülkelerin turizm endüstrilerinin mevsimsellik özelliğini önemli derecede bertaraf etmesine yardımcı olur. Turizmin mevsimsellik özelliğinin bertaraf edilerek sezonun 12 aya yayılması ise destinasyonlar açısından oldukça önemli ve kazançlı bir durumdur (Lee ve diğerleri, 2009: 19).

Termal turizm, turizm sektörü içerisinde sürekliliği olan ve tüm sezon boyu çalışan turizmin nadir kolundan birisi olduğu için, ülkeler açısından istihdamın artırılmasını önemli derecede etkilemektedir (Aleren ve Kılıç, 2007: 235). Termal işletmelerde işgören istihdam oranı, klasik turizm işletmelerine göre daha fazladır. Termal turizm işletmelerinin istihdam fazlalığının en önemli nedeni, bu işletmelerin müşterilerine hem sağlık; hem de konaklama hizmetleri sunmasından kaynaklanmaktadır. Sadece Avrupa'da bulunan termal sağlık tesisleri 500,000 kişiyi doğrudan, 1,2 milyon kişiyi de dolaylı olarak istihdam etmektedir (Avrupa Spalar Birliği, <http://www.espa-ehv.com/>, 2011). Bu rakam, işsizliğin her geçen gün arttığı Avrupa kıtası açısından oldukça yüksek bir orandır. Aynı zamanda termal

faaliyetler destinasyonlarda bütün bir yıl boyunca gerçekleştiği için bu turizm türü, turizmin diğer türlerinin aksine çalışanlara yılın 12 ayı istihdam sağlamaktadır. Bu durum ise, termal turizmin destinasyonlarda işsizliğin kalıcı olarak azaltılmasındaki önemini ortaya koyar (Pongrac ve Tamas, 2008: 5; Çalışkan, 2009: 65).

Termal turizmin ülkeler açısından belirtilebilecek diğer bir önemi ise, bu turizm türüne katılan insanların sağlıklarını kazanabilmek için, kısa süreli konaklamalar yerine genelde daha uzun süreli konaklama faaliyetlerine katılmasından kaynaklanmaktadır. İnsanların daha fazla geceleme yapmaları; termal turizmin yapıldığı bölgelerde ve termal işletmelerde daha fazla harcama yapmasına neden olmaktadır. Öte yandan termal turizmin kongre, kış, üçüncü yaş, av-golf-deniz ve ören turizmi gibi diğer turizm çeşitleriyle kolay bir şekilde entegre olabilmesi ve uygulama kolaylığı da termal bir destinasyonda bulunan tesislerin müşterilerine farklı paket programlar uygulayarak, yıl boyu doluluk ve gelir oranlarını arttırmasında önemli derecede etkiye sahiptir (Özbek, 1991: 16).

Termal turizm ayrıca, diğer turizm türlerine nazaran daha fazla sadık müşteriye sahip bir turizm türüdür (Yıldırım, 2005). Termal turizm işletmelerinde sunulan tedaviler, insanlarda belirli tedavi alışkanlıkları yaratmakta olup bu alışkanlıklar her yıl tedavinin düzenli bir şekilde tekrarlanmasına yol açmaktadır. Bu özelliği ile termal turizm işletmeleri, diğer turizm işletmelerine oranla daha fazla sadık müşteriye sahip işletme olma özelliğini taşımaktadır. Bu durum ulusal ve uluslararası ziyaretçiler açısından düşünüldüğünde; termal turizmin önemli boyutlarda ulusal ve uluslararası sadık turisti getirdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Yıldırım, 2005: 31).

Günümüzde teknolojik gelişme sonucunda seyahatlerin kısılması ile birlikte kişi başına düşen gelir artışı da özellikle gelişmiş ülkelerde kişilerin sağlıklarını kazanma amacıyla termal kaynakların bulunduğu bölgelere gitmelerine neden olmaktadır. Bu eğilim ise, bu bölgelere her geçen gün seyahat edenlerin sayısını arttırmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 705). Öte yandan son yıllarda bu turizm türünün işlevi ve ona duyulan

gereksinimler nedeni ile konu “turizm” ve “halk sağlığı” şeklinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Kronik rahatsızlıklara sahip olan ve işletmelerde görev yapan çalışanlar, iyileşene kadar işgücü kaybına yol açmaktadır. Bu işgücü kayıpları ise gerek işletmelerin gerekse ülkelerin üretim kapasitelerinin azalmasına ve sosyal güvenlik sistemlerinin ekonomik olarak daha fazla para harcamasına neden olmaktadır. İnsanların sahip olduğu bir çok rahatsızlığın termal kaynaklar ile giderildiğinin farkına varan ülkeler, termal turizmin geliştirilmesi gerektiğini veya ülkede arz kaynağı yoksa insanların başka ülkelerde bu turizm türüne katılmasına destek verilmesi gerektiğinin farkına varmışlardır (Keskin, 2008: 16). Bu açıdan bakıldığında termal turizm, insanların rahatsızlıklarını giderek iyileştirerek rahatsızlık sonucu işe devamsızlığını ve ülkelerin sosyal güvenlik harcamalarını azaltıcı önemli bir etkiye sahiptir.

Termal turizmin ülkeler açısından belirtilebilecek diğer bir önemi ise, insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanında dinlenme ve eğlenme imkânlarını da müşterilere sunmasıdır. Günümüzde çok sayıda termal işletme, müşterilerine sağlık hizmetiyle birlikte eğlence ve diğer aktiviteler sunarak onları psikolojik olarak rahatlatmakta ve stres düzeylerinin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece bir ülke açısından daha mutlu vatandaşların sağlanması insanların stres düzeylerinin azaltılmasına ve dolaylı olarak suç oranlarının azalmasına neden olmaktadır (Bağana, 2009: 15).

Sonuç olarak bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi, iç ve dış turizme canlılık getirilmesi, halk sağlığı ve turizm çeşitliliğinin gerçekleştirilmesi açısından termal turizm, ülkeler açısından oldukça önemli bir turizm türüdür (Özbek, 1991: 16). Bu önemin farkına varan termal arz kaynaklarına sahip ülkeler; termal turizmi daha fazla geliştirebilmek için girişimcilere çeşitli destek ve teşviklerde bulunurken, diğer taraftan da bu turizmden elde edilen gelir ve ziyaretçi sayılarını arttırabilmek için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler.

2.1.1.3. Dünya’da Termal Turizmin Analizi

Günümüzde belirli yaş ve gelir düzeyine sahip insanlar, sağlıklarını korumak ve rahatsızlıklarını gidermek amacıyla ulusal ve uluslararası termal turizm talebine önemli kaynak oluşturmaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 496). Sağlık için turizm faaliyetlerine katılma eylemi; Avrupalı toplumlarda yaygın bir şekilde rastlanan bir motivasyon olmasıyla birlikte, Asya ve Amerika’lı toplumlarda bu faaliyetlere katılma oranının son yıllarda gözle görülür bir şekilde arttığı görülmektedir (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5). Öte yandan termal turizme olan talebin artarak; termal turizmin son yıllarda daha popüler bir turizm türü olması, termal kaynaklara sahip olan ülkelerin bu alana dikkatlerini daha fazla vermelerine neden olmuştur. Vatandaşlarının sağlıklı yaşam ve sağlığına önem veren ülkeler, mineralize termal suların bu etkinliğinin daha fazla farkına vararak, yapmış oldukları yatırımlar ve tedavi üniteleri ile buna bağlı diğer kompleksler sayesinde termal turizmden önemli kazançlar elde etmektedir (Özbek, 1991: 16).

Günümüzde termal kaynaklara sahip bir çok ülke, daha fazla turist çekmek için, dinlenme, eğlenme, spor ve termalle sağlıklı yaşamı hedef alan bu hizmetleri; turistlere daha etkin bir şekilde sunmak üzere birbirleriyle kıyasıya rekabete girmişlerdir (Güvenç, 2007: 16-17). Termal turizme yönelik talep durumları incelendiğinde bu turizm türünün hem arz, hem de talep bakımından başkentini Avrupa kıtası oluşturmaktadır (Vajirakachorn , 2004: 7). Avrupa’da 1500’den fazla nitelikli termal merkez bulunmakta ve bu merkezlerin büyük bir kısmı farklı segmentlerdeki termal müşteriler için değişik ürün ve hizmetler sunmaktadır (Radnic ve diğerleri, 2009: 75).

Termal turizmin başkentini oluşturan Avrupa kıtasında termal turizmden en fazla payı Almanya almaktadır. Almanya, sahip olduğu termal arz ve talep açısından Avrupa’nın en büyük termal turizm potansiyeline sahiptir. Almanya’da 263 resmi belgeli termal merkez bulunmakta ve bu tesisler yılda 10 milyon turist tarafından ziyaret edilmektedir (Aksu, 2009: 34). Almanya’da toplam termal yatak kapasitesi 750 bin civarında olup, bu tesislerde daimi statüde 280 bin işgören istihdam edilmektedir. Almanya’da

aynı zamanda çok sayıda termal şehir bulunmakta olup bu şehirlerden en gözdesi ise Bad Füssing'dir (Çalışkan, 2009: 27, <http://www.jeotermalderneği.org.tr/termal%20i.htm>, 03.03.2010). Almanya'da termal şehirlerin yanına kurulan tesisler tüm yıl boyunca yüksek doluluk oranlarına sahiptir. Ülkenin farklı bölgelerinde yoğunlaşan bu tesisler termal turizmden ülke olarak Almanya'nın yüksek varış sayısı ve gelir elde etmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Çalışkan, 2009: 27).

Avrupa kıtasının termal turizmde ön plana çıkan diğer bir ülkesi ise Avusturya'dır (Radnic ve diğerleri, 2009: 75). Avusturya'nın sağlık turizmine yönelik önemli bir geçmişi olmasıyla birlikte, bu ülkede termal tesisler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir (Koch ve diğerleri, 2007: 1). Avusturya'da değişik konsept ve içeriklere sahip 1300 termal otel ve spa merkeziyle 80 wellness tesisi bulunmaktadır. Yüksek kaliteli hizmetin yanında sunmuş olduğu önemli termal turizm hizmetleriyle Avrupa'nın ikinci popüler destinasyonu olan Avusturya; termal turizmden elde ettiği gelir ile Avrupa pazarının %10'una tek başına sahiptir (Özbek ve Özbek, 2008: 103).

Macaristan, termal turizmi diğer turizm çeşitleri ile iyi bir şekilde entegre eden ve termal turizmde önemli potansiyele sahip diğer bir Avrupa ülkesidir (Özbek, 2001: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 04.03.2010). Macaristan'da 1300 nitelikli termal su kaynağı üzerine kurulmuş, uluslararası standartlara uygun 400'den fazla tesis bulunmaktadır (Pongrac ve Tamas, 2008, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 04.03.2010). Bu tesislerden elde edilen gelirler, Macaristan ekonomisinde oldukça önemli bir paya sahiptir (Pongrac ve Tamas, 2008: 1; Radnic ve diğerleri, 2009: 76).

Avrupa'da termal kaynaklardan önemli derecede pay alan diğer bir ülke ise Hırvatistan'dır (Vajirakachorn, 2004: 23). Hırvatistan, çok sayıda nitelikli termal tesis ve termal yatak kapasitesine sahip olup; 2008 yılında bu kaynaklar 1 milyon 203 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Radnic ve diğerleri, 2009: 80; Statistical Yearbook of Croatia, 2010). Ortaya konulan bu rakam, az nüfusa sahip olan Hırvatistan açısından oldukça önemli bir turist

miktarı olup; termal turizmden elde edilen gelirler ise Hırvatistan ekonomisine termal turizmin etkisini ortaya koymaktadır (Radnic ve diğeri, 2009: 73).

İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken, ülkedeki toplam tesis sayısı 380, termal turizmde misafir edilen yıllık turist sayısı ise 600 bindir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 708). İtalya'da 20 farklı bölgede bulunan 380 termal merkezin önemli bir kısmı ülkenin kuzey bölümünde olup, bunu güney ve adalar bölgelerinin takip ettiği görülmektedir. İtalya'da sadece termal otellerde 16,000'den fazla işgören istihdam edilmektedir (Li Castri, 2009: 265).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya da, son yıllarda gelişmiş tedavi kaplıca merkezleri kurarak; termal turizmden daha fazla gelir ve ziyaretçi elde etmeyi amaçlayan diğer iki Avrupa ülkesidir. İki ülkede toplam 60 tedavi edici termal merkez bulunmakta olup bu merkezler yılda 400.000'den fazla hastaya termal tedavi hizmeti sunmaktadır (Güvenç, 2007: 47). Öte yandan Avrupa'nın diğer küçük ülkesi Slovenya'da ise, uluslararası standartlara uygun 15 büyük termal destinasyon bölgesi bulunmaktadır (Snoj ve Mumel, 2002: 363-364; Radnic, 2009: 76). Avrupa'nın termal turizm alanında ön plana çıkan diğer bir ülkesi ise Fransa'dır. Fransa denizden uzak iç kesimlerdeki sağlık merkezleriyle Avrupa'da zengin termal turizm ürünlerine sahip ülkelerden birisidir (Keskin, 2008: 18). Fransa'da çoğu ülkenin iç kesimlerine konumlanmış uluslararası standartlara uygun 104 konaklama tesisi bulunmaktadır (Topay ve Küçük, 2010: 85). Avrupa'da termal turizmi başarılı bir şekilde gerçekleştiren İsviçre, Alp dağlarının yakınında bulunan konumu ile zengin termal suların çıktığı ülke olup; bu ülkedeki termal tesisler yılda 800 bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Radnic ve diğeri, 2009: 75; <http://www.jeotermaldernegi.org.tr/termal%20i.htm>, 03.03.2010;).

Avrupa'da termal turizmin analizinin yapılmasından sonra, termal turizmde ön plana çıkan diğer bir bölgenin ise Amerika kıtası olduğu ifade edilebilir. Termal turizm Avrupa kıtası gibi Amerika kıtası için de oldukça önemli bir turizm türünü oluşturur (Vajirakachorn, 2004: 8). Bu bölgede termal turizmdeki en önemli pay ise, Amerika Birleşik Devletleri tarafından elde

edilmektedir. ABD’de 14.600 termal merkez bulunmakta ve bu merkezler her yıl 13 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Aynı zamanda ABD’de bu tesislerde 303.700 kişi daimi surette istihdam edilmektedir (İlban ve Kaşlı, 2009: 1277). ABD’nin Arkansas eyaleti başta olmak üzere bir çok bölgesinde termal turizmin gelişmesi ve turizmin 12 aya yayılmasına yönelik çeşitli çalışmalar ve yoğun politikalar uygulanmaktadır. Uygulanan bu politika ve hedeflerin sonucunda gelecek yıllarda termal turizmde ABD’nin daha yüksek pay alacağı tahmin edilmektedir (Vajirakachorn , 2004: 21; İlban ve diğerleri, 2008: 107, <http://www.jeotermalderneği.org.tr/termal%20i.htm>, 03.03.2010).

Amerika Birleşik Devletleriyle birlikte Amerika kıtasında termal turizminden önemli derecede pay alan diğer bir ülke ise Kanada’dır. Kanada’da toplam 2100 nitelikli termal tesis bulunmakta ve bu tesislerden yılda 1.5 milyar dolar gelir elde edilmektedir (Supapol ve Barrows, 2007: 8). 1990’lardan itibaren Uruguay ve Arjantin de termal turizmden gelir elde eden diğer Amerika kıtası ülkeleridir. Uruguay ve Arjantin hükümetlerince jeotermal kaynakların çıkarılması ve geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen ortak çabaların sonucunda bu kaynaklar, gerek Arjantin gerekse Uruguay için bölgesel kalkınmanın önemli bir önceliği olmuş ve her iki ülkede termal tesis sayılarıyla termal bölgelerine yapılan ziyaret sayılarının artması sağlanmıştır (Segemar, 2002: 25-26).

Termal turizminin başarılı uygulamalarının gerçekleştirildiği diğer bir bölge ise Asya kıtasıdır. Asya’da bulunan termal destinasyonlar özellikle Asya’lı olmayan toplumlar tarafından önemli derecede talep görmektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 7). Asya ülkelerini bu turizmde ön plana çıkaran unsur, bu ülkelerin termal turizmle birlikte çok farklı masaj ve dinlendirici hizmetleri hedef kitlelerine sunmasından kaynaklanmaktadır. Değişik içerikli hizmetlerin hedef kitleye sunulması sonucunda, Asya ülkeleri termal turizmden önemli avantajlar sağlamaktadır. Asya kıtasında termal turizmde ön plana çıkan ilk ülke Japonya’dır (Lee ve King, 2008: 342). Japonya’da toplam 1500 kaplıca bulunmakta ve bu kaplıcalarda yılda 100 milyon geceleme gerçekleşmektedir (İlban ve diğerleri, 2008: 107; Selvi, 2008: 286). Japonya’nın Beppu şehrini yılda 12 milyon kişi sadece termal turizme

katılmak amacıyla ziyaret etmekte olup ortaya konulan rakamlar göz önüne alındığında, termal turizmin Japonya açısından önemi tespit edilebilir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Asya kıtasında termal turizmde ön plana çıkan diğer bir ülke ise, Tayvan'dır. Tayvan, volkanik bir coğrafya üzerinde olması nedeniyle çok sayıda kimyasalları içerisinde barındıran farklı özelliklerdeki termal sulara sahiptir (Hsieh ve diğerleri, 2008: 429). Tayvan'da toplam 121 adet uluslararası standartlara sahip termal merkez bulunmakta olup; bu merkezleri her sene 2 milyondan fazla kişi ziyaret etmektedir (Chen ve diğerleri, 2011: 5). Tayland, Asya'nın termal otel ve sağlık turizmi kapsamında ön plana çıkan diğer bir ülkesidir. Tayland'da bulunan termal otelleri termal ve sağlık amacıyla yılda 2.5 milyondan fazla turist ziyaret etmektedir (Hirankitti ve diğerleri, 2009: 2).

Asya kıtasında termal turizm alanında ön plana çıkan diğer bir ülke ise, Malezya'dır. Malezya açısından termal turizm yeni gelişen bir turizm türü olmasıyla birlikte; bu turizm türü yakın bir zamandan bu yana ülkede önemli gelişmeler göstermiştir (Tourism Ministry of Malaysia, www.motour.gov.my/en/statistic, 22.2.2011). Malezya'da termal ve sağlık merkezlerinde çoğunluğu yabancı ziyaretçi olmak üzere yılda 120 binden fazla ziyaretçi gelmekte ve bu ziyaretçilerden 50 milyon dolar gelir elde edilmektedir (Dahlan, 2011: 3). Malezya turizm ofisi bu turizm türünün ülke turizmi açısından önemli bir fırsat olduğunu görerek, özellikle bu segmente yönelik yoğun ve etkin bir pazarlama ve tanıtım çabaları ortaya koymakta ve bu yönde yapılan tanıtım çalışmalarına ise her geçen gün daha büyük bütçeler ayırmaktadır (Health Tourism to Drive Earnings, 2.2.2011).

Dünya'da termal turizmin analiz edilmesiyle birlikte ortaya konulması gereken diğer bir konu, bu turizm türünün dünyada çok sayıda ülke yöneticileri ve karar vericiler tarafından dikkate alınmasıdır. Günümüzde ülke yöneticileri ve karar vericiler, bu turizm türünden elde edilen gelirlerle destinasyonlarda geceleme sayılarının mümkün olduğu kadar artırılmasını hedeflemektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için ülke yöneticileri ve

karar vericilerin, termal turizm üzerine çeşitli politikalar belirlediği ve gerekli altyapı ve teşvik imkanlarını sektör yatırımcılarına sundukları görülmektedir (Tourism Ministry of Malaysia, www.motour.gov.my/en/statistic, 22.2.2011).

2.1.1.4. Türkiye’de Termal Turizmin Analizi

Turizm, bir çok ülke ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye’nin ekonomisi için de önemli endüstrilerin başında yer almaktadır. Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan talep yapısı ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde bu yapının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Türkiye’nin turizm endüstrisinde gözlenen talep değişimlerine, sahip olduğu potansiyelle etkin bir şekilde cevap verebilecek ve pazardaki konumunu daha da güçlendirmesini sağlayacak avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan birisini Türkiye’nin sahip olduğu termal kaynaklar oluşturmaktadır. Türkiye’de, son yıllarda turizm politikalarında sıkça vurgulanan turizm çeşitliliğinin sağlanması ve turizmin tüm bölge ve 12 aya yayılması hedefinin gerçekleştirilmesinde; termal turizm önemli bir yapıtaşını oluşturmaktadır (Çalışkan, 2009: 9).

Türkiye, derin kırık hatları, aktif deprem kuşakları, zengin ve çeşitli maden yataklarının bulunduğu yapısal bir coğrafi özelliğe sahiptir. Bu yapısal duruma bağlı olarak Türkiye; yerin derinliklerinden gelen sath sularının derinlere inerek ısınması, maden eriyikleri ile yüklenmesi ve basınç kazanarak tekrar sathı çıkması sonucu termal ya da içme suları açısından oldukça zengindir (Aslan, 1993; 40). Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklık hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha nitelikli bir yapıya sahiptir. Öte yandan Türkiye’de bulunan termal sular, Avrupa’da bulunan bir çok termal kaynaklara göre doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından da oldukça zengindir (Aslan, 1993: 40; Bağana, 2009).

Türkiye’de sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla termal kaynak bulunmaktadır

(<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44101/turkiyede-termal-turizm.html>, 04.03.2010). Türkiye’de bulunan termal suların debi ve sıcaklıkları sahip olduğu kimyasallara bağlı olarak çok sayıda hastalık ve rahatsızlığa tedavi imkanı sağlamaktadır. Diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye’de bulunan termal kaynakların daha geniş bir rahatsızlık ve tedavi imkanı sunan termal kaynaklara sahip olduğu belirtilebilir (Aslan, 1993: 40).

Termal su kaynakları bakımından oldukça zengin olan Türkiye’de bu kaynaklar geniş bir coğrafi alana yayılmaktadır (Şekil 1). Şekil 1 incelendiğinde Türkiye’nin sahip olduğu termal kaynaklar ve bu kaynakların sıcaklıkları ayrıntılı bir şekilde görülebilir. İlgili şekilden de görüldüğü üzere, Türkiye’nin sahip olduğu termal kaynaklara ülkenin bir çok bölgesinde rastlamak mümkün olduğu gibi, bu kaynakların özellikle Marmara ve Ege bölgesinde yoğunlaştığı görülür (Aslan, 1993: 39).

Şekil 1. Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Dağılımı ve Uygulama Haritası



Kaynakça: http://www.tarimsal.com/makaleler/Turkiye_Jeotermal_Kaynaklar_Dagilimi_ve_Uygulama_Haritasi_buyuk.jpg, Erişim Tarihi: 28.02.2011

Türkiye, sahip olduğu arz kaynakları sayesinde; dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer almasına rağmen bu kaynakları termal turizm açısından

yeterli düzeyde değerlendirememektedir. Türkiye’de sağlık turizm amacıyla kullanılması gereken bazı kaplıca suları ile tarım sulaması yapılmakta ya da değirmenler işletilmektedir (Yıldırım, 2005: 26). Bir destinasyonda termal turizmin gelişmesine en önemli etki eden faktörlerden birisini o bölgede bulunan termal otel işletmeleri ve bu otel işletmelerinin müşterilere sunduğu hizmetlerin başarısı oluşturur. Bu otellerin termal hizmetleri müşterilere kaliteli düzeyde sunması, o bölgede veya ülkedeki termal turizmi geliştirecek önemli bir etkidir. Türkiye’de şifalı suların bulunduğu termal bölgelerde, alanında uzmanlaşmış büyük profesyonel termal oteller yerine genellikle profesyonellikten uzak bir şekilde işletilen küçük otel veya pansiyon işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmeler sağlık tesisleri, tıbbi donanım ve uzman doktor kadrosu gibi profesyonel termal işletmeciliğinden ve sunulması gereken hizmet kalitesinden oldukça uzak bir işletmecilik anlayışı doğrultusunda işletilmektedir. Bundan dolayı Türkiye, termal kaynaklar ve termal turizminden etkin bir şekilde yararlanamamaktadır (Güvenç, 2007: 17).

Sağlık turizminin temelinde termal kaplıcalar yatmakta ve işletmecilik bakımından Türkiye’nin turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesinde bu kaplıcalar önemli bir paya sahip olmaktadır (Selvi, 2008: 282). Öte yandan Türk turizm sektöründe ürün çeşitlendirmesini desteklemek ve alternatif turizm türlerine yönelik değerlendirme ve yatırımların yapılmasına yoğun bir şekilde gereksinim duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin termal kaynakları, ülkenin rekabetçilik analizinde büyük önem taşımaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 496). Çizelge 2’de görüldüğü üzere Türkiye’ye gelen turist sayılarının artmasının bir sonucu olarak turizmden elde edilen gelirler; ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Çizelge 2. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri (\$)
1985	2.614.924	1.482.000.000
1990	5.398.308	2.705.000.000
1995	7.726.886	4.957.000.000
2000	10.428.153	7.636.000.000
2001	11.618.969	10.066.500.000
2002	13.256.028	11.900.900.000
2003	14.029.558	12.203.100.000
2004	17.516.908	15.887.700.000
2005	21.124.886	18.153.500.000
2006	19.819.715	16.850.800.000
2007	23.340.911	18.487.000.000
2008	26.336.677	21.950.000.000
2009	27.077.144	21.249.000.000
2010	28.632.000	20.806.708.000
2011	31.456.000	23.020.392.000

Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-277558/h/turizmgeliri20072012yillik.xls>, Erişim Tarihi: 03.04.2011
www.turkstat.gov.tr/lcerikGetir.do?istab_id=69, Erişim Tarihi:05.09.2012

Türkiye'ye yönelik turist talebi her geçen sene önemli bir gelişme gösterse de ülkemizdeki termal turizm talebi büyük oranda iç turizme yönelik olup, uluslararası turizm açısından bu turizm türünde talep oldukça sınırlıdır (Sayılı ve diğerleri, 2006: 625). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına bakıldığında bu bilginin doğruluğu tespit edilebilir (www.tuik.gov.tr, 03.04.2011) (Çizelge 3). İlgili çizelge incelendiğinde, Türkiye'nin, termal turizmde içinde bulunduğu sağlık turizminde sahip olduğu uluslararası talep; diğer ülkelerin sahip olduğu talebin oldukça

altındadır. Öte yandan iç turizme hizmet veren Türkiye'deki termal tesislerin birçoğunun profesyonel işletmecilik anlayışından ve tam teşekküllü termal hizmet sunmaktan uzak olması da; iç turizmden elde edilebilecek gelirlerin tıpkı uluslararası turizmde olduğu gibi istenilen düzeyde gerçekleşmemesine yol açmaktadır (Güvenç, 2007: 17; Bertan, 2010: 112-113).

Çizelge 3. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkeye Geliş Amacı

Geliş Nedeni	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gezi, Eğlence, Kültür, Sportif İlişkiler	7976 038	9546934	11464563	9717822	12348051	1 4424330	15 680 337
Yakınları Ziyaret	839 086	1 044 575	1 480 442	1 929 800	2 068 642	2 411 765	2 825 952
Sağlık	103 404	133 721	164 598	153 895	154 603	162 484	132 677
Dini	58 456	61 053	106 710	101 564	137 787	95 027	124 408
Alışveriş	968 486	1 041 585	1 085 802	1 135 273	1 093 357	1 042 255	1 142 515
Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer, Görev ve İş Amaçlı, Ticari ilişkiler ve Fuar	1470606	1772296	1883429	2221418	2092248	2148498	1 397 262
Transit	246 377	168 330	404 940	321 607	38 133	232 068	636 604
Eğitim	72 060	125 060	88 356	94 399	135 304	145 779	196 409
Diğer	399 684	588 267	624 989	755 038	1 171 799	1 068 548	955 733
Ziyaretçi Yanında Gelen	1 567 221	2 721 176	3 218 792	2 845 134	3 777 157	4 700 372	4 222 309
TOPLAM	13 701419	17 202 996	20 522 621	19 275 948	23 017 081	26 431 124	27.077.144

Kaynak: www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi, 22.10.2010

Türkiye'de zengin termal su kaynaklarının varlığına karşın termal merkezlerin ve işletmelerin bu kaynaklara oranla sayıca az olması; bu noktada vurgulanması gereken diğer bir unsuru oluşturur. Türkiye'de bulunan termal merkezlerin çoğunda tıbbi hizmet alanlarının yeterli düzeyde olmaması, hijyen uygulamalarında önemli eksikliklerin olması ve bu tesislerin uluslararası standartlara uygun olmayışı, termal turizmin yeterli düzeyde gelişmemesine neden olan faktörlerdir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 710). Bu faktörler içerisinde Türkiye'nin termal turizmde istediği payı alamamasının en önemli nedenini ise, termal tesislerin önemli bir kısmının uluslararası

standartlara uygun olmayışı yatmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Akreditasyonu bulunmayan tesisler uluslararası termal tedavi pazarından yeterince pay alamamakta, bu otellerde yapılan konaklamalar ise profesyonel termal tedaviden çok termal suyun kullanıldığı klasik tatil anlayışıyla sınırlı kalmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 711).

Türkiye'nin sahip olduğu termal yatak kapasitesinin ve termal otel sayısının bu bölümde incelenmesi diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Türkiye'de 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal turizme yönelik (Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 29 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idareler tarafından belgelendirilmiştir. Yerel idareler tarafından belgelendirilen bu tesislerin önemli bir kısmı da belgelendirilen yerel idareler tarafından işletilmektedir (Topay ve Küçük, 2010: 85, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44101/turkiyede-termal-turizm.htm>, 04.03.2010).

Türkiye'nin sahip olduğu yüksek termal turizm potansiyeline rağmen termal turizm işletmelerinde istenilen ve planlanan yüksek kaliteli yatak sayılarına ulaşamamıştır. Türkiye'de otel + kür merkezi + modern sağlık hizmetlerinin entegrasyonunu sağlayarak Avrupa standartlarına yaklaşabilen sınırlı sayıda tesis bulunmaktadır (Yıldırım, 2005: 29-30). Çizelge 4'de Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş ve uluslararası standartlara uygun tesisler yer almaktadır. İlgili çizelgeden de görüldüğü üzere; ülke olarak 1500'ün üzerinde nitelikli termal kaynağa sahip olunmasına rağmen Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi alan ve uluslararası standartlara uygun tesis sayısı yalnızca 29'dur. Bu çizelgede yer alan tesis sayısı ve dünya'da termal turizmdeki talep yapısı incelendiğinde, termal turizmin ülkede geliştirilmesi için kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonunu sağlayan tesisleri bünyesinde bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli işletme sayısının artırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan sahip olduğu zengin kaynaklara rağmen Türkiye'nin, gerek termal turizm talebinde gerekse uluslararası standartlara uygun işletme sayısında bugüne kadar hak ettiği payı alamadığı sonucu tespit edilebilir (Özok, 2008: 18).

Çizelge 4. Kültür ve Turizm Bakanlığında Turizm İşletme Belgesi Almış Termal Tesisler

İşletme Adı	Tesis Türü	Bulunduğu İl
Asya Pamukçu Termal	5 Yıldızlı Otel	Merkez/BALIKESİR
Asyafin	5 Yıldızlı Otel	Kızılcahamam/ANKARA
Çelik Palas Oteli	5 Yıldızlı Otel	Osmangazi/BURSA
İkbal Termal Otel	5 Yıldızlı Otel	Merkez/AFYON
Korel Termal Oteli	5 Yıldızlı Otel	Merkez/AFYON
Rosa Resort Oteli	5 Yıldızlı Otel	Kozaklı/NEVŞEHİR
Sheraton Çeşme Hotel Resort & Spa	5 Yıldızlı Otel	Çeşme/İZMİR
Termal Resort Oruçoğlu	5 Yıldızlı Otel	Merkez/AFYON
Adramis Termal Otel	4 Yıldızlı Otel	Edremit/BALIKESİR
Balçova Termal Otel	4 Yıldızlı Otel	Balçova/İZMİR
Gönen Kaplıca Oteli	4 Yıldızlı Otel	Gönen/BALIKESİR
Gönlüferah Oteli	4 Yıldızlı Otel	Osmangazi/BURSA
Ilıca Spa & Wellness Thermal Resort	4 Yıldızlı Otel	Çeşme/İZMİR
Kervansaray Termal Oteli	4 Yıldızlı Otel	Osmangazi/BURSA
Kozaklı Grand Termal Otel	4 Yıldızlı Otel	Kozaklı/NEVŞEHİR
Spa Hotel Club the Marmaris	4 Yıldızlı Otel	Dalaman/MUĞLA
Termalya Oteli	4 Yıldızlı Otel	Kozaklı/NEVŞEHİR
Bolu Termal Oteli	3 Yıldızlı Otel	Merkez/BOLU
Doktorun Yaşam Oteli	3 Yıldızlı Otel	Haymana/ANKARA
Gimpaş	3 Yıldızlı Otel	Hamamözü/AMASYA
Grand İpek Palas Termal Otel	3 Yıldızlı Otel	İlgın/KONYA
Natur-Med Doğal Tedavi ve Kaplıca Oteli	3 Yıldızlı Otel	Kuşadası/AYDIN
Şifa Hayat Suyu Kaplıca Oteli	3 Yıldızlı Otel	Kızılcahamam/ANKARA
Entur Termal Tesis	2 Yıldızlı Otel	Edremit/BALIKESİR
Gözlek Termal Tesisleri	2 Yıldızlı Otel	Merkez/AMASYA
Çeşme Altinyunus	1. Sınıf Tatil Köyü	Çeşme/İZMİR
Tuzla İçmeler Oteli	1 Yıldızlı Otel	Tuzla/İSTANBUL
Kaplıca Tesisleri Fizik ve Rehabilitasyon Merkezi	Özel Konaklama Tesis	Çamlıhemşin/RİZE
T.C. Sağlık Bakanlığı Yalova Kaplıcaları	Özel Konaklama Tesis	Termal/YALOVA

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-44592/termal-turizm-isletme-belgeli-tesisler.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2011

Türkiye'nin sahip olduğu zengin termal potansiyele rağmen hak ettiği yerde olmaması, Türkiye'de termal turizm konusunda karar vericilerin bu konuya daha fazla dikkat çekmesine neden olmuştur. Türkiye'de başta Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı olmak üzere bazı kuruluşlar son yıllarda termal turizmin geliştirilmesi üzerine bazı çalışma ve girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çalışma ve girişimlerin asıl hedef noktası, Türkiye'nin turizm sektörünün nasıl geliştirileceği ve uygulamalarda kamu ve özel sektörün neler yapması gerektiği üzerinedir. Türkiye'nin turizm sektörüne yönelik planlamalarda termal turizmde sahip olduğu kaynaklar Bakanlığın da dikkatini çekmekte ve Bakanlık, Türkiye'de termal turizme yönelik çeşitli politika ve ileriye dönük planlamaları ortaya koymaktadır.

2.1.1.5. Türkiye'de Termal Turizm Üzerine Ortaya Konulan Güncel Plan ve Politikalar

Türkiye'de özellikle son yıllarda öz ve yenilenebilir jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, termal turizmin geliştirilmesi yönünde kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonu sağlayan uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte termal turizmden elde edilen turizm gelir ve turist sayısının artırılmasını önemli düzeyde hedeflemektedir (<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43569/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi.html>, 01.05.2011).

Son yıllarda batılı ülkelerin termal tedavi konusu üzerinde durarak, bu doğal şifa kaynaklarından yararlanmak amacıyla Türkiye'ye ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bu nedenle uluslararası standartlara uygun termal tesislerin kurulması durumunda, dış turizme açık potansiyel termal müşteri kitlesini ülkeye çekmek oldukça kolay olacaktır. Bununla birlikte özellikle iç turizmde artan termal turizme katılma isteği, Türkiye'de termal turizmin daha da gelişebilmesi için son derece önemli olup, bu durumun etkin bir şekilde değerlendirilmesi, Türkiye açısından termal turizmle birlikte iç turizmin de geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Aslan, 1995: 40).

Termal turizmin gelişmesinin ülkenin turizm gelişimine önemli derecede etkisinin olacağına farkına varan kamudaki karar vericiler, özellikle son 20 yılda termal turizmin geliştirilmesine yönelik bazı plan ve politikaları ortaya koymaktadır. Genel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Devlet Planlama teşkilatı tarafından ortaya konulan bu plan ve politikaların en önemli amacı ise, termal turizmin etkin bir şekilde termal destinasyonlarda nasıl geliştirilebileceğidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal turizmin geliştirilmesine yönelik en önemli ve öncül uygulamalardan birisini 2634 sayılı yasa uyarınca Bakanlar Kurulu kararıyla 32 bölgeyi termal turizm merkezi olarak ilan etmesi oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2634 sayılı yasa kapsamında termal turizm merkezi olarak ilan edilen bu merkezler (Çizelge 5), bu ilandan sonra önemli düzeyde yerli ve yabancı yatırım alarak termal turizm açısından çeşitli gelişmeler göstermiştir. Öte yandan, Bakanlık bu bölgelere öncelikle alt yapı hizmetlerinin götürülmesine öncülük ederek bu bölgelerdeki üst yapı hizmetlerini ise belediyelerle ortak bir şekilde geliştirmeye çalışmıştır. Bununla birlikte, bu bölgelerdeki termal destinasyonlara yatırım yapmak isteyen yatırımcılara KDV muafiyeti, elektrik, su indirimi ve orta ve uzun vadeli krediler şeklinde önemli düzeyde teşvikler sunulmuştur. İlgili yasanın çıkarılması ve bu bölgelere önemli derecede teşviklerin sağlanması sonucunda bu bölgelerin tamamında termal turizmde eskiye oranla çeşitli gelişmeler yaşanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002: 3).

Çizelge 5. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından 2634 Sayılı Yasa Kapsamında Termal Turizm Merkezi Olarak İlan Edilen Bölgeler

➤ Afyon, Bolvadin – Heybeli
➤ Afyon, Gazlıgöl
➤ Afyon, Ömer ve Gecek
➤ Afyon, Sandıklı – Hüdai
➤ Ağrı, Diyadin
➤ Amasya, Terziköy
➤ Ankara, Kızılcahamam – Seyhamamı
➤ Balıkesir, Edremit – Güre
➤ Balıkesir, Gönen
➤ Bolu, Karacasu
➤ Bursa, Kükürtlü
➤ Çanakkale, Ezine – Kestanbol
➤ Diyarbakır, Çermik
➤ Erzurum, Sarıcakaya
➤ İzmir, Balçova
➤ İzmir, Seferihisar – Doğanbey
➤ Kütahya, Emet
➤ Kütahya, Gediz – Ilıcasu
➤ Kütahya, Gediz – Muratdağı
➤ Kütahya, Horlek
➤ Kütahya, Simav – Eynal
➤ Kütahya, Yoncalı
➤ Niğde, Narlıgöl
➤ Osmaniye, Haruniye
➤ Rize, Ayder
➤ Samsun, Havza 25 Mayıs ve Mevcut Kaplıca (2 Adet)
➤ Sivas, Sıcak Çermik
➤ Sivas, Balıklıçermik
➤ Yalova, Termal
➤ Yozgat, Sarıkaya
➤ Yozgat, Cavlak – Bahariye

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2002). Termal Turizmin Önemi, Ankara: Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Uluslararası Anlaşmalar ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Yayınları, s.3

2634 sayılı yasa kapsamında termal turizm üzerine yatırımcılara sunulan bu teşviklerden sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2000'li yıllardan itibaren turizm istihdamının arttırılması, bölgesel kalkınmada turizmi öncelikli bir sektör konumuna ulaştırmak ve Türkiye'yi uzun dönemde uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından ilk 5 ülke arasına sokabilmek için çeşitli planlama ve politika çalışmalarına başlamıştır. Bu amaçla Devlet planlama Teşkilatı 2007-2013 yılı "9. Kalkınma Planı" ile Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" eylem planları ortaya konulmuş ve ortaya konan her iki planlı dönem stratejilerinde de termal turizmin geliştirilmesine yönelik çeşitli hedef ve stratejiler belirlenmiştir (2007-2013 Yılı 9. Kalkınma Planı; Türkiye Turizm 2023 Yılı Stratejisi).

Günümüzde termal turizmin gelişmesiyle ilgili ortaya konulan uygulamalardan ilkinin 2007-2013 yılı planlı turizm stratejisi oluşturmaktadır. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatının 9'ncü Kalkınma Planı Raporu, Madencilik Özel İhtisas Komisyonu, Enerji Hammaddeleri Alt Komisyonu'na bağlı olarak Türkiye Jeotermal Derneği'nin koordinasyonu ile hazırlanmış olan Jeotermal Çalışma Grubu Raporu'na göre 2013 yılında Türkiye'nin termal turizme yönelik bazı hedefler belirlenmiştir. İlgili grup raporuna göre 2013 yılına kadar termal turizm kapsamında ulaşılması beklenen hedefler şöyle belirlenmiştir (<http://www.jeotermaldernegi.org.tr/termal%20i.htm> 05.05.2011, DPT Kalkınma Planı):

- Şubat 2006 itibariyle 402 MWt olan termal turizme tahsis edilen kaynak kullanımının 2013 yılında 1100 MWt'a ulaşması,
- Ülkenin 2004 yılında 40.000 olan termal yatak kapasitesinin, 2013 yılında 250.000'e çıkarılması,
- 2004 yılında yılda 10.000 olan yabancı termal turist sayısının, 2013 yılında 250.000 kişiye çıkarılması, (2011 yılında bu sayı, 142.464 olarak gerçekleşmiştir, www.turkstat.gov.tr).
- 2004 yılında 10 milyon olan yerli turist sayısının, 2013 yılında 15 milyon kişiye çıkarılması hedeflenmiştir.

Öte yandan ilgili raporda, 2013 yılında termal turizmde hedeflenen varışlarla birlikte beklenen ekonomik katkılar ise şu şekilde ortaya konulmuştur.

Yerli termal turist için

10 milyon kişi x 1000 \$ = 10 milyar \$ (Termal tedavi süresi 15 gün olduğu dikkate alınmıştır)

5 milyon kişi x 400 \$ = 2 milyar \$ (Termal tedavi süresi 3 gün olduğu dikkate alınmıştır).

Yerli turistlerden hedeflenen toplam gelir: 12 milyar \$

Yabancı termal turist için

250.000 kişi x 2500 \$ = 625 milyon \$ (Termal tedavi süresi 15 gün olduğu dikkate alınmıştır)

2007-2013 yılı kalkınma planı raporunda ortaya konulduğu üzere, Türkiye'nin, 2013 yılında termal turizmden toplam 12 milyar 625 milyon \$ gelir elde etmesi hedeflenmektedir (<http://www.jeotermalderneği.org.tr> 05.05.2011). Öte yandan 9. kalkınma planı ana metninde termal turizme, alternatif bir turizm türü olarak değişen tüketici tercihlerinin dikkate alınarak, yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla gelişiminin sürdürülebilmesi için her yönden destekleneceği vurgulanmaktadır (9. Kalkınma Planı Raporu: 82; <http://www.dpt.gov.tr/> , 22.02.2011)

2007-2013 yılları arasında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından termal turizme yönelik ortaya konan hedef ve stratejilerin belirtilmesinden sonra, bu noktada önemli olan diğer bir uygulamayı ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 yılı Türkiye Turizm Stratejisi oluşturmaktadır. Sahip olduğu plan ve hedeflerle uzun dönemli strateji olma özelliğine sahip 2023 yılı stratejisinde termal turizm, üzerinde oldukça önemli planlama ve stratejilerin gerçekleştirildiği bir turizm türü olmuştur. 2023 yılında 50 milyon turist, 50 milyar dolar turizm gelirini hedefleyen Türkiye'nin bu hedefine ulaşabilmesi için termal turizmi, mutlak derecede geliştirmesi gereken bir turizm türü olarak açıklamıştır (Bknz. Türkiye Turizm Stratejisi 2023). Öte

yandan 2023 yılı stratejileri kapsamında termal turizm; Güney Marmara Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu Bölgesi (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) olmak üzere dört destinasyona ayrılmış ve bu bölgelere özel termal turizm geliştirme planları hazırlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejisi). İlgili stratejiye göre bu bölgeler; termal turizmde öncelikli gelişim ve düzenlemeye ihtiyacı olan bölgeler olup, Türkiye'nin termal imajı bu bölgeler aracılığıyla ön plana çıkarılacaktır. Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama Teşkilatı Koordinasyonunda kurulan bölgesel kalkınma ajansları, bir bölgenin arz kaynaklarını göz önüne alarak, bölgelerin kalkınmasını sağlamak için gerekli planlamaları yapan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, termal bölgelerin bulunduğu bölgelerde termal turizmin gelişmesi için gerekli destek ve teşvikleri sağlamaktadır (www.dpt.gov.tr). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de ortaya konulan amaçların gerçekleştirilebilmesi için yapılacak faaliyetler ise şu şekilde ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejisi, 38-39, www.sp.gov.tr):

- Öncelikli olarak belirtilen dört bölge için termal turizm master planı hazırlanacaktır,
- Bu bölgelerde termal turizm merkezleri belirlenecek ve termal turizmin alt ve üstyapısının daha fazla geliştirilmesine yönelik stratejiler hayata geçirilecektir,
- Özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılacaktır,
- Yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılacaktır,
- Termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları (aquapark gibi su oyunları v.b.) eğlence mekanları düzenlenerek çevre niteliği yükseltilecektir,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkisinin bulunmadığı Turizm Merkezleri dışındaki kaplıca sahalarına ilişkin imar planlarının uzmanlarınca

hazırlanması, onay öncesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı teknik görüşünün alınması sağlanacaktır,

- İmar planı uygulamalarında, ilgili ve uzman kurum ve kuruluşlarca jeolojik, hidrojeolojik etütler ve kaynak koruma alanları tespitleri öncelikle yapılacaktır,
- İmar planlarında otel+kür merkezi+kür parkı entegrasyonu iyi kurulacak, yatırım alanları termal su potansiyeline göre belirlenecektir.
- Termal suya ilişkin tespitler ve kullanım hakları imar planları ile ayrıntılı bir şekilde belirlenecektir,
- Termal alanlar içerisinde ve civarında oluşan ikincil konut türü talepler iyi etüt edildikten sonra değerlendirilmeye alınacaktır,
- Termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak (kür merkezi v.b.) mekanlarda kullanımı özendirilecektir,
- Termal turizm merkezlerinde termal turizm amacına uygun olmayan (Sağlık Bakanlığı'ndan alınmış Kaplıca Ruhsatı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan Turizm Yatırım ve İşletme Belgesi olmayan, imar planında termal turizm tesis alanı veya kür merkezi v.b. şekilde termal suyun ortak kullanımının söz konusu olduğu tesis alanları olarak ayrılmamış) tesislerde termal su kullanım izni verilmeyecektir,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Turizm Merkezi ilan edilmiş alanlarda, sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almaları sağlanacaktır,
- Kaplıca tesislerinde mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini arttırıcı görünüm kazandırılması sağlanacaktır,
- Tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelerimize ağırlık verilecektir,
- Altyapı (sondaj, yol, içme ve kullanma suyu, kanalizasyon v.b) ve çevre tanzimi için sağlanan mali yardımlar, öncelikle pilot bölgelerde yoğunlaştırılacaktır,
- Bu bölgelerde termal turizm öncelikli teşvikler arasında yer alacaktır,

- Yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurulacaktır,
- Özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları yapılacaktır.

Öte yandan 2023 yılı stratejisinde dokuz tane tematik bölge belirlenmiş olup, bu 9 bölgenin 3'ünü termal ve kültür turizm kaynaklı tematik yoğunlaşma oluşturmuştur. 2023 yılı stratejisinde 3 bölgede belirlenen termal ve kültür tematik bölgeleri ve içerdiği şehirler ise şunlardır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023: 44-46, www.sp.gov.tr/documents/Turizm_stratejisi_2003.pdf, 21.10.2010);

- Frigya (Afyonkarahisar, Uşak, Eskişehir ve Kütahya),
- Troya (Balıkesir ve Çanakkale)
- Afrodisya (Aydın ve Denizli)

Yukarıda sayılan bölgeler 2023 yılı stratejisinde “termal ve kültür tematik gelişim bölgeleri” olarak ilan edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 yılı stratejisinde belirlenerek bu bölgelere yönelik ortaya konulan termal ve kültür turizm eylem faaliyetleri ise şunlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Stratejisi, 35);

- Troya, Frigya ve Afrodisya bölgelerinin her biri termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası olarak geliştirilecek, termal ve kültür turizmi kapasitesinin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesi sağlanarak yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilecektir.
- Bu yörelerde jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler dikkate alınarak etaplamalar şeklinde tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.
- Bu bölgelerin Avrupa'da termal turizm konusunda birinci varış noktası olması sağlanacaktır.

- Jeotermal suyun etkin bir şekilde dağıtımını amacıyla belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
- Jeotermal kaynak odaklı ‘Turizm Merkezi’ ve/veya “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekleştirilecektir.

Sonuç olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gerçekleştirilen “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “9. Kalkınma Planı 2007-2013” uygulamaları, Türkiye’nin termal turizmden alacağı payı arttırmasına neden olacak önemli planlama ve faaliyetlerden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu nedenle, termal turizm üzerine Türkiye’de önemli bazı gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Her iki planlama raporunda ortaya konulan hedeflerin gerçekleşmesi durumunda, Türkiye termal turizmden önemli derecede pay alacaktır. Böylece Türkiye’de termal turizmin gelişimi sağlanırken; diğer yandan Türkiye’nin yerli ve yabancı turist sayısı ve turizmden elde edilecek gelirler önemli derecede artacaktır.

2.1.1.6. Türkiye’nin Termal Turizmdeki Avantajları

Türkiye’nin termal turizmde sahip olduğu avantajların ortaya konulması, ülkede termal turizmin gelişmesi sonucunda elde edilecek fırsatların neler olduğunun belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Öte yandan Türkiye’nin sahip olduğu termal turizmdeki avantajlar ve bu avantajların incelenmesi, ülkede termal turizmin rekabetçiliği açısından da oldukça önemli faydaların elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaplıca kaynaklarından yararlanmak üzere yapılan seyahatler sonucu ortaya çıkan termal turizmin ülke ekonomilerine katkısı oldukça büyüktür. Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye, deniz, güneş ve kum turizmi yanında, termal ve içme suları açısından da zengin potansiyele sahiptir. Sahip olduğu potansiyelin çok az bir kısmını termal turizm amaçlı kullanan Türkiye (Sayılı ve diğerleri, 2007), bu kaynakları iç ve dış turizme açması durumunda, hem

turizmi tüm yıla yayabilecek hem de bu turizm türünden önemli miktarda döviz geliri elde etmek gibi bir avantaja sahip olacaktır (Yıldırım, 2005: 30). Öte yandan deniz, güneş, kum ve diğer bir çok turizm türünün mevsimsel özelliğinin olması; termal turizmin farklılığını ortaya koymaktadır (Hsieh ve diğerleri, 2008: 431). Bu nedenle Türkiye’de termal turizm diğer turizm türleriyle birleştirildiğinde, yaz aylarında yoğunlaşan turizm sezonunun bütün bir yıla yayılması sağlanabilir. Böylece, Türkiye turizmi açısından önemli bir avantajın elde edilmesi sağlanacaktır (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 497).

Türkiye, termal turizm amaçlı kullanılabilir kaynaklardan günde sekiz milyon kişinin yararlanabilmesine imkan sağlayacak kadar büyük bir su kapasitesine sahiptir (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 497). Bu durum Türkiye’nin rakiplerine göre sıcak su arz kaynağı açısından avantajını ortaya koymaktadır. Bunun yanında gelişmiş ülkelerde sağlık giderlerinin fazla olması, bu ülkelerdeki hastaların tedavi hizmet maliyetlerini azaltmak amacıyla tedavilerini daha düşük maliyetli ülkelere temin etme eğilimi son yıllarda önemli düzeyde artmaktadır. İsveç ve Norveç gibi ülkelerdeki bazı özel sigorta şirketlerinin termal tedavileri için müşterilerini Türkiye’de belirlenmiş akredite tesislere gönderme kararı almaları, Türkiye’nin termal turizmi açısından önemli bir gelişme olup; nitelikli tesislerin sayısının artması sonucunda Türkiye’nin termal turizmdeki turist sayısını artırarak bu noktada avantaj elde edilebileceği son derece açıktır (Çalışkan, 2009: 40). Türkiye’nin sahip olduğu 1500’ün üzerinde termal kaynak, iyi planlanır ve yönetilirse; yılda 20 milyar dolar gelir temin etme potansiyeline sahiptir. Bu miktar, gerek bir endüstrinin gelişimi gerekse bir ülkenin ekonomisi için oldukça önemli bir rakamdır (Sağlık Turizmi Bülteni, 2008: 10-11).

Türkiye’nin termal turizmde avantaja sahip olduğu diğer bir konu ise termal su kaynaklarının konumlandığı bölgelerdir. Türkiye’de termal suların çıktığı bölgelerin bazıları sahillerde veya sahillere oldukça yakın alanlarda; bazıları kültürel ve tarihi değerlerin yanında ve bazıları da doğal güzelliklerin yakınındadır (Şimşek, 2001: 9). Bu durumda Türkiye’nin termal turizmle kültür, deniz, güneş, kum ve diğer turizm türlerini diğer ülkelere göre daha kolay entegre etmesini sağlayarak önemli derecede avantaja sahip

olabilecektir. Böylece Türkiye, termal turizm eksenli diğer alternatif turizm türlerinin de gelişmesini sağlayacak ve böylelikle rakiplerine göre termal turizmle birlikte çok sayıda turizm türünü hedef kitleye etkin bir şekilde sunabilme avantajına sahip olacaktır.

Türkiye'yi termal turizmde ön plana çıkaracak diğer bir avantaj ise, ülkenin sahip olduğu iklim, doğa ve bitki örtüsüdür. Coğrafi konumla birlikte destinasyonun bulunduğu yöre, bitki örtüsü ve iklim gibi etkenler turistlerin bir bölgeye tatil yapma kararını etkileyen önemli faktörlerdir (Lin ve Matzarakis, 2008: 281). Türkiye, sahip olduğu ılıman iklimi ve dört mevsimi bir arada yaşamasıyla termal turizmde önemli avantaja sahip bir ülkedir. Termal turizme uygun koşullara ve ideal bir iklime sahip olan Türkiye'de, normal kür mevsimi Köyceğiz - Sultaniye'de 210 güne kadar çıkarken, bu süre Almanya'nın hiçbir yöresinde 120 günü aşmamaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 709). Bu durum da termal turizmin Türkiye'de geliştirilmesi durumunda Türkiye'nin diğer ülkelere göre daha uzun sürede termal hizmetleri müşterilere sunabileceği avantajını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin termal turizmini geliştirmesi durumunda sahip olacağı diğer bir avantaj ise, yaşlanan dünya nüfusu ve bu nüfusun satın alma gücünde sahip olduğu artıştır. Yapılan bir çalışmada 2000 yılında sadece ABD'de 78 milyon insanın 50 yaş ve üzerinde olduğu ve bu insanların sağlığını koruyup hastalıklara yakalanmamak için yılda 30 milyar dolarlık farklı ürün ve hizmetleri satın aldığı belirtilmektedir (Vajirakachorn, 2004: 18). Günümüz yaşlı kuşağı, önleyici ve hastalık engelleyici alternatif sağlık hizmetlerine yüksek oranda para harcamaya eğilimli olup; bu yaş grubuna sahip insanların boş zamanlarının çok olması ve turistik ürünleri satın alacak yeterli bütçelere sahip olması, bu pazara hizmet sunan işletmeler açısından önemli bir durumdur (Supapol ve Barrows, 2007: 10). Türkiye termal turizm imkanlarını bu pazara hizmet edecek potansiyeli geliştirmesi durumunda özellikle iklim ve coğrafi konumu da göz önüne alındığında diğer ülkelere göre önemli derecede avantaja sahip olabilecektir (Aslan, 1993: 42).

Diğer yandan, Türkiye’de medikal sektörü son yıllarda ciddi bir değişim yaşamaktadır. Uzmanlaşmış hastaneler hızla çoğalmakta ve bu alana yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcılar için Türkiye, oldukça cazip bir ülke konumuna gelmektedir. Son yıllarda Körfez ülkelerinin Türkiye’ye gerek hasta göndermek, gerekse sağlık sektöründe yatırım yapmak amacıyla gelmeleri Türkiye açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Türkiye’de özel ihtisas hastanelerinin (göz, ağız ve diş, tüp bebek vs.) sağlık sektörüne kazandırdığı ivme; termal turizmle birleştirilmesi durumunda; ülkenin son yıllarda hem medikal hem de termal turizm olanakları bakımından avantaja sahip olmasını sağlayacak bir fırsat olarak değerlendirilebilir (Selvi, 2008: 276).

Dünya’da termal turizm olayına katılanlar açısından bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Günümüzde termal turizm, eskiden olduğu gibi sadece yaşlı ve varlıklı insanların katıldığı bir turizm türü olmaktan ziyade çok geniş ve çeşitli müşteri portföyüne sahip bir turizm türü haline gelmiştir. Başka bir deyişle, dünya’da yaşayan farklı yaş grupları termal turizm faaliyetlerine katılabildikleri gibi termal turizm merkezleri; çocuklar, gençler, orta ve ileri yaş ve aile gruplarına yönelik değişik ürünler geliştirmektedirler. Böylece bu merkezler yeni konseptlerle sadece rahatsızlıkları olan insanların gidebileceği merkezler olmaktan ziyade; zinde kalmak, eğlenmek, dinlenmek ve doğal kaynaklardan yararlanmak isteyen kişilerin de önemli tercihi olmaktadır (Selvi, 2008: 285). Bu durum, Türkiye’nin termal turizmde pazar çeşitlendirmesinin sağlanması açısından önemli bir unsuru oluşturmakta ve Türkiye’nin termal turizmde uluslararası rekabette elinin güçlenmesini sağlayacak bir fırsat olmaktadır.

Tüm Dünya genelinde termal turizmden elde edilen gelirler, diğer turizm türlerine göre daha yüksek düzeydedir. Elde edilen yüksek gelir termal tesislerde kalış süresinin uzun olması ve sağlık harcamalarına yapılan yüksek harcamalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Üçüncü yaş grubuna ait bir turist için tedavi ve konaklama harcamaları ortalama 2000-2500 \$ arasındadır (Uygun, 2008: 14). Bu gelir, Türkiye’nin diğer turizm türlerinden kişi başı elde edilen gelirin yaklaşık üç katıdır. Bu miktar Türkiye’nin nitelikli

tesislere sahip olması sonucunda turizmden elde edilecek kişi başı gelirin arttırılmasında önemli bir avantaja sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin termal turizmde avantaj elde etmesini sağlayacak diğer bir unsur ise bulunduğu coğrafi konumudur. Türkiye, yer aldığı coğrafi konum olarak, en çok termal turist gönderen Avrupa Kıtası ve Körfez ülkelerine yakın bir destinasyondur. Türkiye'nin sahip olduğu bu konum, ülkenin termal turizmde diğer ülkelere nazaran avantaj elde etmesini sağlayacak bir fırsattır. Bununla birlikte Türkiye'nin diğer termal ülkelere oranla sahip olduğu fiyat avantajı; Batı ile entegre müslüman bir ülke oluşu ve AB'ye üyelik müzakerelerinin devam etmesi gibi unsurlar, termal turizmin geliştirilmesi durumunda Türkiye'nin sahip olacağı diğer avantajlar olarak belirtilebilir (Sandıkçı, 2008: 42; Göçmen, 2008: 41).

Sonuç olarak, yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü üzere termal arz kaynaklarının geliştirilerek turizme sunulması, Türkiye'nin son derece önemli avantajlara sahip olmasına neden olacak ve Türkiye'nin dünya turizm endüstrisinde elde edilen gelirler ve ziyaretçi sayısı açısından ilk 5 ülke arasına girmesini sağlayacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde, Türkiye'de bulunan termal kaynakların Türk turizmine önemli katkısı olabilecek avantajlara sahip olduğu sonucu ortaya konulabilir.

2.1.2. TERMAL OTEL

Termal otel işletmeleri ile ilgili kavramların incelendiği bu bölüm üç başlıktan oluşmaktadır. Başlıklardan ilkinin termal otel işletmelerinin tanımı oluştururken, ikinci başlığı termal otel işletmelerinin kendilerine has özelliklerinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Termal otel işletmeleri ile ilgili incelenecek üçüncü başlığı ise, termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet türlerinin detaylı bir şekilde ortaya konulması oluşturmaktadır.

2.1.2.1. Termal Otel İşletmelerinin Tanımı

Turizm endüstrisinin tüm dünyada gelişmesi ve zengin içerikli bir yapı kazanması, turizm endüstrisi kadar turizm işletmelerinin de çeşitlilik göstermesine neden olmuştur (Keskin, 2008: 19). Kitle turizmine bir tepki olarak geliştirilen alternatif turizm; son yıllarda oldukça ilgi çeken turizm türleri arasında yer almış ve tüm dünya da bu ilginin sonucunda yalnızca alternatif turizm müşterilerine hizmet veren çeşitli içerikli otel işletmeleri açılmıştır. Alternatif turizm kapsamında gelişen termal turizm faaliyetlerine katılan müşterilere termal hizmetler ise termal otel işletmeleri tarafından sunulmaktadır (Akbaba ve Taşgit, 2008: 32).

Termal otel işletmeleri, termal turizm açısından oldukça önemli olmakla birlikte, bu otellerde konaklayan müşterilere termal su merkezli hizmetler sunulmaktadır. Termal turizmin gelişimine önemli derecede etki eden termal otel işletmelerinin tanımının yapılması bu çalışma açısından son derece önemlidir. Yapılan bir tanımda termal otel işletmeleri; kaplıca, ılıca, deniz suyu içme suyu ve çamur gibi sıcak ya da soğuk mineralize termal suların yanında kurulan, konaklama, yeme içme ve eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle birlikte, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla tesislere gelen müşterilere çeşitli tedavi hizmetlerini sunan tesisler şeklinde tanımlanmaktadır (Güney ve Pekyaman, 2007: 452). Başka bir tanımda termal otel işletmeleri; müşterilerine konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asli kuruluş amacı olan termal kür ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesisler şeklinde tanımlanmıştır (Keskin, 2008: 20; Çalışkan, 2009: 13). Sağlık Bakanlığı kaplıcalar yönetmeliğine göre termal otel ise, kaplıca tedavisi endikasyonu konmuş hastaların veya sağlık amaçlı kür görenlerin konakladığı, uzman doktor kontrolünde kaplıca uygulamaları görmelerini sağlayan ve denetlenen tedavi bölümlerini ihtiva eden otel işletmeleri şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 1992: 34).

Termal oteller, termal turizmin can damarları olup, bu oteller termal hizmet almak üzere bölgeye gelmiş olan turistler açısından oldukça önemlidir. Sağlık amacıyla bölgeye gelmiş olan müşterilere bu otellerde klasik otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak sağlık hizmetleri sunulmaktadır (Sandıkçı, 2007: 40). Bu açıdan bakıldığında termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin türü ve içeriği klasik otel işletmelerinden hem daha zengin hem de daha nitelikli ve bireye özgü bir yapıya sahiptir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 707). Öte yandan termal otellerin termal suya yakın yerlere kurulmuş olması ve kür merkezlerinde sağlık hizmeti verilmesi bu tesisleri klasik otel işletmelerinden önemli düzeyde ayırmaktadır (Göçmen, 2008: 56).

Termal otel işletmeleri tıpkı hastaneler gibi, toplumun sağlık seviyesine katkıda bulunmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmekte ve bu faaliyetler hastanelerde verilen fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleriyle ruh sağlığına hitap eden eğlence aktiviteleri şeklinde geniş hizmet içeriğinden oluşmaktadır (Sandıkçı, 2008: 8). Öte yandan son yıllarda bu otellere dinlenmek, eğlenmek, streslerden kurtulmak ve güzelleşmek amacıyla da çok sayıda müşterinin geldiği görülmektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 8; Lund, 2009: 2; Erdeli ve diğerleri, 2011: 42; Dahlan, 2011: 2). Geliş amaçları farklı olmasına rağmen termal otellerden hizmet alan müşterilerin tamamı, termal sularından yararlanmak üzere bu otelleri ziyaret etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, termal otel işletmeleri sadece rahatsız insanların konakladıkları, şifa aradıkları bir yer olmaktan ziyade, modern ve konforlu yapıları ile pek çok turizm aktivitesinin yapıldığı büyük ve kompleks yapılar ve hizmet bileşenlerinden oluşmaktadır (Erdeli ve diğerleri, 2011).

Termal otel işletmeleri bünyesinde sağlıkla birlikte çok sayıda değişik hizmetleri sunması, termal otel işletmelerinin diğer otel işletmelerinden farklı bir yapı, işletme ve personel istihdamına sahip olmasını gerektirmektedir (Özbek, 1991: 16). Bu otel işletmeleri diğer otel işletmelerinde olduğu gibi fiziksel ve donatım standartlarına uygunluğunun yanında çok sayıda nitelikli sağlık personelini de sağlık hizmetleri kapsamında istihdam etmesi gerekmektedir (Aslan, 1994: 42). Bu istihdamın temel nedeni, termal otellere

gelen müşterilerin önemli bir kısmının sağlıklarını geri kazanmak amacıyla bu otelleri ziyaret etmesinden ve büyük oranda bu müşterilere kişisel hizmetlerin sunulmasından kaynaklanmaktadır (Snoj ve Mummel, 2002: 364). Termal otel işletmelerinde sağlık personeli için önemli bir kısmını oluşturmakta ve sunulan sağlık hizmetleri ise, termal otel işletmeleri için öncelikli hizmet türünü oluşturmaktadır (Güney ve Pekiyan, 2007: 456). Öte yandan bu otellerde büyük oranda kişiye özgü hizmetlerin sunulması ve karşılıklı güvenin öncelikli unsur olması, sağlık hizmetleri dışında kalan diğer hizmetlerde görev yapan işgörenlerin de en az sağlık işgörenleri kadar nitelikli ve alanında tecrübeye sahip olmasını gerektirmektedir (Bacon, 1997: 181-182).

Termal otel işletmeleri klasik konaklama işletmelerine göre daha yüksek maliyetli yatırımlar olup, bu yatırımların geri dönüşünün sağlanarak değişken giderlerle başa çıkılabilmesi, yüksek doluluk oranlarına sahip olunmasını gerektirmektedir (Selvi, 2008: 285). Bu nedenle termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin içeriği ve bu hizmetlerin müşterileri memnun etmesi son derece önemlidir (Mielniczak ve Sinaga, 2005).

Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan hizmet içeriklerinin sayıca fazlalığı ve hizmetlerin farklı niteliklerde olması nedeniyle, bu otel işletmelerinin klasik otel işletmelerine nazaran kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Termal otel işletmelerinin daha iyi bir şekilde tanımlanabilmesi için bu özelliklerin ortaya konulması son derece önemlidir.

2.1.2.2. Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri

Termal otel işletmelerinde klasik otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanında, sağlığı koruma ve iyileştirme hizmetlerinin de sunulması, bu otellerin sahip olduğu müşteri profilinin ve hizmet içeriğinin diğer otel işletmelerine göre önemli derecede farklılıklara sahip olmasına neden olmaktadır. Bu otellerde hasta ve sağlıklı müşterilerin diğer otel işletmelerine göre daha yüksek oranda bir arada konaklaması (Güney ve Pekiyan, 2007: 450) ve bu otellere yapılan konaklamalarda termal suyla ilgili

hizmetlerin ilk amaç olarak gerçekleşmesi, termal otel işletmelerinin kendilerine has bazı özelliklere sahip olmasına etki eden diğer faktörlerdir (Selvi, 2008: 275). Termal otel işletmelerinin kendilerine has özellikleri ise, sunulan hizmete yönelik ve fiziksel ve mimari yapıya yönelik termal otel işletmelerinin özellikleri olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilir.

2.1.2.2.1. Sunulan Hizmete Yönelik Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri

Termal otel işletmelerini diğer otel işletmelerinden ayıran özelliklerden ilkinin sunulan hizmete yönelik özellikler oluşturmaktadır. Bu özellikler termal otellerde müşterilere sunulan hizmetin farklılıklarını ifade etmektedir. Termal otel işletmeleri, bir bölgenin ya da ülkenin turizminde, üretilen turistik ürünlere zenginlik katan ve belirli özellikteki müşterilere hizmet sunan sağlık ve turizm işletmeleridir. Bu özelliği nedeniyle bu otellerde sunulan hizmetlerde çeşitli farklılıklar söz konusu olmaktadır (Kaynar, 2005: 18). Termal otellerde sunulan hizmetlerin farklılıklarının iyi bir şekilde bilinmesi, termal otel işletmelerini klasik otel işletmelerinden önemli düzeyde ayırırken; termal oteller açısından müşterilere daha etkin ve özellikli hizmetlerin sunulmasını sağlayacaktır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 508).

Termal turizme katılan müşteriler bu otellerden; fiziksel ve ruhsal olarak yenilenme, rahatsızlıkların tedavi edilmesi ve önleyici tedavilerin kullanılarak rahatsızlıklara karşı tedbirlerin alınmasına yönelik hizmetleri talep etmektedir (Hsieh ve Lin, 2008: 431). Termal otel işletmelerine sağlık hizmetlerini almak üzere gelen müşterilerle birlikte, bu otelleri güzelleşmek, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla da tercih eden müşteriler bulunmaktadır. Bu nedenle termal otellerde sunulan hizmetlerin kendine has bazı özellikleri bulunmakta olup, bu özellikler şu şekilde belirtilebilir (Aslan,1992: 75-76; Kozak, 1992:34; Çontu, 2006: 50-52; Güney ve Pekiyan, 2007: 455; Keskin, 2008: 23; Güvenç, 2009: 13-14):

- Termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin büyük bir bölümü sağlığı bozulmuş, çoğu zaman rahatsızlıkları nedeniyle uzun yolculuklara dayanamayan orta yaş veya ileri yaş grubundaki

kişilerden oluşmaktadır. Bu müşteri grubunun termal otellerde konaklama talebinde bulunması tesislere ulaşımın kolay ve hızlı yoldan yapılması ihtiyacını ortaya koyar. Bu kapsamda termal otellerin müşterilere sunması gereken ilk hizmet türü onları kısa bir sürede otele ulaştıracak transfer hizmetini sunmasından geçmektedir. Termal oteller uzun yoldan gelmiş olan müşterilerin otele ulaşım sürecini mümkün olduğu kadar kısa tutacak bir transfer hizmetini benimsemelidir.

- Termal otel işletmelerinde klasik otel hizmetleriyle birlikte sağlık hizmetleri önemli oranda sunulmaktadır.
- Termal otel işletmelerinde kür uygulamalarından beklenen verimin elde edilebilmesi için işletmelerde tecrübeli sağlık personelinin (doktor, hemşire, masör vb.) istihdam edilmesi gerekmektedir.
- Termal otel işletmeleri sağlık amacıyla önemli oranda tercih edildiklerinden dolayı bu otellerde müşteriye hizmet süresi diğer otel işletmelere göre daha fazla olup; hastalara uygulanan kür süresi genellikle 21 günden oluşmaktadır.
- Termal otel işletmelerinin hizmet birimleri temel olarak termal su üzerine kurulmaktadır.
- Termal otellerin engelli ve yaşlı müşteri profilinin diğer otel işletmelerinden fazla olması, bu müşterilere hizmetlerin daha özelliikli ve hassas sunulmasını gerektirmektedir.
- Bu işletmelerde konaklayan müşterilerin önemli bir oranını, sağlığını kaybetmiş insanlar oluşturduğu için birçoğunun bedensel sorunları ve benzeri rahatsızlıkları bulunmaktadır. Bu nedenle bu otellerde kişiye özgü hizmetler ön plandadır. Bu durum ise termal otel işletmelerinde önemli oranda uzman personel istihdam edilmesini gerektirmektedir.
- Bu tesislerde konaklayan müşterilerin büyük bir bölümünün mikropalara karşı dirençleri az olduğundan sunulan hizmetlerde hijyen en öncelikli konular arasında olması gerekmektedir.
- Kür amacıyla termal otellere gelen küristler 2 – 3 saati geçmeyen kür uygulamalarının dışında zamanlarını değerlendirebilmeleri için yoğun bir şekilde rekreasyon hizmetlerini talep etmektedir. Bu nedenle bu

otelde müşterilere zengin içerikli rekreasyon hizmetlerinin sunulması gerekmektedir.

- Termal otel işletmelerinde, tedavi içerisinde diyet uygulamaları önemli olup otel mutfakları bu koşullara göre organize edilmelidir. Diğer otellerden farklı olarak bu otellerde kişilere özgü hizmet sunacak tam zamanlı diyet uzmanları istihdam edilmelidir.
- Termal otel işletmelerinde, konaklama, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinin yanında yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanlarının bulunması gerekmektedir.
- Termal otel işletmelerinde, diğer otel işletmelerinde bulunmayan, uzman doktor, fizyoterapist, masör, hemşire gibi sağlık personeli istihdam edilmekte ve bu işgörenler müşterilere sağlık hizmeti sunmaktadır.
- Termal tesislerin diğer bir özelliği ise sağlık tedavilerin yapılabilmesi ve bu tedavi sonucunda istenilen sonuçların alınabilmesi için, müşteri ve personel arasında güven duygusunun üst düzeyde olması gerekliliğidir. Bu güvenin oluşturulmasında işgörenlerin diğer konaklama tesislerine göre daha yüksek oranda çaba sarfetmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe niceliksel özelliklerin bütünü insan faktörü ile anlam kazanmakta ve yapılan bütün yatırımlar nitelikli personel ile işler hale gelebilmektedir. Termal turizm, diğer turizm türlerinde sağlanan konaklama, yeme-içme ve eğlenme unsurlarını sağlamasının yanı sıra, sağlık ile ilgili faaliyetleri de içerdiğinden dolayı bu işletmelerde çalışan personelin niteliği çok daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, termal turizm sektörünün gerektirdiği hizmet sunum niteliklerinin belirlenmesi ve personelin de bu doğrultuda deneyime sahip olması bu oteller açısından oldukça önemlidir (Çalışkan, 2009: 17).

Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik özelliklerin belirtilmesinden sonra bu otelleri klasik otel işletmelerinden ayıran diğer bir farklılığı da, termal otel işletmelerinin fiziksel ve mimari yapıya yönelik özellikleri oluşturmaktadır. Termal otel işletmelerinin fiziksel ve mimari yapıya

yönelik özellikleri; işletmelerde sunulan hizmetlerden ziyade bu otellerin sahip olması gereken fiziksel ve mimari nitelikteki farklılıkları ifade etmektedir.

2.1.2.2.2. Fiziksel ve Mimari Yapıya Yönelik Termal Otel İşletmelerinin Özellikleri

Termal otel işletmelerinde hasta müşteriler ile sağlıklı müşteriler bir arada bulunmakta ve bu müşteriler, restoran ve bar gibi genel alanları ortak kullanmaktadır. Bununla birlikte bu otelleri tercih eden müşterilerin önemli bir kısmının çeşitli rahatsızlıklara sahip olması, bu otellerdeki engelli ziyaretçi sayısının fazla olması ve ziyaretçilerin bazılarının normal insanlar gibi fiziksel güce yeterince sahip olamaması nedeniyle, bu otellerin tüm müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde fiziki ve mimari olarak planlanarak inşa edilmesi gerekmektedir (Çalışkan, 2009: 123).

Termal otel işletmelerinin fiziksel ve mimari yapısını müşterilerin ihtiyaçlarına göre tasarlamak oldukça önemlidir. Çünkü müşteriler, kendilerine uygun inşa edilmiş otel işletmelerinden daha yüksek oranda tatmin olabileceği gibi otellerde sunulan hizmetlerden de daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde yararlanabilecektir. Bu nedenle termal otel işletmelerinin, ilk kurulum aşamasında müşteri gereksinim kaynaklı bazı özelliklerin göz önüne alınarak, bu gereksinimlere göre inşa edilmesi gerekmektedir.

Kuruluş ve mimari açıdan düşünüldüğünde termal otel işletmelerinin ilk kuruluş giderleri oldukça fazla olup bu otellerde sunulan sağlık hizmetleri nedeniyle termal oteller; yatırım maliyetlerini kısa sürede geri ödeyebilme şansına sahiptirler. Bu avantajın elde edilmesinde en önemli unsur, termal otel işletmelerinin müşteri beklentilerine uygun fiziksel ve mimari yapıya uygun olarak inşa edilmesinden geçmektedir. Termal otel işletmelerinde, mevzuattaki Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın otel sınıflandırma ile ilgili asgari koşullarının yanında ilk kuruluş aşamasında ve mimari özelliklerinde dikkat edilmesi gereken bazı fiziksel ve mimari özellikleri bulunmaktadır. Termal otel işletmelerinin ilk kuruluşta fiziksel ve mimari planlama kapsamında göz

önüne alınması gereken özellikler ise şu şekilde belirtilebilir (Güney ve Pekyaman, 2007: 455; Güvenç, 2007: 140-145; Türksoy ve Türksoy, 2010: 719):

- Adalelerde zayıflama, yürüme ve bedensel eylemlerde güçlükler, elle kavrama, tutma kaldırma ve fonksiyonlarda zayıflama, çabuk yorulma gibi faktörler, termal otellere gelen yaşlı ziyaretçilerin çoğunda görülen rahatsızlıklardır. Bu ve benzeri rahatsızlıklar yaşlı ve engellilerin, genç ve sağlıklı insanlar için tasarlanmış bir kısım yapı, detay ve elemanlarının rahatça kullanmalarını önemli düzeyde engellemektedir. Bu nedenle deneysel ve bilimsel olarak ortaya çıkmış veriler kullanılarak termal otel işletmelerinin genel mahalleri ve odaları, her iki grubun da ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde yapılması gerekmektedir.
- Termal otellerde hizmet sunulan bütün mekanların ve hizmet ekipmanlarıyla hizmet bölümlerinin tekerlekli sandalye kullanan bir engellinin başkasının yardımı olmadan kullanabileceği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
- Termal otel işletmelerinin ilk kuruluş yeri seçilirken bu bölgenin termal su kaynaklarının yanında ve hedef pazarlara ulaşımın kolay olduğu bölgelerden seçilmesi gerekmektedir.
- Tüm otel bünyesinde merdiven ve kot farklarının bulunmaması, binaların ve birleşim yerlerinin düz olacak şekilde planlanması gerekmektedir.
- Termal otel işletmelerinde kapı, asansör açılışları iyi planlanmalı ve yemek salonlarının mümkün olduğunca konaklama ünitesi içerisinde yer alması gerekmektedir.
- Termal tedavi merkezinde tedavi olan kişiler için konaklama ünitesinin farklı ve rahatlatıcı bir atmosfer sunacak biçimde inşa edilmesi gerekmektedir.
- Odalarda bulunan küvetlerin hasta ve engelli ziyaretçilerin rahatlıkla girebileceği yükseklikte olması gerekmektedir.
- Termal otelin tüm oda ve banyolarında imdat ziline bulunması gerekmektedir.

- Merkez girişleri ile yolların en çok iki basamaklı olmasına özen gösterilmeli yüksek sayıdaki basamaklardan yaşlı müşteriler nedeniyle kaçınılması gerekmektedir.
- İşletmede acil ve yangın çıkışları iyi planlanmalı ve bu işaretlerin diğer otel işletmelerine nazaran daha büyük punto ve şekillere sahip olması gerekmektedir.
- Termal tedavi merkezi ve konaklama ünitesi birbirinden en fazla 400 metre mesafede olmalı, konaklama merkezine çok uzak bir yerde olmamalı ve bu merkezlerin müşterilerin tekerlekli sandalyeyle kolaylıkla bu bölgeye ulaşılabilmesi için gerekli altyapının yapılması gerekmektedir.
- Ayrı bir SPA asansörü inşa edilerek, otel müşterilerinin katlarından SPA mekanlarına doğrudan ulaşmasının sağlanması gerekmektedir
- Soyunma odaları ferah olmalı ve bu odalarda yeterli miktarda dolap bulunmalıdır.
- Ana sirkülasyon alanları ve genel mahallerin yaşlı ve engelliler tarafından rahatça kullanılacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
- Sağlık merkezleri içerisinde müşterilerin kaybedilen su ihtiyacını karşılamak, doğal vitamin almak ve atıştırma anlamında beslenebilmeleri için “vitamin bar” ve benzeri mekânların bulunması gerekmektedir.
- Termal tedavi merkezleri ıslak hacimler ve atrium tarzı mekanlarda tasarlanmalı, tavandan aydınlatmaları iyi düzeyde olmalı ve bu merkezlerde jakuzi havuzları, saunalar, buhar banyosu, lif banyoları gibi özellikli sağlık ve yıkanma imkanlarına sahip fiziksel özellikler bulunmalıdır.
- Nemli ve sıcak mekânlar açılabilir çatı ışıklıklarına sahip olmalı ve bu bölümlerde iyi bir havalandırma sistemi bulunmalıdır.

Yukarıda sayılan özelliklerden de görüldüğü üzere termal otel işletmeleri, ilk kuruluş aşamasında fiziki ve mimari yapıya yönelik bazı farklılıklara sahiptir. Müşterilerin kullanımına uygun olan fiziki ve mimari yapıların termal otel işletmelerinde bulunması; termal tatil amacıyla otellere

gelmiş olan müşterilerin tatilden almış oldukları tatmini arttıracak gibi bu memnuniyet sonucunda termal otellerin daha fazla gelir elde etmesine de neden olacak bir uygulamadır. Bu nedenle, fiziksel ve mimari yapıya yönelik özellikler gerek otel yöneticileri gerekse müşteriler açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır.

2.1.2.3. Termal Otel İşletmelerinde Müşterilere Sunulan Hizmet Türleri

Turizm sektöründe yeni müşteri bulmanın, eldeki müşterileri tutmaktan daha yüksek maliyete sahip olması, diğer otel işletmelerinde olduğu gibi termal otel işletmelerinde de müşterilerin elde tutulması yönünde çaba göstermelerine neden olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 5). Termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyet düzeyinin artması ve o otelin tekrar ziyaret edilmesinin en önemli nedeni, o işletmenin ürün ve hizmetleri müşteri beklentilerine uygun bir şekilde sunmasından kaynaklanmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 508). Termal otellerde sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin içeriği müşteriler açısından önemli bir unsur oluştururken; termal otellerde müşterilere sunulan hizmetler dört başlıkta sınıflandırılabilir (Sandıkçı, 2008: 9, Hsieh ve diğerleri 2008: 429, Lee ve diğerleri, 2009: 19):

- Konaklama Hizmetleri
- Kür Merkezi (Sağlık) Hizmetleri
- Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri
- Yiyecek içecek hizmetleridir.

Termal otellerde müşterilere sunulan ilk hizmet türünü konaklama hizmetleri oluşturmaktadır.

2.1.2.3.1. Konaklama Hizmetleri

Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan ve müşteriler açısından önemli bir hizmet türünü oluşturan konaklama hizmetleri (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 505); müşterilerin otele ilk geldiğinde karşılanmasından, odalarının temizlenmesine, müşteriye günlük hizmetlerin sunulmasından

müşterilerin otelden uğurlanmasına kadar birçok bütünleşik hizmeti içermektedir. Konaklama hizmetleri bir otel için işletmenin en önemli hizmetleri arasında yer almaktadır. Müşterinin otele ilk geldiğinde karşılanması, müşterilerin giriş işlemlerinin yapılması, çeşitli isteklerinin (telefon, çamaşır gibi) yerine getirilmesi ve misafirin çıkış işlemlerinin yapılabilmesi gibi hizmetler termal oteller tarafından müşterilere konaklama hizmetleri kapsamında sunulmaktadır (Rasim, 2004: 24). Çoğu otel işletmesi için konaklama hizmetleri; o işletmenin imajı, varlığı ve karlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu bölümde sunulan hizmetler, otelin diğer ürünlerinin satılmasına yardımcı olmasıyla birlikte o işletme hakkında imaj oluşturup otelin bu imajını arttırmasına da önemli katkıda bulunmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 36). Termal otel işletmelerinde konaklama hizmetlerini oluşturan hizmetler ise, önbüro hizmetleri, üniformalı (consierge) hizmetler ve temizlik (kat) hizmetleri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır (Kuşluvan, 1996: 197; Batman, 2004: 98, Güler, 1998: 11).

Termal otel işletmelerinde konaklama hizmetlerini oluşturan ilk hizmet türünü önbüro hizmetleri oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde konaklama hizmetlerinin temeli olarak tanımlanan önbüro hizmetleri, müşterilerin karşılanması, oda satışlarının yapılması, gelen müşteri odalarının belirlenmesi ve müşteriler otelde kalırken onlara isteklerine uygun hizmetlerin sunulması gibi hizmetleri kapsamaktadır (Dereli, 1989: 15; Kozak, 1995: 39). Öte yandan önbüro hizmetleri, konuklara işletmeye gelmeden önce rezervasyon ve otelle ilgili bilgi hizmetlerini, müşterinin otelde kaldığı süre içerisinde de otel ve çevreyle ilgili danışma ve yönlendirme hizmetlerini içermektedir (Steadman ve Kasavana, 1998: 35; Rasim, 2004: 24; Yurtseven, 2005).

Termal otellerde konaklama durumu kişinin ihtiyacına göre değişmektedir. Genellikle hastalığı tedavi ve hastalığı önleyici hizmetleri almak isteyen ziyaretçilerle birlikte belirli bir süre veya hafta sonları bu otellerde kalmak üzere gelen misafirler de termal otel işletmeleri açısından oldukça önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Bu durumda bu otellerin değişik

pazarlara farklı hizmet türlerini sunması durumunu ortaya koymaktadır. Termal otel işletmelerinde hedeflerin gerçekleşmesinde önbüro hizmetleri önemli hizmet türlerinden birisini oluştururken (Radnic ve diğerleri, 2009: 76); bu otellerde önbüro hizmetleri kapsamında müşterilere sunulan hizmetler ise şu şekilde belirtilebilir (Sezgin, 2000: 15):

- Otelde kalma talebinde bulunan müşterilerin isteğine uygun konaklama imkanının sağlanması,
- Müşterilerin şikayetleriyle ilgilenilmesi ve sorunlara en kısa zamanda çözüm bulunması,
- Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için diğer bölümlerle işbirliğinin yapılması,
- Termal otelle ilgili müşteriye gerekli bilgilerin verilmesi,
- Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara kür hizmetleri departmanı veya restorandan rezervasyon yapılması,

Termal otel işletmelerinde konaklama hizmeti kapsamında müşterilere sunulan diğer bir hizmet türünü üniformalı (consierge) hizmetler oluşturmaktadır. Üniformalı hizmetler, termal otellerde önbüro hizmetlerinin bütünleyici bir parçasını oluşturmakta ve bu hizmetler konuklara kişisel hizmet kapsamında sunulmaktadır (Medlik, 1997: 53). Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan bu hizmetler; otele gelen müşterilerin karşılanıp resepsiyona getirilmesi, resepsiyonda kaydı biten müşterilerin odaya yerleştirilmesi, onlara asansörde eşlik edilerek odalarının gösterilmesi ve müşteri bagajlarının taşınması gibi hizmetleri içermektedir. Bu hizmetlerin müşteriye sunumu esnasında, her zaman müşteriyle yakından ilgilenilmesi son derece önemlidir (Rasim, 2004: 24).

Termal otel işletmelerinde sunulan üniformalı hizmetlerin (consierge) otel müşterileri açısından önemli bir yeri ve önemi vardır. Çünkü otele ilk gelen müşteri, üniformalı hizmetler personeli tarafından karşılanmakta ve ilk karşılama esnasında çalışanların davranışı ve müşteriye karşı tavırları müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Öte yandan müşterinin otel hakkında izleniminin oluşmasında bu birim önemli derecede etkiye sahiptir ve bu izlenimler hizmetlerin iyi veya kötü algılanmasını doğrudan

etkileyebilmektedir (Kappa ve diğeri, 1990: 8-10, Güler, 1998: 13). Termal otel işletmelerinde üniformalı hizmetler kapsamında müşterilere sunulan hizmetler detaylı bir şekilde aşağıda belirtilebilir (Güler, 1998: 13):

- Müşterilerin karşılanması, önbüroya getirilmesi, otelle ilgili danışma işlerinde yardımcı olunması ve müşterilere konaklama esnasında rehberlik edilmesi,
- Müşterilerin otele ilk geldiklerinde odalarına kadar eşlik edilmesi ve konuklara ait bagaj ve özel eşyaların taşınması,
- Müşterilere ait posta ve kargoların odalarına götürülmesi ve talep halinde posta veya kargoya verilmesi,
- Müşteri adına müşterinin istekleri doğrultusunda harcama yapılması,

Termal otel işletmelerinde konaklama hizmetleri kapsamında müşteriye sunulan diğeri bir hizmet türünü ise, temizlik (kat) hizmetleri oluşturmaktadır. Termal otellerde temizlik hizmetleri konaklama hizmetleri kapsamında değerlendirilebilecek üçüncü bir hizmet türü olmasıyla birlikte; otellerde bu hizmetleri sunan birime “housekeeping” adı verilmektedir (Erdem, 2010: 167-168). Bir binanın inşaatında temel ne kadar önemliyse otel işletmeleri tarafından sunulan temizlik hizmetleri de otel müşterileri açısından o derece öneme sahiptir (Güler, 1998: 12). Kaldı ki termal otel müşterilerinin önemli bir kısmının çeşitli rahatsızlığa sahip müşteri grubundan olması ve bu otelleri sağlık bulmak amacıyla ziyaret ettikleri düşünüldüğünde, termal otellerde hijyenin sağlanmasında sunulan temizlik hizmetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2005: 73; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 118; Eleren ve Kılıç, 2010: 131). Öte yandan termal otel işletmelerinde konaklayan konuklar, kaldıkları sürenin büyük bir kısmını sağlık tedavisini aldıktan sonra odalarında dinlenerek geçirmektedir. Bu nedenle temizlik hizmetleri bu oteller tarafından müşterilere uzun süreyle ve periyodik olarak verilen hizmet türü olması nedeniyle bu otellerde özellikle bir öneme sahiptir (Kappa ve diğeri, 1990: 3; Şener, 1997: 128; Rasim, 2004: 25).

Termal otellerde müşterilere, temiz ve düzenli bir çevrenin sürekliliğini sağlayan temizlik hizmetleri; bu otellerde temizlik ve hijyenin korunmasını sağladığı için müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir (Jones

ve Philipps, 1984: 1; Gerald, 1988: 21-25). Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan temizlik hizmetleri kapsamına giren hizmetler ise detaylı olarak şu şekilde belirtilebilir (Jones ve Philipps, 1984: 1; Fellows, 1986: 6; Allen, 1986: 18, Maviş, 1992: 124, Sezgin, 2000: 24; Kozak, 2001: 1):

- Müşteri odalarının, koridorlarının ve salonlarının periyodik olarak temizlenmesi,
- Müşterilerin odadaki tekstil ve bireysel çamaşırlarının yıkanması,
- Müşterilerin ortak kullanım alanlarının hijyen kurallarına göre temizliğinin sağlanması,
- Müşteri havuzlarının ve sağlık merkezlerinin temizlenmesi,
- Müşterilerin toplantı salonlarının temizlenmesi,

Termal otellerde sunulan konaklama hizmetleri müşteriler açısından oldukça önemli ve onların memnuniyetine önemli derece etki eden hizmetlerden birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu hizmetlerin müşterilere etkin bir şekilde sunulması ve bu hizmetler sunulurken müşteri memnuniyetinin sağlanması, termal oteller açısından son derece önemlidir.

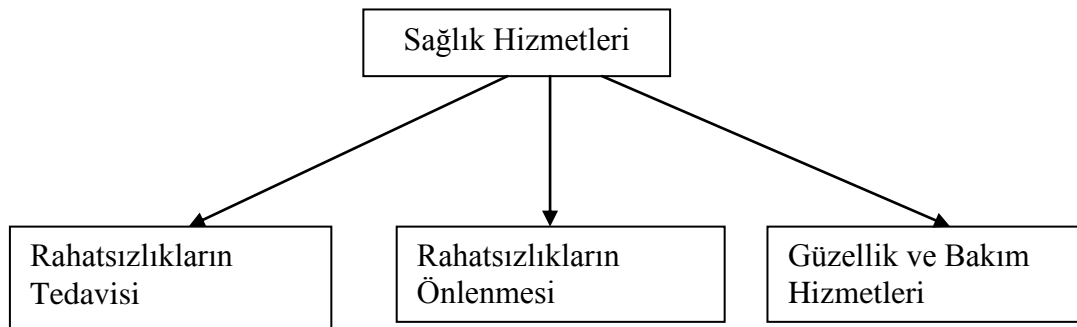
2.1.2.3.2. Sağlık (Kür Merkezi) Hizmetleri

Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan diğer bir hizmet türünü sağlık (kür merkezi) hizmetleri oluşturmaktadır. Termal otel işletmelerini klasik otel işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden birisini bu otellerde termal kür departmanının bulunması ve bu departmanda müşterilere sağlık hizmetlerinin sunulması oluşturmaktadır (Kaynar, 2005: 24).

Termal otellerde sunulan sağlık hizmetleri; çeşitli rahatsızlıklara sahip müşterilerin termal otelleri tercih etmesine neden olan ve termal oteller açısından müşteri memnuniyetine önemli derecede etki eden hizmet türlerinden birisidir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008). Termal otellerin kuruluş amacını insanların kaybolan sağlığını kazandırmak ve sağlıklarını korumak amacıyla gerçekleştirilen konaklamalar oluşturmaktadır. Bu nedenle termal otel müşterileri; bu otellerde sunulan sağlık hizmetlerinden yoğun bir şekilde yararlanmayı talep etmektedir (Mueller ve Kauffman, 2001: 7). Termal

otelde sunulan bu hizmetler belirli bir zamanda ve belirli bir amaç doğrultusunda kişinin ihtiyaçları da göz önüne alınarak sunulmaktadır (Lund, 2009: 2). Şekil 12’de de görüldüğü gibi, termal otellerde sağlık hizmetleri kapsamında müşterilere sunulan hizmetler, genel olarak rahatsızlıkların tedavisi, rahatsızlıkların önlenmesi ve güzellik ve bakım hizmetleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Lee ve Spisto, 2007).

Şekil 2. Termal Otel İşletmelerinde Müşterilere Sunulan Sağlık Hizmetlerinin İçeriği



Kaynak: Lee Christine ve Spisto Michael (2007). Medical Tourism, the Future of Health Services, <http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf> , Erişim Tarihi: 22.02.2012

Termal otel işletmelerinde sunulan ilk sağlık hizmetini müşterilerin sahip olduğu rahatsızlıkların tedavisine yönelik hizmetler oluşturur. Termal otelleri ziyaret eden ve çeşitli rahatsızlıklara sahip müşterilere, sahip olduğu rahatsızlığa uygun olarak çeşitli tedaviler yapılmakta ve rahatsızlığın iyileştirilmesine yönelik sağlık hizmetleri sunulmaktadır. Bu hizmetler müşterilere sunulurken, sunulan hizmetler müşteri rahatsızlığının gerektirdiği şekilde ve müşterinin kişilik özellikleri de göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir (Kuşluyan, 1998: 198; Radnic ve diğerleri, 2009; 83).

Termal otel işletmelerinde sağlık hizmetleri kapsamında müşterilere sunulan diğer bir hizmeti ise, rahatsızlıkların önlenmesine yönelik sunulan sağlık hizmetleri oluşturur. Bu hizmetlerden yararlanan müşteriler çeşitli rahatsızlıklara yakalanmayı engellemek ve daha sağlıklı ve aktif bir hayat yaşayabilmek için termal sağlık hizmetlerinin bu türünü tercih etmektedir (Lee ve Spisto, 2007). Termal otellerde rahatsızlığı önleyici hizmetler ise, bitkisel ve doğal kürler, geleneksel ve bölgeye özgü masaj teknikleri, meditasyon,

yoga, sigara ve zehirli madde bıraktırma hizmetleriyle medikal check-up sonucunda alternatif bitkisel terapilerden oluşmaktadır. Öte yandan stresin azaltılması ve insanların daha rahat bir hayat sürmesi için sunulan hizmetler de termal otellerde müşterilere sunulan rahatsızlık önleyici sağlık hizmetleri arasında yer almaktadır (Bacon, 1997; Vajirakachorn ve diğerleri, 2004: 9).

Termal otellerde müşterilere sunulan ve sağlık hizmetleri kapsamında değerlendirilebilecek diğer bir hizmeti ise, bu otellerde sunulan güzellik ve bakım hizmetleri oluşturmaktadır. Sağlık hizmetleri kapsamında sunulan bu hizmetler insanların daha güzel ve çekici görünmesi için cilt ve vücuda yapılan çeşitli operasyonları kapsamaktadır. Bu kapsamda termal otellerde müşterilere aromatik bitkilerle cilde terapiler, buhar banyoları, selülit yakma tedavileri, kaş göz, yüz ve tüm vücut bakım hizmetleri, lazer ve kilo kaybetme tedavileriyle botoks tedavi hizmetleri sunulmaktadır (Sandıkçı, 2008: 39; Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73; Hirankitti, 2009: 12; Schlessinger, 2011). Termal otel işletmelerinde çok sayıda sağlık hizmeti müşterilere etkin bir şekilde sunulurken çeşitli yazarlar tarafından yapılan araştırmalarda belirtilen ve bu hizmetlerin önemli bir kısmını oluşturan liste çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Termal Otellerde Müşterilere Sunulan Sağlık Hizmetleri

Suyla Terapi Hizmetleri
Aromatik ve Doğala Özdeş Bitkilerle Yapılan Çeşitli Terapi Hizmetleri
Güzellik Hizmetleri
Rahatlatıcı Hizmetler
Yoga
Meditasyon
Reiki (Pozitif vücut enerjisiyle rahatsızlıkların giderilmesi)
Akupunktur
Müzik Tedavisi
Selülit Yakma Hizmetleri
Sigarayı Bıraktırma Hizmetleri
Çamurla Tedavi Hizmetleri
Kas Geliştirme Hizmetleri
Kaş Göz ve Yüz Bakım Hizmetleri
Deri ve Cildi Gençleştirme ve Bakım Hizmetleri
Kilo Kaybetme Hizmetleri
Beslenme Eğitimi ve Danışmanlık Hizmetleri
Sağlıklı Hayat İçin Danışmanlık Yapma
Psikolojik Hizmetler Sunma
Lazer Tedavisi
Botoks ve Doldurma Tedavileri
Manikür-Pedikür Hizmetleri

Kaynak: Goodrich ve Goodrich, 1987: 218; Hirankitti ve diğerleri, 2009: 12; Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73 ve Schlessinger, 2011: 407

Termal otellerde sunulan sağlık hizmetleri; Şifalı mineral suların banyo ve yüzme havuzlarıyla çeşitli prosedürlere bağlı olarak gerçekteŐtirilmektedir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 505). Bu hizmetlerde başarıya ulaşılabilmesi için otellerin kür merkezlerinde, teŐhise yönelik röntgen cihazı, araştırma laboratuvarları ve tedaviye yönelik çeşitli tıbbi malzemelerin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin varlığı ve içeriği, termal otellere oldukça maliyetli yatırımlar olmasıyla birlikte bu hizmetlerin başarısı ise, termal otellerin karlılığını önemli derecede arttırmaktadır (Connell, 2006: 1094; Güvenç, 2009: 8-9).

Termal otellerde sağlık hizmetleri kapsamında sunulan hizmetler sonucunda müşteriler sağlığına kavuŐmakta ve bunun sonucunda termal otel işletmelerinde sunulan sağlık hizmetleri başarıya ulaŐmaktadır (Supapol ve Barrows, 2007: 6). Termal otellerde sunulan sağlık hizmetleri müşteri memnuniyetinde önemli etkide bulunarak müşterilerin tatilden aldığı memnuniyet düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bu otellerde sunulan hizmetlerde müşteri beklentilerinin iyi belirlenip; bu beklentiler doğrultusunda müşterilere sağlık hizmetlerinin sunulması gerekmektedir (Vajirakachorn , 2004: 10).

Sonuç olarak termal otel işletmelerinde sunulan rahatsızlık tedavisi hizmetlerinden vücut bakımına, güzellik hizmetlerinden, termal tedavide önleyici bakıma kadar tüm sağlık hizmetleri, termal otel müşterilerinin en çok yararlanmayı talep ettiği ve müşterilerin termal otel işletmelerine gelmelerinin temelini oluşturan hizmet türleridir (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 505). Sağlık hizmetlerinin müşterilere sunduğu katkılar ve bu hizmetlerin müşteri nezdindeki önemi göz önüne alındığında bu hizmetlerin termal oteller açısından sahip olduğu önem bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Bacon, 1997: 181-182).

2.1.2.3.3. Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri

Termal otel işletmelerinde müşterilerin bir işletmeyi ziyaret etmesinin en önemli nedeni, o işletmenin beklentilerine uygun ürün veya hizmetleri

kendisine sunmasından geçmektedir. Bu nedenle termal otellerde görevli yöneticiler, müşterilerine sundukları hizmetleri mümkün olduğunca zenginleştirerek farklılaştırması gerekmektedir. Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan diğer bir hizmet türünü ise, rekreasyon hizmetleri oluşturmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 508). En temel tanımıyla rekreasyon; insanların boş zamanlarında eğlence ve tatmin güdüleriyle gönüllü olarak katıldıkları ve onlara bedensel, ruhsal yorgunluklarını giderip fiziksel ve ruhsal açıdan yaratıcı bir güç kazandıran faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve diğerleri, 2003: 29). Otel işletmelerinde rekreasyon faaliyetleri ise, müşterilerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere katıldıkları sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerin tümünü içermektedir.

Termal otellerde sunulan rekreasyon hizmetleri, müşteriler açısından öneme sahip diğer bir hizmet türünü oluşturur (Çevirgen, 1996; Oguz ve diğerleri, 2010). Termal otellerde uzun süreli konaklama esnasında müşterilerin canları sıkılmakta ve canı sıkılan müşteriler bu sıkıntılarını geçirmek üzere termal otellerden spor, kültür ve eğlence hizmetlerini talep etmektedir. Bu nedenle termal otel işletmeleri, müşterilerin konaklamaları esnasında kür uygulamaları dışında kalan zamanlarını iyi bir şekilde geçirebilmelerini sağlamak için, sportif, kültürel ve eğlence aktivitelerinden bir veya bir kaçını müşterilere sunmak durumundadır. Öte yandan termal otellerde müşterilere yalnızca konaklama ve termal tedavi hizmetlerinin sunulması, müşteriler açısından yeterli olmamakta, tıbbi teknik donanımdan başka rekreasyon faaliyetleri bakımından da o otellerin iyi bir şekilde donatılmaları gerekmektedir (Kuşluyan, 1996: 199; Güney ve Pekyaman, 2007: 455-456; Hsieh ve diğerleri, 2008: 429). Bu nedenle termal otel işletmelerinde vakit geçirici, oyalayıcı, hafif spor ve el sanatları yapımına yönelik rekreasyon merkezlerinin oluşturulması ve bu merkezlerin müşterilere çeşitli rekreatif hizmetleri sunması gerekmektedir (Kuşluyan, 1996: 197).

Rekreasyon hizmetlerinin termal oteller açısından önemi bu faaliyetlerin müşteri memnuniyetine olan etkisinden kaynaklanmaktadır (Lin ve diğerleri, 2009: 230). Rekreatif faaliyetler, tedavi amacıyla tesise gelen

müşterileri fiziksel ve ruhsal açıdan motive etme özelliğine sahiptir. Öte yandan bu otellerde tedavi gören müşteriler, rekreasyon faaliyetleri sayesinde kafasında hastalık psikolojisini atmakta ve daha çabuk moral bularak hastalığının daha kısa sürede iyileşmesini sağlamaktadır (Çevirgen, 1996: 35-36). Böylece rekreasyon hizmetleri, termal otellerde sağlık hizmetlerinin başarısını arttırmasına neden olarak müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Radnic ve diğerleri, 2009: 78).

Termal otel işletmelerinde sunulan rekreasyon hizmetlerinin diğer bir önemi de, bu hizmetlerin termal otellere dinlenmek, eğlenmek ve güzelleşmek amacıyla gelen müşteriler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmesinden kaynaklanmaktadır (Kuşluyan, 1996: 200). Otellerde sunulan zengin rekreasyon hizmetleri sayesinde, bu amaçla termal otelleri ziyaret eden müşteri sayısının artacağı gibi, bu müşterilerin harcamalarının da arttırılarak termal otellerin daha fazla gelir elde edilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum ise, rekreasyon faaliyetlerinin otellerin karlılığına etkisini ortaya koymaktadır (Radnic ve diğerleri, 2009: 76; Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 74).

Sonuç olarak, termal oteller açısından rekreasyon hizmetleri, müşterilere sunulan önemli hizmet türlerinden birisini oluşturmakta ve bu hizmetler müşteriler tarafından önemli düzeyde talep edilmektedir. Bunun için termal otel yöneticileri müşterilerine, rekreasyon hizmetlerini geniş içerikli ve etkin bir şekilde sunma gereksinimi duymaktadırlar.

2.1.2.3.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Termal otel işletmelerinde müşterilere sunulan diğer hizmet türünü ise yiyecek-içecek hizmetleri oluşturmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri, termal otel işletmeleri açısından büyük öneme sahip olup sunulan bu hizmetler, sağlık hizmetlerinin sonucunu önemli derecede etkilemektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 32; Global SPA Summit 2011: 93). Termal otellerde müşterilere sunulan yiyecek içecek hizmetleri restoran hizmetleri, bar hizmetleri, mutfak hizmetleri ve oda servisi hizmetleri olmak üzere dört başlık

altında sınıflandırılabilir. Termal otellerde restoran hizmetleri kapsamında müşterilere yiyeceklerin çeşitli metodlara göre sunumu yapılırken, bar hizmetleri kapsamında müşterilere alkollü ve alkolsüz içeceklerin hazırlanarak sunumu yapılmaktadır. Termal otellerde mutfak hizmetleri, müşterilere sunulan yiyeceklerin üretilerek gereken süslemelerin yapılması faaliyetlerini kapsarken; oda servisi hizmetleri ise müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen yiyecek ve içeceklerin müşterilerin odasına servis edilmesini içeren hizmetleri kapsamaktadır (Yörükoğlu ve Yörükoğlu,1998: 29; Vallen and Vallen, 2000: 76; Batman, 2004: 98; Sökmen, 2005).

Termal otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinin başarılı bir şekilde müşterilere sunulması gerekmektedir. Çünkü termal otellere gelen müşteriler sağlık tedavisine yönelik yüksek beklentilere sahip olup bu beklentilerin karşılanması, sağlık hizmetlerinin başarısına da önemli derecede etki etmektedir (Lund, 2009).

Termal otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında, barlarında, konuklara sunulmak üzere yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafazasını ve üretilmesi gibi geniş içerikli hizmet bileşenlerini kapsamaktadır (Şener, 1997: 137). Başka bir açıdan bakıldığında, termal otele gelen her konuk, önbüro hizmetlerinden birkaç dakika yararlanarak otele giriş işlemlerini yaptırmakta ve daha sonra odasına çıkarak yerleşmektedir. Müşteriler otelde herhangi bir soru veya sorunu olması durumunda önbüro hizmetlerine başvurmaktadır. Ancak, aynı müşteri termal otellerin restoranlarına giderek yemeğini yemekte veya bara geçerek içeceğini içmektedir. Otele gelen bir konuğa sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri, onun uyanmasıyla başlamakta ve uyumasına kadar uzun bir süreçte devam etmektedir (Sökmen, 2001: 1).

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, gerek insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının bir nedeni olmasından, gerekse konaklayan misafirler açısından sağlık hizmetleriyle birlikte eşgüdümlü bir

şekilde sunulması gerektiğinden, müşteriler açısından oldukça önemlidir (Tubergen ve Linden, 2002: 274; Keskin, 2008; Lund, 2009: 2). Bu nedenle termal otellerde sunulan bu hizmetlerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Erdeli ve diğerleri, 2011: 42). Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde bu özelliklerin göz önüne alınması, termal otel işletmelerinde bu hizmetlerin öneminin ortaya konulması ve bu hizmetlerin içeriğinin daha detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturur.

Termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde diyet ve sağlıklı beslenmeye yönelik yiyecek ve içeceklerin müşterilere yüksek oranda sunulması gerekmektedir. Bilindiği üzere bu otellere gelen müşteriler, otellerden çeşitli sağlık hizmetlerini almakta ve bu hizmetleri alan müşteriler de sağlık hizmetlerinin başarısı için destekleyici yiyecek içecek hizmetlerine ihtiyaç duymaktadır (Spa and the Global Wellness Market, 2010: 42). Öte yandan bu otellerde sağlıklı yiyecek içecek hizmetleri kapsamında vejeteryan yiyecek hizmetlerinin de sunulması gerekmektedir. Termal otellerde konaklayan bazı müşteriler sağlık sorunlarından veya yeme alışkanlıklarından dolayı et veya et ürünlerini yiyememekte ve termal otel işletmelerinden vejeteryan yiyecekleri önemli oranda talep etmektedir. Bu nedenle bu otellerde vejeteryan yemeklerin sunulması, yiyecek içecek hizmetlerinin sahip olması gereken özelliklerden birisidir (Goodrich ve Goodrich, 1987: 217; Medvene, 2010: 22).

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir unsur ise, otellerin menülerinde bulunan yiyeceklerin içerdiği besin ve kalori değerlerinin yer almasıdır (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 92). Termal otel işletmelerinde mutfaklar bu koşullara göre organize edilmeli ve işletme bünyesinde besin ve kalori değerlerini belirleyecek tam zamanlı diyet uzmanlarının istihdam edilmesi gerekmektedir (Güney ve Pekyaman, 2007: 454).

Bu otel işletmeleri açısından yiyecek içecek hizmetlerinde göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan birisi de bu otellerde konaklayan fiziksel

engelli müşteri sayısının fazlalığıdır. Çeşitli fiziksel engellere sahip çok sayıda müşterinin bu otellerde konaklaması, bu otellerde daha yüksek oranda odaya servis hizmetini sunmasını gerektirmektedir. Bu nedenle termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde oda servisindeki istihdam klasik otel işletmelerine nazaran daha fazladır (Lebe, 2006: 138).

Termal otel yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilere doğal hizmetler kapsamında organik yiyecek ve içeceklerin sunulması da son derece önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Anne ve Arvid, 2011: 7). Termal otellerde, bir çok klasik otel işletmesinde sunulan hazır veya fast-food yiyeceklerin aksine organik yiyecek içeceklerin müşterilere sunulması gerekmektedir (Lund, 2009: 2). Öte yandan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin önemli bir kısmının çeşitli sağlık problemlerine sahip olması, bu otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde hijyen uygulamalarının kusursuz olmasını gerektirmektedir (Güney ve Pekiyan, 2007: 455).

Termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinin başarısı bu bölümlerde sunulan fiziksel hizmet unsurlarına önemli derecede bağlıdır. Sağlık tedavisi sonucunda müşterilerin rahatlaması ve yiyecek içecek hizmetlerinden daha etkin yararlanabilmesi için hizmet salonları geniş, koltukları rahat ve yemek salonlarının atmosferi ise ferah olmalıdır. Bununla birlikte bu birimlerde çalınan müzikler ile salonların iç donanımının ise, müşterileri rahatlatıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 28).

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde göz önüne alınması gereken diğer bir unsur da bu hizmetler sunulurken bazı yiyecek maddelerine karşı duyarlılık ve alerjisi olan müşterilerin göz önünde bulundurulmasıdır. Bilindiği üzere günümüzde çok sayıda insan bazı yiyecek maddelerine karşı aşırı duyarlılık ve alerjik tepkiye sahiptir. Termal oteller bu hizmetleri sunarken müşterilerin istenmeyen durumlarla karşı karşıya kalmasını engellemek için yiyeceklerin içerisinde bulunan maddeleri belirterek, alerji uyarılarını menü kartlarında bulundurması gerekmektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 92).

Çeşitli rahatsızlığa sahip müşterilere yönelik kişisel diyet programlarının uygulandığı bu otellerde; dinlenme, eğlenme, tatil ve güzelleşme amacıyla bu otellere gelen müşterilerin ise herhangi bir diyet programını takip etmesine gerek olmamaktadır. Bu nedenle termal otel işletmeleri, çeşitli rahatsızlıklara sahip müşteriler için sunduğu menülerin yanında özel yiyecek programına ihtiyaç duymayan müşterilerine de farklı yiyecek içecek hizmetlerini sunduğu için klasik otellerden daha zengin bir yiyecek içecek hizmet içeriğine sahiptir (Speier, 2011). Bununla birlikte bu otellerde sağlık veya güzelleşme hizmetlerini alan müşteriler açısından yiyeceklerin besleyiciliği ve vitamin değerleri diğer önemli bir konu olup bu otellerin mutfakları, yiyecekleri gereken özenle ve vitamin değerlerini kaybetmeden hazırlayarak, müşterilere kısa sürede sunumunu sağlamak üzere restoran departmanına teslim etmesi gerekmektedir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 92). Öte yandan bu otellerde sağlık hizmeti alan müşteriler bireysel hizmet ön planda olduğundan yiyecek içecek işgörenlerinin müşteriye yaklaşımı ve güven sunması son derece önemlidir. Yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olmasıyla birlikte işgörenlerin müşterilere güven vermesi, müşterilerle ilgilenmesi, hızlı hizmet sunması, müşteriye karşı kibar ve saygılı olması termal otellerde bu hizmet türü için son derece önemli işgören bazlı uygulamalardır (Bruhn ve Dominik, 2000; Jang ve diğerleri, 2008). Bu nedenle bu otellerin yiyecek içecek bölümlerine eleman alımı yapılırken bu alım sürecinde en ideal ve tecrübeli yiyecek içecek işgören adaylarının tespit edilerek bu bölümde istihdam edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, termal otel yiyecek içecek hizmetleri gerek sağlık hizmetleriyle eşgüdümlü bir şekilde sunulmasından gerekse müşterilerin sağlık hizmetlerinden sonra bu otel işletmelerinde en çok yararlanmayı talep ettiği hizmetlerden birisi olmasından dolayı önemli hizmet türünü oluşturmaktadır. Klasik otel işletmeleriyle karşılaştırıldığında, bu otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin bazı farklılık ve özelliklere sahip olması, bu otellerde sunulan bu hizmetlerin diğer hizmetlere nazaran daha fazla önem verilmesi durumunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle termal otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri müşteriler tarafından oldukça önem verilen hizmetlerden birisini oluşturmaktadır.

2.1.3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili kavramların tanımlandığı bu bölümde hizmet kalitesine etki eden faktörlerle hizmet kalitesi üzerine geliştirilen modeller incelenmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine ilgili yazında geliştirilen ölçeklerin de detaylı olarak ortaya konulduğu bu bölüm kapsamında; hizmet kalitesi ölçümünde karşılaşılan zorluklar ve hizmet kalitesi olgusuna işgörenlerin bakış açılarının önemi, bu bölümde incelenen diğer konular arasındadır.

2.1.3.1. Ekonomik Bir Faaliyet Olarak Hizmet Kavramının Analizi

Günümüz dünyasında küreselleşme eğilimiyle birlikte hizmetler, gerek yerel gerekse global ekonomilerde etkinliğini her geçen gün arttırmaktadır (Mei ve diğerleri, 1999: 136; Brady ve diğerleri, 2002: 17; Douglas ve Connor, 2003: 165, Barringer, 2008; Bayraktaroglu ve Atrek, 2010: 47). Hizmetler, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve birçok Avrupa ülkesinde toplam ticaret hacminin % 50'sini, tüm dünyadaki ticaret hacminin de üçte birini oluşturmaktadır (Farrell ve diğerleri, 2001: 577-578). Durum, OECD ülkelerine göre analiz edildiğinde 1985-1997 yılları arasında bu gruba bağlı ülkelerde gerçekleşen büyümenin yaklaşık üçte ikisinin hizmet endüstrilerinden kaynaklandığı görülmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 10). Hizmet sektörü, Türkiye açısından da oldukça önemli ekonomik faaliyetleri oluşturur. Türkiye ekonomisine hizmetlerin etkisi incelendiğinde bu faaliyetlerin Türkiye GSYİH'sinin % 72,4'ünü oluşturduğu görülmektedir (DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, 22.02.2011). Hizmetlerin günümüz ekonomik faaliyetlerinde etkin bir yapıya sahip olmasıyla birlikte bu faaliyetlerin gelecek yıllardaki payının ise giderek artacağı tahmin edilmektedir (Akan, 1995: 39; Mei ve diğerleri, 1999: 136; Brady ve diğerleri, 2002: 17; Douglas ve Connor, 2003: 165, Barringer, 2008).

Hizmetlerin günümüz ekonomilerinde öneminin ifade edilmesiyle birlikte hizmet kavramının kelime olarak anlamının ortaya konulması, diğer önemli bir konuyu oluşturur. İktisat terimleri sözlüğüne göre hizmet

“gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” şeklinde tanımlanırken (Aleren ve Kılıç, 2007: 239), Ersöz ve diğerleri’ne (2009: 20) göre hizmet, “insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, sadece yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Ersöz ve diğerleri, 2009: 20). Diğer bir tanım ise hizmeti, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, çeşitli faaliyet veya faydalar olarak ifade etmiştir (Altan ve Atan, 2004: 18).

Hizmetler, insanların günlük yaşamlarının önemli kısmında yer alan ve insanlar açısından önemli doyumlar olup; bu faaliyetlerden yararlanan bireylerde hizmetlerin sürekli sahipliği söz konusu olamamaktadır (Taşkın ve Büyük, 2010: 2). Hizmetlerin bu yapısı göz önüne alındığında onların fiziksel ürünlerden üretim ve kullanım olarak farklı bir yapıya sahip olduğu sonucu ortaya konulabilir (Zeithmal ve diğerleri, 1985: 42; Mei ve diğerleri, 1999: 137; Antony ve diğerleri, 2004: 380). Hizmetlerin üretim süreçleri, ürün üretim süreçlerine göre de farklılık göstermektedir. Ürün üretim süreci daha çok üretim tekniklerine bağlı çeşitli standartlarla gerçekleşirken, hizmetlerin üretim süreci karmaşık bir şekilde ortaya çıkarak yüksek derecede müşteri varlığına ve müşteri talebine bağlı olarak değişen etkileşimlerden oluşmaktadır (Gowan ve diğerleri, 2001: 277). Bu nedenle hizmet organizasyonları, hizmet ve servislerin dağıtımı için müşterilerin gereksinimi üzerinde daha yüksek oranda odaklanmaktadır (Young ve diğerleri, 2009: 1128). Öte yandan hizmetlerin çıktıları nesnelere performansından çok müşterilerin deneyimlerine dayalı performanslardan oluştuğu için, hizmetlerin kendilerine has bazı özellikleri bulunmaktadır (Mei ve diğerleri, 1999; Leblebici ve Karasoy, 2009: 288).

2.1.3.2. Hizmetleri Fiziksel Ürünlerden Ayıran Temel Özellikler

Hizmetin tanım ve içeriğinin daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetin özelliklerinin ortaya konulması son derece önemlidir (Seidman, 2000: 34). Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran temel özellikler ise soyut olmaları

(dokunulmazlık); türdeş olmamaları (homojen olmama); üretim ile tüketimin aynı anda olması (eş zamanlı olma) ve dayanıksızlık'tır (stoklanma özelliğinin bulunmaması) (Mei ve diğerleri, 1999: 137; Antony ve diğerleri, 2004: 380).

2.1.3.2.1. Soyut Olma (Dokunulmazlık)

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran en önemli özellik, hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanmaktadır (Zeithmal ve diğerleri, 1985: 42; Carman, 1990: 33; Stewart ve diğerleri, 1998; Mei ve diğerleri, 1999; Santos, 2002: 292). Hizmetler, müşteri istek ve beklentilerinin soyut olarak karşılanması için üretilmekte ve hizmet işletmeleri müşterilerine soyut faaliyetler sunmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42). Bu nedenle hizmetlere satın almadan önce dokunulamamakta, görülememekte, test edilememekte ve yararlanmadan önce bu faaliyetler beş duyu organıyla algılanamamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Seidman, 2000: 34; Altan ve Atan, 2004: 18).

Hizmetler performansla ortaya konulan faaliyetlerdir ve herhangi bir fiziksel varlığa sahip değildir (Grönroos, 2001: 150; Taşkın ve Büyük, 2010: 5). Tüketici hizmetlerin bu soyutluğu karşısında hizmetin nasıl olduğu hakkında fikir edinmek için üreticiye mahsus olan somut ipuçları bulmaya (hizmetin verileceği yerin fiziksel durumu, atmosferi, hizmeti verecek insanlar, teçhizat veya sembol gibi) gayret eder (Aydın, 2008: 18). Hizmette belirtilen somut ipuçlarının sınırlı olmasının bir sonucu olarak da fiyat önemli bir kalite belirteci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle fiyat müşteriye hizmet hakkında ipucunu vermekte ve müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Zeithmal ve diğerleri, 1985, Seidman, 2000: 34). Hizmetlerin soyut olma özelliğinin diğer bir etkisi de satın alınan hizmetin sahipliği ile ilgilidir. Müşteriler satın almış oldukları fiziksel ürünlerde tamamen aittliğe sahip olurken, hizmetlerde durum böyle değildir ve hizmetlerin kullanılmasıyla geçici olan sahiplik sona ermektedir (Oubre ve Brown, 2009: 195). Bu durumda hizmetlerin soyut özelliği kapsamında ortaya konulabilecek diğer bir unsurudur.

2.1.3.2.2. Türdeş Olmama (Homojen Olmama)

Hizmetlerin diğeri bir özelliği, türdeş (homojen) olmamalarıdır. Fiziksel ürünler homojendir ve üretimde kullanılan makinalar standartlaşmaya imkan verir (Ataberk, 2007: 84). Hizmet üretiminde aynı şekilde sahip ve belirli bir standartta hizmetin üretilmesi ise son derece zordur. Çünkü fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin üretim ve sunumunda yoğun bir şekilde insan unsuru hakimdir (Parasuraman ve diğeri, 1985: 42; Stewart ve diğeri, 1998: 210).

Fiziksel ürünlerde üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetlerin üretim ve sunumu üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne göre farklılık göstermektedir (Parasuraman ve diğeri, 1985: 42; Saat, 1999: 108; Seidman, 2000: 34-35). Öte yandan hizmetler sunulurken aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitedeki hizmetleri müşteriye sunabilmektedir (Aydın, 2008: 19).

Hizmetlerde insanın üretimde önemli payının olması ve hizmetlerin sahipliği nedeniyle, hizmet üretiminde fiziksel ürünlerin aksine belirsizlikler olmaktadır (Parasuraman ve diğeri, 1985: 42). Aynı şekilde hizmet üretiminde önemli bir girdiye sahip olan müşterilerin tutarlılığını sağlamak ve tüm müşterilerden tek beklenti ve davranış kalıbı beklemek de oldukça zordur (Stewart, 1998: 210). Hizmetlerde, işgörenlerle müşterilerin farklı davranışlarıyla birlikte birbirleriyle etkileşimi de göz önüne alındığında, hizmetlerin fiziksel ürünler gibi tek bir şekilde ve türde üretilmediği, ürünlerdeki gibi standartlaşmanın sağlanmasının çok zor olduğu belirtilebilir (Zeithmal ve diğeri, 1985; Stewart ve diğeri, 1998: 210; Seidman, 2000: 34-35).

2.1.3.2.3. Üretim ile Tüketimin Aynı Anda Olması (Eş Zamanlı Olma)

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran diğeri bir özellik ise, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi durumudur (Parasuraman ve diğeri,

1985: 42; Hacıoğlu, 2000: 42). Birçok ürün önce üretilip daha sonra satılır ve satın alma aşamasından sonra müşteriler tarafından kullanılır. Hizmetler ise, müşterilere ilk önce satılmakta, satıldıktan sonra müşteri hizmetin sunulduğu işletmeye giderek üretilen hizmetleri tüketmektedir. Böylece hizmetler eş zamanlı üretim ve tüketime sahip olurlar (Carman, 1990: 33; Stewart ve diğerleri, 1998: 210; Hacıoğlu, 2000: 42; Bayrak, 2007: 37). Hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda olması, tüketim sırasında hizmet üreticisinin hizmet ortamında hazır bulunmasını gerektirmektedir (Ataberk, 2007: 83-84). Diğer bir ifadeyle, üretilen hizmetleri müşteri tüketirken, hizmeti üreten kesim de müşterinin yanında bulunmakta ve hizmet tüketiminde her iki kesimin karşılıklı etkileşimi söz konusu olmaktadır (Grönroos, 2001).

Hizmetin üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde müşteri, işgören ve işletme devamlı etkileşim halindedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42; Saat, 1999: 107). Bu durum ise taraflar arasında yüksek etkileşim ve işgörenden müşteriye yönelik yoğun hizmet akımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin aynı zamanda üretilip tüketilmesi, işgörenlerle müşteriler arasında yakın bir ilişkinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır (Gowan ve diğerleri, 2001: 280). Öte yandan fiziksel ürünlerin belirteçleri, tüketimden önce farklı tür ve kalıplarda bulunmakta ve müşteriler tüketimden önce bir ürüne yönelik ne istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu ifade edebilmektedir. Bir hizmetin sunum belirteçleri ise, tüketim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu belirteçlerin etkin bir şekilde izlenip ortaya konulması da sadece müşteriye hizmetin üretilip o hizmeti tükettiği anda tespit edilebilmektedir (Stewart ve diğerleri, 1998; Grönroos, 2001: 150).

2.1.3.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanma Özelliğinin Bulunmaması)

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran diğer bir özellik ise, hizmetlerin dayanıksız bir yapıya sahip olması; stoklanma özelliğinin bulunmamasıdır. Hizmetler dayanıklı ve kolayca stoklanabilen fiziksel ürünlerin aksine dayanıksız ve üretildikten sonra çok fazla ömrü olmayan bir yapıya sahiptir (Hacıoğlu, 2000: 42; Altan ve Atan, 2004: 18). Bu nedenle hizmetlerin

üretildikten sonra çok kısa bir sürede tüketilmeleri gerekmektedir (Aksoy, 2005: 92, Aleren ve Kılıç, 2007: 240).

Fiziksel ürünler işletmeler tarafından üretilerek, depolanıp daha sonra satış için stoklanabilir ve stok koşulları uygun olduğu sürece uzun bir süre stokta bekletilebilir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41-42). Hizmetler ise, stok edilip gelecekte kullanım için saklanamamakta; üretildiği zaman kullanılmayan hizmetler boşa gitmektedir (Antony ve diğerleri, 2004: 380; Aydın, 2008: 19). Belirli bir sefer için satılmayan uçak koltukları, o gece için satılmayan otel odaları, boş kalan hasta yatakları ya da satılmayan tiyatro biletlerinin stoklanarak tekrar satışa sunulma imkanı hiçbir şekilde bulunmamaktadır (Cheung ve Law, 1998: 405; Bayrak, 2007: 34). Bu nedenle hizmet üreten işletmeler hizmetleri üretirken hizmetin dayanıksızlık özelliğini de göz önüne alarak, üretim sürecinde müşterilerin katılımlarını, müşteri talep durumlarını ve bu talebin etkin bir şekilde gözlemlene işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Stewart ve diğerleri, 1998: 210).

2.1.3.3. Genel Olarak Kalite Kavramı ve Fonksiyonu

Geçtiğimiz yirmi yıllık süre içerisinde iş çevreleri ve tüm endüstriler tarafından kalite kavramı en önce tanımlanması ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi gereken kavramların başında yer almıştır. Kalitenin işletmelerin ayakta kalmasını sağlayacak önemli bir unsur olduğunun farkına varılması, kalitenin içeriği ve kalite geliştirme çalışmalarına yönelik iş çevrelerinin ilgisinin artmasına neden olmuştur (Sureshchandar ve diğerleri, 2002: 69).

Günümüz rekabetçi ortamında işletmeler, müşterilerine iyi bir ürün veya hizmet sunarak rakip firmalar karşısında rekabet avantajını sağlamaya çalışmaktadır (Kim ve diğerleri, 2009: 369). Bazı işletmeler de rekabet avantajı elde edebilmek için ürettikleri ürün ve hizmetlerde müşteri odaklı yaklaşımda bulunmaktadır (Young ve diğerleri, 2009: 1127). İşletmelerin gerek müşterilerine iyi bir ürün veya hizmet sunma durumuyla rekabet avantajı elde etmeleri, gerekse müşteri odaklı yaklaşımında bulunmaları, işletmeleri kalite kavramına daha sıkı bir şekilde odaklanmaya

yöneltmektedir. Kavram olarak "kalite" Latince (Qualites) "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir (Canoğlu, 2008: 26).

İşletmeler açısından oldukça önem verilen kalite olgusu geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir. Bu durum ise, kalite kavramının çok farklı içeriklerde tanımlanmasına neden olmaktadır (Getty ve Getty, 2003: 94; Juwaheer, 2004: 351; Avcı ve Sayılır, 2006: 123). İlgili yazın incelendiğinde kalite kavramıyla ilgili, çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Crosby (1979) kaliteyi, ihtiyaçlara uygunluk (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41-42), Lewis (1989) ise müşterilere beklentilerinden daha fazlasının sunulması şeklinde tanımlamıştır (Legcevic ve Strossmayer, 2008: 124). Diğer bir tanımda "kalite", iş süreçlerinden içsel ve dışsal unsurların entegrasyonunun sağlanması sonucunda ortaya çıkan memnuniyet (Douglas ve Connor, 2003: 166), başka bir tanımda ise bir ürünün tüm özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan olumlu bir tutum olarak tanımlanmıştır (Heung ve Wong, 1997: 265; Snoj ve Mumel, 2002: 367).

Yazında yer alan ilgili tanımlara bakıldığında, kalite ile ilgili genel olarak belirtilebilecek unsur, müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasını ifade etmesidir. Bu nedenle işletmelerde kalitenin sağlanmasında, müşteri bakış açısı oldukça önemlidir (Getty ve Getty, 2003: 95). Kalite, herhangi bir işte işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için yerine getirmesi gereken önemli bir nitelik olduğundan (Fowdar, 2007: 19), işletmelerin; müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesi, müşterilere yönelik kalite geliştirme çabalarında önemli derecede etkiye sahiptir (Akbaba, 2006: 185).

Kalite, ürün veya hizmete yönelik geliştirilen önemli bir nitelik olup (Namkung ve Jang, 2007: 388), bu nitelik sunulan ürün veya hizmetin tamamının müşteri tarafından değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Stewart ve diğerleri, 1998: 209). İşletmelerin sahip olduğu müşteriler her zaman bir ürün veya hizmete yönelik tüm bilgilere sahip olmadıkları için müşterilerin sunulan ürün veya hizmetteki algılamaları son derece önemlidir (Lam 2002: 43). Müşterilerin kalite ile ilgili algılarıyla birlikte beklentilerini de

anlamak ve bu beklentilerin müşterilerin sadakatine nasıl etki ettiğini öğrenmek, kalitenin işletmeler açısından sağlanmasında önemli bir uygulamayı oluşturmaktadır (Dagger ve Sweeney, 2007: 23). Bu nedenle günümüzdeki işletme yöneticilerinin dikkat ve eforlarının büyük bir kısmını kalite ve kalite yönetimi kavramına odaklandırması gerekmektedir (Eccles ve Durand, 1997: 224; Douglas ve Sonnor, 2003: 165;). Yöneticiler açısından kalite uygulamalarında başarı; hizmet satışı öncesinde, esnasında ve sonrasında sürekli pazar araştırmalarının yapılması ve müşterilerin yakından gözlenmesi yardımıyla müşteri isteklerinin belirlenerek, müşteri beklentilerinin ve bu beklentilerde oluşan değişikliklerin takip edilmesini içermektedir (Murat ve Çelik, 2007: 2).

Günümüzde mal ve hizmet sunan birçok işletme hizmet sunduğu müşterilerin istek ve beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır (Allred, 2001: 183). Bu durumda olan bir işletme ise, müşterilerin istediği ve beklediği kalitedeki ürünleri üretememek ve bunun sonucunda gelecekte işletmenin faaliyetini devam ettirememesi gibi olumsuz bir durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Sadece müşterilerin istediği ve beklediği kalitedeki ürün ve hizmetleri üreten işletmeler müşteri memnuniyetini yakalayarak rekabette önemli bir avantaj sağlayabilmektedir (Aydın, 2008: 28). Macbeth ve Ferguson (1994: 13–14)'un belirttiği gibi küreselleşmeyle birlikte yıkıcı rekabet ortamında örgütlerin başarısı; üretilen ürünlerin/hizmetlerin güvenilirliğinin yükseltilmesine, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasına ve müşterilere sunulan ürünlerin kalitesinin artırılmasına bağlıdır (Erdem, 2010: 165). Bu nedenle günümüz işletmelerinin en çok göz önünde bulundurdıkları kavramlarından birisi olan kalite, sadece teknik bir yöntem olmaktan çıkmış, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir yönetim aracı olarak da kabul görmeye başlamıştır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 270). Bu nedenle kalite yönetimi, iş performansını geliştirmede günümüz iş dünyasının en önemli faktörlerinden birisidir (Sureshchandar, 2002: 70).

Sonuç olarak kalite, hem ürün hem de hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Çünkü müşteriler, ürün ve hizmet beklentilerini karşılayabilen

firmalardan daha yüksek oranda hizmet almayı istemektedir (Okumuş ve Karçığa, 2006: 58). Öte yandan kalite, yapılan işlerin tüm boyutunda müşterilerde duygusal bir deneyim olarak ortaya çıkmakta ve müşterileri satın almaları sonucunda kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum kalitenin müşteriler açısından psikolojik fonksiyonunu ortaya koymaktadır (Douglas ve Connor, 2003: 166).

2.1.3.4. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı

Geçtiğimiz yirmi yıllık süre içerisinde iş çevreleri tarafından kalite; en önce tanımlanması ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi gereken kavram olarak belirlenmiştir. Öte yandan kalitenin içeriği ve kalite geliştirme çalışmalarına yönelik iş çevrelerinin artan ilgisi de kalitenin gelişen önemini arttıran diğer bir uygulama olmuştur (Sureshchandar ve diğerleri, 2002: 69).

Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisinde payının artması, hizmet sunan işletme sayısı ile birlikte yoğunlaşan rekabet, hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerde hizmet kalitesi anlayışını benimsemeye itmiştir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170). Hizmet kalitesi kavramı; maliyetler, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009: 400). Hizmet kalitesi kavramının önemli bir kavram olmasının diğer bir nedeni de bu kavramın doğrudan işletme karlılığını arttıran bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Stewart ve diğerleri, 1998; Santos, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Saez ve diğerleri, 2006; Jiang ve diğerleri, 2009: 817; Kim ve diğerleri, 2009: 370; Bouranta ve diğerleri, 2009: 275; Salazar ve diğerleri, 2010).

Hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesi kavramının farkına varılması ve anlaşılması, fiziksel ürünlerde kalite kavramının tanımlanmasına nazaran oldukça geç olmuştur. Hizmet kalitesi konusunda ilgili yazın incelendiğinde bu kavramın anlaşılması ve belirlenmesine yönelik yapılan ilk çalışmaların 30 yıl önce başladığı (Kang ve Jeffrey, 2004: 266, Hsieh ve Tsai, 2009: 54) ve

son 20 yılda ise bu konunun hizmet işletmelerinde oldukça önem kazandığı görülebilir (Antony ve diğerleri, 2004: 380, Min ve Min, 2006: 55). Nitekim ilgili yazında hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunun son yirmi yıllık dönemi kapsadığı görülmektedir (Örn. Akan, 1995; Armstrong ve diğerleri, 1997; Ingram ve Daskalakis, 1999; Lee ve diğerleri, 2000; Alexandris ve diğerleri, 2002; Tsaur ve Lin, 2004; Avcıkurt ve Aymankuy, 2006; Olorunniwo ve diğerleri, 2006; Akbaba, 2006; Benitez ve diğerleri, 2007; Shengelbayeva, 2009; Salazar ve diğerleri, 2010; Mohsin, 2011).

Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda bu kavramın tanımı ise tıpkı kalite kavramında olduğu gibi birkaç farklı şekilde gerçekleştirilmiştir. Yapılan bir tanıma göre hizmet kalitesi, “hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar” olarak tanımlanırken (Bayrak, 2007: 38), Aleren ve Kılıç (2007: 241)’a göre hizmet kalitesi “uzun dönemli performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan tutum” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesine yönelik yapılan diğer bir tanımda ise “bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlar” şeklinde belirtilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988, Farrell ve diğerleri, 2001 578). Martinez ve Martinez, (2010: 30) hizmetlerin soyut, heterojen ve ayrılmaz özelliğe sahip olması durumuna vurgu yaparak hizmet kalitesini “bir hizmetin tamamının müşteri gözünden değerlendirilmesi” olarak tanımlarken (Martinez ve Martinez, 2010: 30), Heung ve Wong (1997: 264) ise hizmet kalitesini; “hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması” şeklinde tanımlamışlardır (Heung ve Wong, 1997: 64).

Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere hizmet kalitesi üzerine ortak görüş birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Ancak, bu noktada yazarların önemli bir kısmının yapmış olduğu tanımlarda müşterilerin beklentilerine uygun hizmetlerin müşterilere sunulması durumuna vurgu yapılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Ardiç ve Sadaklıoğlu, 2009). Bu nedenle hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve gereksinimleriyle sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne düzeyde

karşılığını ifade eden bir kavram olmakta ve bu kavram müşteri beklentileri ve algılarına odaklanmaktadır (Munhurrin ve diğerleri, 2009: 543). Hizmet kalitesi kavramına önemli derecede katkıda bulunan yazarlardan olan Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesinin, ürün kalitesinin aksine belirli bir kalıp ve şekile konulabilecek bir unsur olmadığını ve hizmet kalitesinin ürün kalitesi gibi kolayca göz önünde bulundurulamayacağını tespit etmişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Bunun bir sonucu olarak bu yazarlar, hizmet kalitesini; müşterilerin beklentileri ile algılamalarını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan davranışlar olduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Juwaheer, 2004: 351). Bir başka araştırmada ise, hizmet kalitesinin değişik bakış açılarına sahip olabileceği sonucu ortaya konularak, hizmet kalitesinin değişik insanlarda değişik çağrışımlar yaptığı ve hizmete yönelik algılamaların da bireyden bireye göre değişebildiği belirtilmiştir (Santos, 2002: 292).

Hizmet sunan organizasyonlar, fiziksel ürün üreten organizasyonlara göre hizmetin sunum aşamasında müşteri faktörünü önemli derecede göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu farklılığın temel nedeni, hizmet üreten organizasyonların temelini müşteriler, fiziksel ürün üreten organizasyonların odaklandığı temel konunun ise üretilen ürünün oluşturulmasından kaynaklanmaktadır (Young ve diğerleri, 2009: 1128). Öte yandan hizmet endüstrilerinde üretilen hizmetin temel ve odak noktasını müşteri olarak insan ve insan davranışları oluştururken (Parasuraman ve diğerleri, 1985), işletmenin fiziksel imkanları, imajı ve hizmet dağıtımının kalitesi gibi çeşitli unsurlar da hizmet süreçlerini ve hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen diğer unsurlardır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, ürün kalitesinin aksine hizmet kalitesi daha geniş ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Lin, 2007: 364).

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini arttırabilmenin önemli unsurunu müşteri davranış ve beklentilerinin etkin bir şekilde tespit edilmesi oluşturur. Bu nedenle hizmet kalitesini arttırabilmek için yapılacak ilk iş müşteri beklentilerinin tespit edilmesi faaliyetleridir (Dennig, 2000: 292). Eğer bir işletme hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetini sağlamak istiyorsa bu

işletmenin cevaplandırması gereken en önemli konu müşterilerin tam olarak ne istediği ve varsa müşterilerin tatminsizliğine neden olan unsurların neler olduğunun bilinmesidir (Iwardeen ve diğerleri, 2003: 921-922). Bu nedenle hizmet işletmelerinde müşterilerin görüş ve düşünceleri oldukça önemlidir (Gowan ve diğerleri, 2001: 277). Öte yandan hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçlarıyla değerlendirme kriterlerini baz alarak, müşterilerin sunum esnasında hizmeti değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum da hizmet kalitesinin müşterinin beklediği ve müşteriye sunulan hizmetler olmak üzere iki boyuttan oluştuğu sonucunu ortaya koymaktadır (Stewart ve diğerleri, 1998: 209).

Bir işletmede müşteriler, kendilerine sunulan hizmetlerle, bekledikleri hizmetleri daimi surette değerlendirmekte; farklı işletmelerde sunulan aynı hizmetleri de birbirleriyle kıyaslamaktadır. Bir işletmede müşterilere verilen hizmet, eğer o hizmete yönelik müşteri beklentilerinin üzerinde gerçekleşmişse müşteriler o hizmetten tatmin olmaktadır. Sunulan hizmet sonucunda tatmin olmuş müşteriler ise, o işletmeden hizmetleri satın almaya devam ederek işletmenin karlılığının artmasını sağlayacaktır (Kang ve diğerleri, 2004; Juwaheer, 2004; Ladhari, 2009; Liat ve Rashid, 2011). İşletmelerden beklediği hizmeti alamayan müşteriler ise, o işletmeden hizmet satın almayı bırakarak başka hizmet sağlayıcıları tercih edeceklerdir. Bu durum da hizmet sağlayan işletmeler için oldukça önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır (Yayla ve Cengiz, 2010: 175-176).

Hizmet kalitesi kavramında diğer önemli bir konuyu ise, hizmet işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturur. Müşterilerin hizmetlere yönelik beklenti ve algılamalarında işgörenler önemli bir role ve etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmelerde hizmet kalitesi ve işgörenler asla birbirinden ayrı tutulamamakta; her iki kavram birbiriyle eş anlamlı olarak adlandırılmaktadır. Bir işletmede müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesi onlarla iletişim halinde olan işgörenlerle olan etkileşimine göre şekillenmekte ve bu etkilere göre müşteriler hizmeti kaliteli veya kalitesiz olarak algılamaktadır. Yapılan araştırmada bir firmadan hizmet alan ve memnun olmayan müşterilerden 2/3'ünün memnuniyetsizlik nedeninin sadece işgörenlerin tutum ve

davranışları sonucu ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Peccei ve Partice, 1997: 67).

Öte yandan hizmet sunumu esnasında personelin esnekliği ve adaptasyon davranışları, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemlidir. Hizmet işletmelerinde görev yapan işgörenler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerden ortaya çıkabilecek olumsuz durumları önemli oranda önleyebilir (Farrell ve diğerleri, 2001: 583). Bu durum da hizmet kalitesi yaklaşımına işgörenlerin etkisinin ortaya koymaktadır.

2.1.3.4.1. Hizmet Kalitesinin Hizmet İşletmeleri Açısından Önemi

Günümüzde hizmet endüstrilerinin ülke ekonomileri içerisindeki payının artması, hizmet işletmelerinin yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermelerini zorunlu kılmıştır (Nakip ve diğerleri, 2006: 374). Yaşanan bu rekabet ortamında hizmet işletmelerinin en çok göz önünde bulundurduğu başarı unsurlarından birisini hizmet kalitesi oluşturur (Bruhn ve Dominik, 2000: 105). Günümüz işletmelerinde hizmet kalitesi, örgütsel performansın değerlendirilmesi ve işletmenin devamlılığının sağlanmasında oldukça öneme sahip uygulamalardan birisidir (Karatepe ve diğerleri, 2005: 373).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenlerden birisi hizmet kalitesidir. Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının zorlaştığı günümüzde hizmet üreten işletmeler rekabetten yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Bu yönüyle, işletmelerde stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak en önemli yol hizmet kalitesinin artırılmasıdır (Aleren ve diğerleri, 2007: 75). Yapılan çok sayıda çalışma hizmet kalitesinin hizmet işletmelerinde, işletmenin gelecek aktivitesini sağlayabilmesi için önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Snoj ve Mumel, 2002: 366; Alexandris ve diğerleri, 2002; Karatepe ve diğerleri, 2005: 373; Dagger ve Swaney, 2007: 23; Barringer, 2008: 1; Aydın, 2008: 30). Bu durum da günümüz işletmeleri açısından mevcut müşterilerin beklentilerini anlamak ve sunulan hizmetlerin düzeyini belirleyerek hizmet

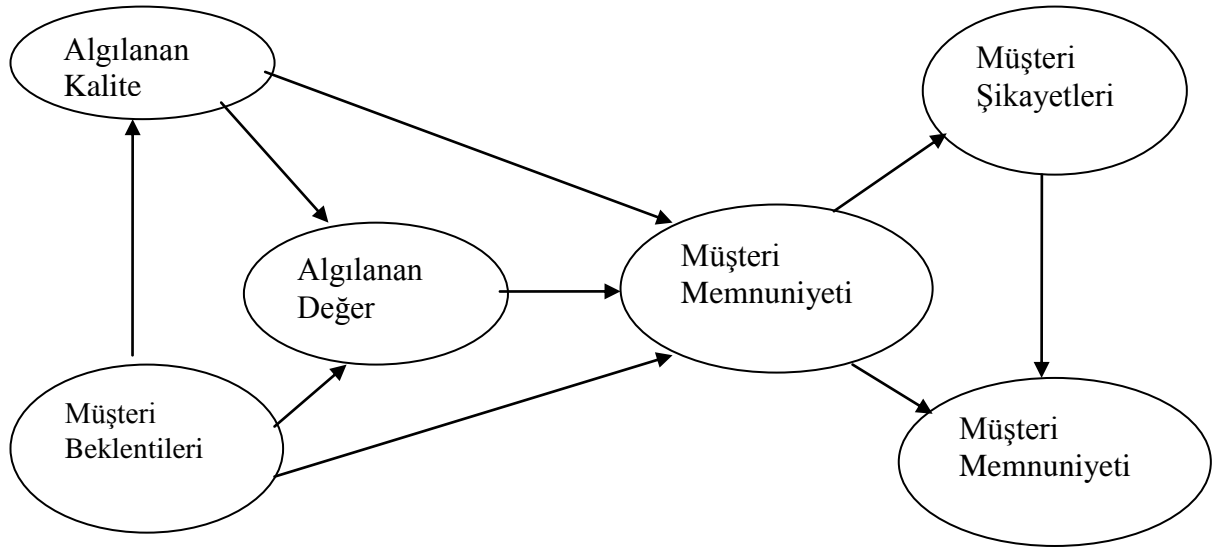
kalitesini artırma çabalarını gerçekleştirme zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 326).

İşletmeler açısından günümüz yoğun rekabet ortamında ayakta kalmanın en önemli yolu, müşterileri memnun edecek hizmetleri kaliteli bir şekilde müşterilere sunmaktan geçmektedir (Nadiri ve Hussain, 2005: 260). Müşterilere kaliteli hizmet sunmanın önemli ölçütü ise, hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin işletmeler tarafından belirlenmesi, hizmet işletmelerine küçük resimler çekerek hizmet kalitesi hakkında değişik bakış açıları kazandırabilir. Bu durum aynı zamanda işletme yöneticilerine hangi tür hizmetlerin önemli, hangi hizmetlerin iyi sunulduğu ve hangilerinin de işletme tarafından boşuna para harcandığını göstermektedir (Berry ve Parasuraman, 1997, 65). Öte yandan hizmet kalitesi, uygulamacılara hizmetin sunumu esnasında nerelere dikkat edilmesi gerektiğini de belirtir (Barringer, 2008: 4). Hizmet kalitesinin önemli bir avantajı da bu kavramın doğrudan müşteri memnuniyetine neden olmasıdır. Müşteri memnuniyeti çoğu işletme tarafından önemli derecede arzulanan bir beklentidir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek olması sonucunu doğurur ve bu durum işletmeler açısından karların önemli ölçüde arttırılmasını sağlar. Nitekim ilgili yazında çok sayıda araştırmacı da müşteri memnuniyetine neden olan önemli unsurlardan birisinin işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi olduğunu belirlemiştir (Iwardeen, 2003; Shi ve Su, 2007; Aleren ve diğerleri, 2007; Aydın, 2008; Legcevic ve Strosmaier, 2008; Jiang ve diğerleri, 2009).

Üretilen hizmet süreçlerinin sonucunda, müşteriler hizmetin servisi ve tüketiminden sonra hizmet kalitesini değerlendirmekte; bu değerlendirme sonucunda müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır (Douglas ve Connor, 2003: 166). Yüksek kaliteye sahip hizmetler müşteriler tarafından daha fazla oranda talep edilmektedir. İşletmeler hizmet kalitesi sayesinde, daha fazla satış yaparak satış gelirleri ve dolayısıyla karlılıklarının arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Stewart ve Muhleman, 1998; Santos, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Saez ve diğerleri, 2006; Chow ve diğerleri, 2007: 698-699; Jiang ve diğerleri, 2009: 817; Kim ve diğerleri, 2009: 370; Bouranta ve diğerleri, 2009: 275; Salazar ve diğerleri, 2010). Aynı

zamanda hizmet kalitesiyle oluşan memnuniyet, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ve o işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerini arttırmaktadır (Mei ve diğerleri, 1999; Olorunniwo ve diğerleri, 2006; Barringer, 2008: 1-2; Li ve Han, 2009; Namkung ve Jang, 2009). Yüksek hizmet kalitesinin diğer bir önemi de işletmelerde hizmet sürecinde ortaya çıkacak müşteri şikayetlerinin azalmasına neden olmasıdır. Şekil 3'te belirtildiği gibi, işletmelerde hizmet sunum esnasında hizmet kalitesinin iyi olması, müşteri şikayetlerinin işletmelerde azaltılarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına olanak tanımaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007: 87).

Şekil 3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi



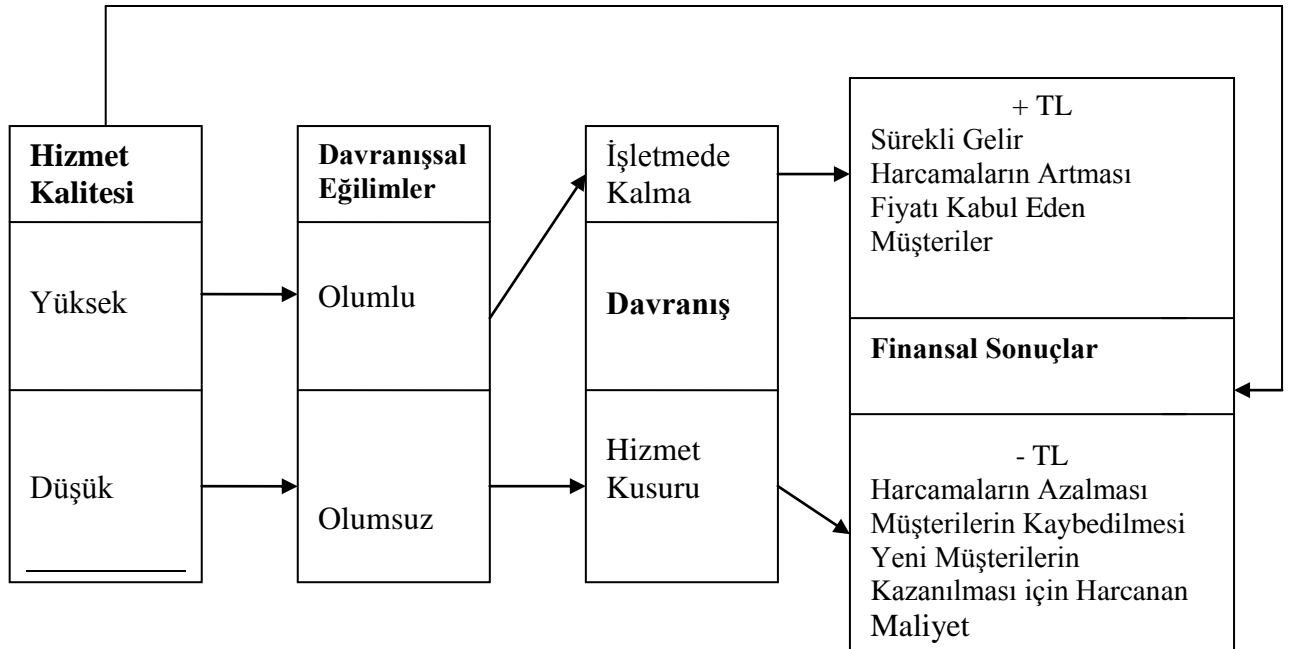
Kaynak: Shi, Jiang-hua ve Su Qiang (2007). Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04280099>, Erişim tarihi: 5.03.2010

Hizmet kalitesi algılaması sonucunda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmet işletmelerinden gelecekteki satın almalar üzerinde de etkili olmaktadır (Şekil 4) (Murat ve Çelik, 2007: 4). Böylelikle işletmeler sadık müşterilere sahip olmaktadır. Hizmet işletmelerinde sadık müşterilere sahip olmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olan bir uygulama olduğu için işletmelerde yüksek hizmet kalitesinin sunulması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında da etkilidir (Quader, 2009: 114; Lin ve diğerleri, 2009: 230). İlgili yazında çok sayıda çalışmanın da ortaya koyduğu üzere, hizmet kalitesi sonucu oluşan müşteri memnuniyeti

hizmet işletmelerinde tekrar satınalmayı önemli derecede etkilemektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Fowdar, 2007; Murat ve Çelik, 2007; Shi ve Su, 2007; Namkung ve Jang, 2007; Oubre ve Brown, 2007; Chi ve Gürsoy, 2009). Öte yandan hizmet kalitesi hizmet işletmelerinde yeni müşterilerin işletmeye çekilmesinden, işgören tatmini ve mutluluğunun sağlanmasına, işletme imajının geliştirilmesinden iş performansının artırılmasına kadar çok sayıda önemli değişik etkilere sahip bir unsurdur (Akbaba, 2006: 171; Aydın, 2008: 31; Barringer, 2008: 6).

Hizmet kalitesinin hizmet işletmelerinde ortaya konulabilecek diğer bir önemi de işletmelere farklılaşma avantajı sağlamasıdır. Hizmet işletmelerinde müşterilere yüksek kalitede hizmet sunmak, günümüz rekabet ortamında işletmelere farklılaşma avantajı sağlamaktadır (Karatepe ve diğerleri, 2005: 373). Hizmet kalitesinde farklılaşan bir işletme ise rakipleri tarafından kolayca taklit edilememekte ve bu da işletmenin rakiplerine göre yoğun rekabette öne çıkmasına neden olmaktadır (Grönroos, 2001).

Şekil 4.Hizmet Kalitesinin finansal ve davranışsal sonuçları



Kaynak: Barringer, A.R. (2008). Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry. Capella Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi

2.1.3.4.2. Hizmet Kalitesinin Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Turizm endüstrisi son yıllarda hızla gelişerek dünya'da otomotiv ve petro-kimya endüstrisinden sonra en büyük ticaret hacmine sahip üçüncü endüstri konumuna gelmiştir (WTO, 2009). Turizm endüstrisinin tüm dünyada gelişmesinin bir sonucu olarak konaklama endüstrisi de, hızlı bir gelişme göstererek daha fazla ticaret ve iş hacmine sahip olmuştur (Baker ve Fesenmaier, 1997: 15).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, işletmelerin öncelikli amaçları arasında yer almakta olup işletmelerin varlığı ve devamlılığı, ağırlıklı olarak müşterilerin memnuniyetine bağlıdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 122). Bu nedenle konaklama işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetine önemli derecede etki eden unsurların başında yer almaktadır (Fowdar, 2007: 19).

Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi, hizmetin heterojen olması, ayrılmaz olması ve soyut özelliklere sahip olması gibi tüm özelliklerle yakından ilgilidir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin, müşterilerine kendilerini farklılaştıracak değişik ürün ve hizmetler sunarak fiziksel özelliklerini farklılaştıracak uygulamalarda bulunması gerekmektedir (Armstrong ve diğerleri, 1997: 183; Pizam ve Ellis, 1999: 329; Lee ve diğerleri, 2003: 423).

Günümüzde milyarlarca dolar sadece konaklama işletmelerinin farklı şekilde dizayn edilmesine harcanmaktadır. Konaklama işletmelerinin dizaynı ve fiziksel özellikler, rekabette öne çıkmak için önemli bir unsur olsa da (İkiz ve Masoudi, 2008: 18) bu işletmelerde misafirler açısından daha önemli olan başarı faktörünü hizmet kalitesi oluşturur (Akbaba, 2006). Hizmet kalitesi, turizm işletmelerinin önemli bir kolunu oluşturan konaklama işletmelerinde son derece önemli ve olmazsa olmaz uygulamaların başında yer almaktadır (Eccles ve Durand, 1997; Chu ve Choi, 2000; Heung, 2000; Davidson, 2003; Mey ve diğerleri, 2006; Chang, 2006; Akbaba, 2006; Benitez ve diğerleri,

2007; Grzanic, 2007; Briggs ve diğeri, 2007; Hsieh ve diğeri, 2008; Huang, 2011).

Hizmet kalitesi, bir konaklama işletmesinin müşteri sayısını, geceleme oranını ve müşterilerin otel işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri daha yüksek oranda satın almasını sağlayarak karlılıklarını arttıran önemli bir unsurdur (Kim ve diğeri, 2009: 370). Öte yandan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi sonucunda memnun kalan bir müşteri, o işletmeyi tekrar ziyaret edeceği gibi müşterinin otel işletmesine karşı sadakat davranışı beslemesine de neden olmaktadır (Antony ve diğeri, 2004: 381).

Hizmet kalitesinin konaklama işletmelerine sunduğu diğeri bir avantaj ise konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi, o otelin hizmette farklılaşmasını sağlayarak rekabet avantajı kazandırmaktadır. Öte yandan normal hizmet işletmelerinden daha yüksek maliyetlere sahip olan konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi sonucunda ortalama maliyetlerini azaltma avantajı yakalayarak maliyetleri düşürme avantajına sahip olur (Briggs, 2007: 1008; Bowen ve Ford, 2004).

Diğeri hizmet işletmelerinin aksine konaklama işletmeleri yabancı müşterilere daha yüksek oranda ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin hizmetlerinde kaliteyi sağlaması, müşteri memnuniyetiyle uluslararası ziyaretçi sayısını ve elde edilen gelirleri önemli düzeyde arttırmasına neden olmaktadır (Fowdar, 2007: 19). Konaklama işletmelerinde müşteri beklentilerinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin boyutları ve yerli-yabancı her bir segment için bu boyutların önemi, hizmet kalitesinin sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir (Akbaba, 2006: 170). Hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde önemli olmasının diğeri bir nedeni de bu unsurun müşterilerin otel seçim kriterlerinde en önce göz önünde bulundukları faktör olmasından kaynaklanmaktadır (Mok ve Armstrong, 1998; Briggs, 2007). Müşterilerin otel seçim kriterleri üzerine yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesi ve otelin müşteriye sunduğu imkanlar, müşterilerin otel seçimlerinde önemli kriterler olduğu sonucu tespit edilmiştir.

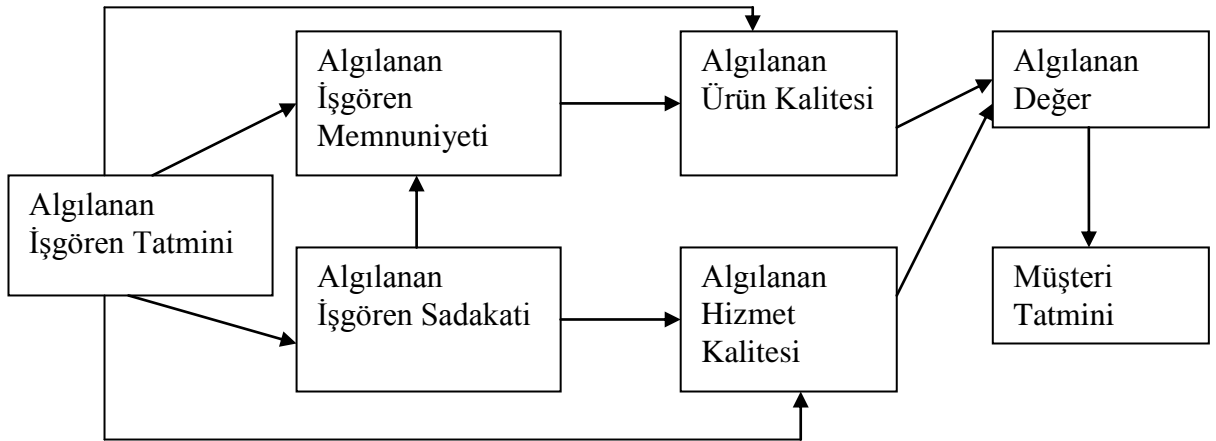
Bu nedenle konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılması, otel işletmelerinde daha fazla müşterinin çekilebilmesi için son derece önemlidir (Chu ve Choi, 2000; Juwaheer, 2004: 352).

Hizmet kalitesinin konaklama işletmeleri açısından belirtilebilecek diğer bir önemi ise bu kavramın ülkelere ve kültürlere göre farklılık göstermesi sonucunda, diğer hizmet işletmelerine göre elde edilebilecek kar oranlarının yüksekliğidir. Farklı kültürdeki insanların yoğun bir şekilde katıldığı turizm sektöründe hizmet kalitesi belirleyicileri ülke ve kültürlere göre değişiklik göstermektedir (Cui ve diğerleri, 2004: 25). Farklı ihtiyaç ve kültürel geçmişe sahip insanlar aynı hizmette bile farklı kalite boyutlarını algılayabilmektedir (Lam, 2002: 44). Konaklama işletmelerinde farklı kültürlere sahip müşterilere beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, müşterilerin konaklama işletmelerinden daha yüksek oranda harcama yapmasına ve böylece işletmelerin karlılıklarının artmasına neden olmaktadır (Armstrong ve diğerleri, 1997: 184; Ekinci ve Riley, 1998: 351; Chi ve Chu, 2000: 149; Lam, 2002: 44; Cui ve diğerleri, 2004: 25; Karatepe ve diğerleri, 2005: 375; Mey ve diğerleri, 2006: 145; Bayrak, 2007: 27, Shaikh, 2009: 178). Bu nedenle uluslararası turizmin gelişmesi ve gelen yabancı turist sayılarının ülkeler çapında artmasının bir sonucu olarak konaklama işletmelerinin yöneticileri, değişik kültürlerin konaklama hizmetlerinden ne beklediğini ve hizmet sunumundaki algılanan farklılıkların neler olduğunu anlamak zorundadır (Mey ve diğerleri, 2006: 144).

Günümüzde konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet standartlarını düzenli olarak geliştirmeyip müşteri ihtiyaçlarını karşılamadığı sürece yoğun rekabette kaybederek ticari faaliyetlerde sıkıntıya girebilir. Bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticileri, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini mümkün olduğu kadar karşılayacak hizmetleri sunması gerekmektedir (Min ve Min, 2006: 54). Müşteri beklentilerini karşılayamayan konaklama işletmeleri, ticari faaliyetini devam ettirememesi sorunuyla karşı karşıya kalmakta ve ciddi finansal sorunlar yaşamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124). Bir konaklama işletmesinin kaderi, çoğunlukla müşterilere iyi hizmet vermesine bağlıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan yüksek hizmet kalitesi

bu işletmelerde sadece başarıyı belirleyen en önemli öge değil, aynı zamanda konaklama işletmesini farklı ve üstün bir konuma taşıyabilecek hayati bir araçtır (Taşkın ve Büyük, 2010: 2). Bu nedenle konaklama işletmeleri günümüz değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek hizmet kalitesini arttırarak hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorundadır (Murat ve Çelik, 2007: 7). Konaklama işletmelerinin rakiplerine göre farklılık yaratabilmelerinin başlıca yolu ise diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi müşterilere beklentilerinden daha yüksek kaliteli hizmet sunması ve bu nitelikli hizmetleri de sürekli hale getirmesinden geçmektedir (Gowan ve diğerleri, 2001; Erdem, 2010: 166).

Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesinin sağlanmasında çalışan işgörenler oldukça büyük öneme sahiptir. Bu işletmelerde işgörenler, hizmet kalitesine etki eden en önemli unsurlardan birisidir. Konaklama işletmelerinde diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak çok sayıda değişik içerikli hizmet üretilerek müşterilere sunulmaktadır. Bu işletmelerde müşteriye sunulan hizmetlerde işgörenin olumlu yaklaşımı, sunulan hizmetin bir parçası olup müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini önemli düzeyde etkilemektedir (Jiang ve diğerleri, 2009: 817). Öte yandan konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenler, müşterilere arz sunan birer hizmet sağlayıcı konumunda bulunmakta ve müşteriler, işletmelerde sunulan ürün ve hizmetleri bu işgörenlerden almaktadır (Bouranta ve diğerleri, 2009: 275-276). Bu durum da konaklama işletmeleri için önemli olan hizmet kalitesi kavramına işgörenlerin etkisini ortaya koymaktadır (Bulgarella, 2005). Şekil 5'te görüldüğü üzere, işgörenlerin işletmelerden aldığı memnuniyet, müşterilere sunduğu hizmet kalitesine etki etmekte ve bu durum da müşterilerin hizmetlerden aldığı değer artmasını ve müşteri tatminini sağlamaktadır.

Şekil 5. İşgören Tatmini ve Müşteri Tatmini Arasındaki Bağlantı

Kaynak: Bulgarella, C.C. (2005). Employee Satisfaction & Customer Satisfaction: Is There A Relationship, Guide Star Research White Paper, February Section

Konaklama işletmelerinde içsel iş çevresinde memnuniyete ulaşmış olan işgörenler hem organizasyonların sadık bir üyesi olarak kalmakta, hem de müşterilere mükemmel bir servis deneyimi sunmaktadır (Bulgarella, 2005) (Şekil 5). İşgören tarafından mükemmel bir servis deneyimi sunulan müşteri ise konaklama işletmesine sadakat davranışı sergileyerek hem o otelden memnun ayrılmakta hem de o işletmeyi tekrar ziyaret etme eğilimine sahip olmaktadır (Chi ve Gürsoy, 2009: 245). Bu durumda konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesinin sağlanmasında, çalışan işgörenlerin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi turizm sektörünün önemli bir kolunu oluşturan konaklama işletmelerinde de yüksek hizmet kalitesinin sunulması oldukça önemli bir unsur oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin konaklama işletmeleri açısından önemini ifade edilmesiyle birlikte hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine etki eden faktörlerin incelenmesi bu çalışma kapsamında incelenmesi gereken diğer bir konuyu oluşturmaktadır.

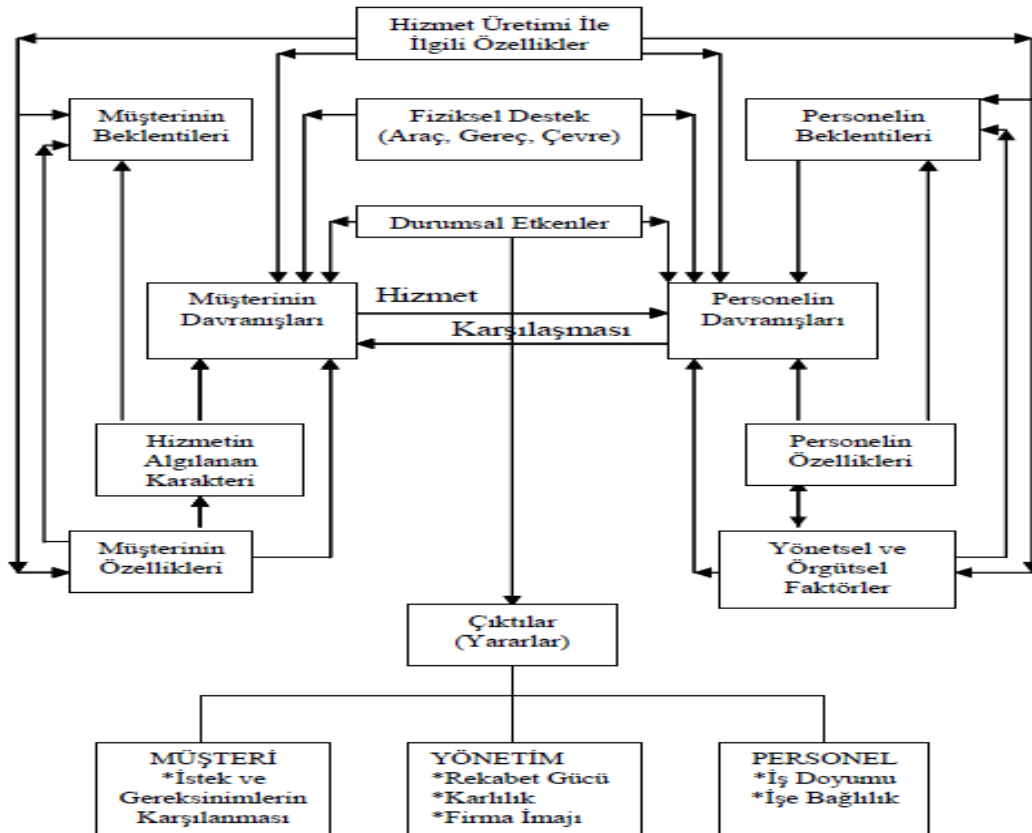
2.1.3.4.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Temel Faktörler

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi oldukça güç ve karmaşık uygulamalardan oluşmaktadır. Bu karmaşıklığa neden olan en önemli unsur ise hizmet kalitesine etki eden çok sayıda faktörün olmasından

kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasında öneme sahip bir konuyu oluşturur (Zerenler ve Öğüt, 2010: 502).

İlgili yazında ortaya konulan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin; hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler, hizmeti sunan işgörenleri etkileyen faktörler ile hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörler olmak üzere üç başlık altında incelendiği sonucu ortaya konulmuştur (Berry ve Parasuraman, 1997; Seidman, 2000; Gowan ve diğerleri, 2001; Farrell, 2001; Lin ve diğerleri, 2001; Ataberk, 2007; Sav, 2008; Shengelbayeva, 2009; Leblebici ve Karasoy, 2009; Young ve diğerleri, 2009) (Şekil 6). Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden ilkinin hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler oluşturmaktadır.

Şekil 6. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ataberk, Emre (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi sayfa: 106

2.1.3.4.3.1. Hizmeti Alan Müşterileri Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden ilkinin hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler oluşturmaktadır. Hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörler; müşterinin kişilik özellikleri, müşterinin beklentileri ve hizmetin algılanan karakteri olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

2.1.3.4.3.1.1. Müşterinin Kişilik Özellikleri

Hizmeti alan müşterileri etkileyen faktörlerden ilkinin müşterinin kişilik özellikleri oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda olması ve bu süreçlerin müşterinin katılımı olmadan gerçekleşmemesi, müşteriye hizmet kalitesinin vazgeçilmez elemanı durumuna getirmektedir (Sav, 2008: 49). Müşteriler tarafından beğenilen bir hizmet, müşterilerin tatminini artırabileceği gibi müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine de önemli derecede etki etmektedir (Namkung ve Jang, 2007: 392; Jiang ve diğerleri, 2009: 817).

Hizmet işletmelerinde, hizmetlerin üretim ve sunumundaki iletişim sürecinde müşteri, "alıcı ve tüketici" rolünü üstlenmiş kişi olup işletmede sunulan ürün veya hizmetleri satın alarak tüketmektedir. Müşterinin, hem alıcı olarak, hizmet veren personelden gelen iletişimi; hem de tüketici olarak, hizmet kalitesini algılama ve değerlendirmesinde onun kişilik özellikleri önemli etkiye sahiptir. Diğer bir ifade ile; müşterilerin kişilik özellikleri, hizmet kalitesinin niteliğini ve sonucunu etkileyen önemli bir faktördür (Ataberk, 2007: 112, Sav, 2008: 49; Shengelbayeva, 2009: 81-82).

Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin beklentileriyle oluşmakta ve bu beklenti ve algılamalar kişilik özelliğine bağlı olarak değişmektedir (Shengelbayeva, 2009: 80). Hizmet kalitesine konu olan kişilik, bireyin fizyolojik ve ruhsal özelliklerinin toplamı olup onun karakteristik özelliklerine ve eğilimlerine göre ortaya koyduğu davranış kalıplarını içerir (Sav, 2008: 49; Shengelbayeva, 2009: 81-82). Müşterinin kişilik özellikleri kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kişilik yapıları ve yaptığı iş

müşterilerin hizmet kalitesini etkileyen kişilik özellikleri kapsamına giren değişkenlerdir (Lin ve diğerleri, 2001: 58; Ekinci ve diğerleri, 2003; Mohsin, 2011). Öte yandan müşterinin yetiştiği çevre ve kültür ile kişisel hedefleri onun hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamalarını etkileyen diğer kişilik özelliklerini oluşturmaktadır (Leblebici ve Karasoy, 2009: 290). Sonuç olarak, tüm bu değişikliklerin bir etkisi olarak hizmeti alan müşterilerin sahip olduğu kişilik özellikleri; müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli derecede etki eden özellikler olup; erkek müşteriler bayan müşterilere, eğitilmiş müşteriler ise az eğitilmiş müşterilere göre hizmet kalitesini farklı şekillerde anlamlandırmaktadırlar.

2.1.3.4.3.1.2. Müşterinin Beklentileri

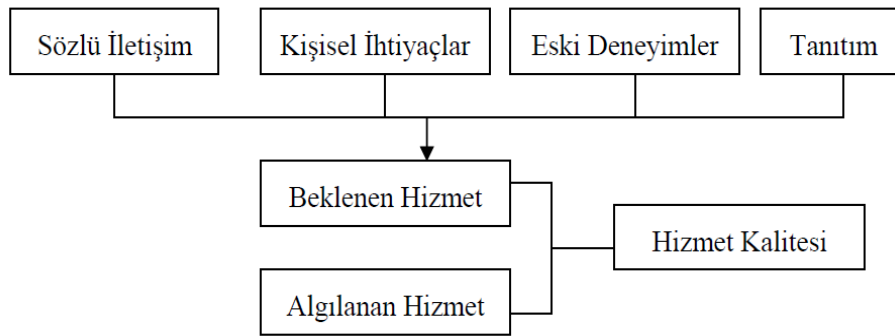
Müşterinin kişilik özellikleriyle birlikte müşterilerin hizmet kalitesi algılamasına etki eden diğer bir faktörü de müşteri beklentileri oluşturmaktadır. Beklentiler, müşterilerin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yararlar olup, bu beklentiler, müşterilerin işletmeden hizmet almasının asıl nedenini oluşturur (Ataberk, 2007: 113-114). Müşterilerin hizmet işletmelerinden beklentileri oldukça önemli olup, işletmelerin bu beklentileri karşılayamaması, müşterilerin tatminsizlik yaşamalarına ve olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasına neden olmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1997: 65).

Günümüz hizmet işletmelerinde farklı müşteri grupları farklı beklentilere sahiptir. Müşterilerin farklı beklentileri onların hizmet kalitesini farklı değerlendirmesine neden olmaktadır (Shengelbayeva, 2009: 71-73). Aynı otele gelmiş olan bir iş turistiyle bir tatil turistinin otel işletmelerinden beklentileri farklı olmakta ve bu iki gruba ait müşteriler, otelin sunduğu hizmet kalitesini kendi beklenti düzeyine göre değerlendirmektedir. Müşterilerin beklenti farklılıkları aynı zamanda onların hizmetin kaliteli olup olmadığı değerlendirmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Ataberk, 2007: 114).

Hizmet işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri çeşitli değişkenlere göre ortaya çıkmaktadır (Şekil 7). Hizmetin

sunulduğu işletmenin fiziksel özellikleri (imkanlar), hizmeti sunan işgörenlerin hizmet sunum esnasında işletme hakkında verdiği kalite mesajı, işletmenin imajı ve fiyat gibi unsurlar bu işletmelerde müşteri beklentilerini etkileyen değişkenlerdir. Bununla birlikte müşterinin kişisel ihtiyaçları, eski deneyimler ve işletmenin tanıtım yoğunluğu hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini etkileyen diğer değişkenler olmaktadır (Briggs ve diğerleri, 2007: 1009). Sonuç olarak, müşterilerin hizmet işletmelerine yönelik beklentileri ve bu beklentilerin boyutu, hizmet işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesini algılamalarına etki eden diğer bir faktördür (Ataberk, 2007).

Şekil 7. Müşteri Beklentilerini Etkileyen Değişkenler



Kaynak: Ataberk, Emre (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s: 115

2.1.3.4.3.1.3. Hizmetin Algılanan Karakteri

Hizmeti alan müşterileri etkileyen değişkenlerden üçüncüsünü hizmetin algılanan karakteri oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde farklı içerikli hizmetler üretilerek müşterilere sunulmaktadır. Bu hizmetler sunulurken müşterilerde çeşitli çağrışımlar uyandırmakta, bu çağrışımlar sonucunda hizmetlerin iyi yada kötü olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir işletmede sunulan bir hizmet türü bazı müşteriler açısından oldukça önemli olurken, bazı müşteri grubu için o hizmet herhangi bir anlam ifade etmemekte veya önemsiz bir hizmet türü olarak nitelendirilmektedir (Ataberk, 2007: 115). Örneğin, otellerde bebeği olan bir çift arzu edilen saatlerde bebek bakım hizmetinin otel işletmesi tarafından sunulması, o çift nezdinde otel hizmet kalitesine önemli derecede etki edebilecek bir hizmet

uygulaması olurken; bebeği olmayan veya yaşlı müşteri grubu için bu hizmet, herhangi bir anlam ifade etmeyecektir.

Hizmet işletmelerinde hizmetin algılanan yapısı, hizmetin maliyeti ve müşteri için taşıdığı önem gibi bazı faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Hizmet işletmelerinde, müşterilerin hizmet kalitesi algılamasının büyük bir bölümü işletme tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerindeki yöneticiler işletmenin fiziki olanaklarını ve hizmet bileşenlerini mümkün olduğunca geliştirmesi gerekir (Shengelbayeva, 2009: 86). Bununla birlikte hizmetin algılanan karakteri müşteri nezdinde oldukça önemli olup, müşteriler aynı hizmetlerden farklı algılamalar yaparak bu kapsamda hizmet kalitelerini değerlendirmektedir. Müşterilerle yakın ilişki kurmak isteyen işgörenlerin müşterilere yönelik yakın tutumu, birçok müşteri tarafından memnuniyetle karşılanırken bazı müşteriler açısından işgörenlerin bu yaklaşımı pek uygun karşılanmayabilir. Bu da hizmetin algılanan karakterinin hizmet kalitesine etkisini gösteren başka bir örnektir. Ha ve Jang (2010: 2) tarafından yapılan çalışmada hizmetin algılanan karakterinde müşteriler ile hizmeti sunanlar arasındaki ilişkinin temel belirleyici olduğunu ve bu unsurun da müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine önemli derecede etki ettiği sonucunu tespit etmişlerdir (Ha ve Jang, 2010). Bu nedenle hizmetin müşteri nezdinde algılanan karakteri hem müşterilerin hizmet işletmesinden beklentisini hemde hizmet kalitesine yönelik algısını etkileyen diğer önemli bir faktördür (Heung, 2000: 308).

2.1.3.4.3.2. Hizmeti Sunan İşgörenleri Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen diğer bir unsur ise hizmeti sunan işgörenleri etkileyen faktörlerdir. Günümüz endüstrilerinde işletmelerin birçoğu kendilerini hedef kitleye tanıtılabilmek için reklam ve pazarlama faaliyetlerine önemli tutarlar harcarken, bu firmalar işletmenin tanıtımına reklamdaki daha çok etki edebilecek işgörenleri gözden kaçırmaktadır (Seidman, 2000: 3). İstek ve beklentileri karşılanmış işgörenler işletmelere çok önemli katkılar sunabileceği gibi (Gowan ve diğerleri, 2001; Farrell ve diğerleri, 2001: 583; Jong ve diğerleri, 2008: 353; Young ve

diğerleri, 2009: 1128, Jiang ve diğerleri, 2009: 816; Bouranta ve diğerleri, 2009: 275-276; Chi ve Gürsoy, 2009: 245) alıştığı işyerinden memnun olan işgörenler, işletmelerde sunulan hizmet kalitesini önemli ölçüde arttırmaktadır (Peccei ve Partice, 1997: 67; Bruhn ve Dominik, 2000: 105; Gowan ve diğerleri, 2001: 277; Farrell ve diğerleri, 2001: 583; Avcı ve Sayılır, 2006; Jang ve diğerleri, 2008: 353; Chi ve Gürsoy, 2009: 245; Jiang ve diğerleri, 2009: 816). Bu nedenle işletmelerde hizmet kalitesine etki eden işgörenler üzerindeki faktörlerin iyi belirlenip analiz edilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesini etkileyen işgören özellikli faktörler ise, işgörenin kişilik özelliği, işgörenin beklentileri ile örgütsel ve yönetsel faktörler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

2.1.3.4.3.2.1. İşgörenin Kişilik Özellikleri

İşgörenin kişilik özellikleri, hizmeti sunan işgörenlerin hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden ilkinin oluşturmaktadır. Bilindiği üzere hizmetler soyut özelliğe sahip olup elle tutulup gözle görülememektedir. Hizmetlerin sahip olduğu bu özellik, hizmeti sunan işgörenler ile hizmeti alan müşteriler arasındaki ilişkinin hizmet kalitesine önemli derecede etki etmesine neden olmaktadır (Babakus ve Manngold, 1992: 768). Hizmet işletmelerinde müşteri ile işgörenlerin iletişimi, kişilerin karşılıklı etkileşimden doğan hizmetin ana noktasını oluşturmaktadır (Seidman, 2000: 26). Çünkü müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken hizmeti sunan işgörenlerin davranışlarından önemli derecede etkilenmekte, bu davranışların etkisi sonucunda sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmektedir. Bu nedenle işgörenler, sunulan hizmetin kalite değerini arttırabilecek önemli bir etkiye sahiptir (Peccei ve Partice, 1997: 67; Bruhn ve Dominik, 2000: 105; Gowan ve diğerleri, 2001: 277; Farrell ve diğerleri, 2001: 583; Avcı ve Sayılır, 2006: 122; Jang ve diğerleri, 2008: 353; Chi ve Gürsoy, 2009: 245; Jiang ve diğerleri, 2009: 816).

Müşteriyle temas halinde olan işgörenler, hizmetin sunulması ve müşterilerle ilişkilerin kurulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işgörenlerin müşterilere yönelik kişilik özelliğinden kaynaklanan tavır ve davranışları; algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini önemli

ölçüde etkilemektedir. Çünkü işgörenlerin kişilik özelliği, onların tavır ve davranışlarına önemli ölçüde yansımaktadır (Eccles ve Durand, 1997; Lin, 2007: 365; Ashill ve diğerleri, 2008: 437; Jiang, 2009). Hizmet, işlev olarak sadece fiziksel bir uygulama olmamakla birlikte aynı zamanda müşteriler için psikolojik bir uygulamayı da içermektedir (Gowan ve diğerleri, 2001; Karl ve Peluchette, 2006: 4).

İşgörenin kişilik özelliği kapsamında cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve yetiştigi kültür önemli etkenlerdir. Öte yandan işgörenin bilgisi, yeteneği, zekası ve buna bağlı olarak işleri organize etme ve sorunlara çözüm getirme yetisi de kişilik fonksiyonlarını tanımlayan diğer unsurlar arasında yer alır (Ataberk, 2007: 105). İşgörenlerin iş ve durum reaksiyonları onların kişisel faktörleri tarafından etkilenmekte (Jiang ve diğerleri, 2009: 816); kişilik özelliği sonucu ortaya çıkan tutum ve tavırlar da müşterilerin almış oldukları hizmetlerdeki kalite algılamasını belirginleştirmektedir. İşgörenlerin kişilik yapısı ve tavrı kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde farklı kişilikli işgörenlerin ideal bir şekilde yönetilme zorunluluğunu ortaya koymaktadır (Peccei ve Partice, 1997). Yapılan bir çalışmada müşteri tatmininin sağlanmasında işgörenin kişilik özelliklerinden kaynaklanan tutumların, müşteriler açısından hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Dennig, 2000: 293). Bu tespitten de görüldüğü üzere işgörenlerin kişiliği, işletmelerde sunulan hizmet kalitesine önemli derecede etki eden unsurlardan birisidir (Gowan ve diğerleri, 2001: 279).

Öte yandan hizmet işletmelerinde işgörenler, hatalı hizmetin bertaraf edilmesinde ve hizmet kalitesi hakkında olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Farrell ve diğerleri, 2001: 579). Bunun gerçekleştirilebilmesi için işgörenlerin kişilik özelliğinin iyi olması ve bu kişilik özelliğini de işletme menfaatine yönelik kullanmasına meyilli olması gerekmektedir (Young, 2009). Tüm bu nedenlerden dolayı hizmet işletmelerinde görev alacak işgörenlerin en ideal kişiliğe sahip işgören adaylarından seçilmesi son derece önemlidir. Bu nedenle hizmet işletmelerindeki yöneticiler, işgörenleri istihdam etmeden önce, işletmenin

hizmet kalitesini etkileyebilecek işgörenleri kişilik özelliklerini de dikkate alarak istihdam etmesi gerekmektedir (Seidman, 2000; Bowen ve Ford, 2004: 396).

Sonuç olarak, hizmet işletmelerinin başarısı ve müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerinin olumlu olarak algılanması, büyük ölçüde müşteri ile doğrudan temas eden işgörenlerin kişilerarası ilişkilerde gösterdiği etkinliğe bağlıdır. Bazı durumlarda bu etkinlik, işgörenin teknik bilgi ve yeteneğinden bile daha üstündür. Bu nedenle işgörenin kişilik özellikleri, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen işgören odaklı unsurlardan birisidir (Ataberk, 2007: 107).

2.1.3.4.3.2.2. İşgörenin Beklentileri

Hizmeti sunan işgörenleri etkileyen değişkenlerden ikincisini işgörenlerin beklentileri oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılmasında işgörenler, önemli bir role sahip olmasıyla birlikte işgörenlerin örgütten beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma durumu, onların sunduğu hizmet kalitesini etkileyen önemli bir unsurdur. Örgüt çalışanlarının müşterilere sunduğu hizmet deneyimi, yeni müşterilerin satın alma kararı verip vermemesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Erdem, 2010: 166). İşgörenler tarafından sunulan bu deneyim, mevcut müşterilerin elde tutulmasında da oldukça önemlidir (Jiang ve diğerleri, 2009: 816). Hizmet işletmelerinde bu derecede önemli bir göreve sahip olan işgörenlerin beklentilerinin karşılanması, hizmet işletmelerinin devamlılığını sağlayıp karlılıklarını arttırmasında önemli bir unsuru oluşturur. Peccei ve Partice (1997: 67)'ninde belirttiği gibi, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olması sadece işgören beklentilerinin karşılanmasıyla gerçekleşmektedir (Peccei ve Partice, 1997: 67).

Beklentileri karşılanmış ve tatmin olmuş işgörenler, müşterilerde memnuniyeti oluşturarak sadık müşteriler elde edebilmek için çaba sarf etmeye istekli olacaklardır. Bu işgörenler, aynı zamanda hizmet kalitesini etkileyerek işletmelerin hizmet kalitesini arttırmalarını sağlayacaktır (Chi ve

Gürsoy, 2009: 245). İlgili yazında yapılmış çok sayıda araştırmada göstermektedir ki işgören beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Bruhn ve Dominik, 2000: 105; Bulgarella, 2005: 2, Chang, 2006; Chi ve Gürsoy, 2009: 245). Öte yandan Bitner ve diğerleri (1990) tarafından yapılan araştırmada tatmin olmamış müşterilerin yaklaşık % 40'ının beklentileri karşılanmamış hizmet işgörenlerinin gönülsüz servisinden veya işgörenin servis hatasına uygun bir şekilde cevap verememesinden kaynaklandığı sonucunu tespit etmişlerdir (Kim ve diğerleri, 2009: 372).

Hizmet örgütlerinin başarısı, doğrudan doğruya müşteri ile ilişkide bulunan işgörenin elindedir. O halde işgörenlerin örgütten beklentilerinin neler olduğu sorusu oldukça önemlidir. Bu beklentiler kişiden kişiye göre değişse bile bu kapsamda ortak nokta kişinin işinin, yaşantısında önemli bir yeri olduğu ve işletmelerin işgörenlerin beklentilerine göre değerlendirme yapması durumudur. Eğer bu beklentiler işletmeler tarafından tatmin ediliyorsa o kişiler yaptıkları işten haz duymakta; bu durum da onları hizmet kalitesini arttıracak çabalara götürmektedir (Ataberk, 2007: 110). İlgili yazında işgörenlerin beklentilerinin karşılandığı zaman iş ortamında daha pozitif ve istekli davrandıkları ve bunun da hizmet kalitesine önemli etkisinin olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bruhn ve Dominik, 2000; Chang, 2006; Jiang ve diğerleri, 2009; Gazzoli ve diğerleri, 2010). Bu duruma bir örnek Southwest Havayollarının bir uygulamasıyla verilebilir. Havayollarının önceki CEO'larından birisi olan Herb Keller kendi düşünce sisteminde işgörenleri birinci müşterilerini ise ikinci sıraya koymuştur. Onun felsefesine göre eğer bir organizasyon işgörenlerin istek ve beklentilerini iyi bir şekilde analiz edip eksiklerini tedavi edebilirse, işgörenler de müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz edecek ve müşterilere üstün bir hizmet sunacaktır (Karl ve Peluchette, 2006: 4). Munhurrin ve diğerleri (2009: 544)'de beklentileriyle tatmin olmuş işgörenlerin, işletmelerde kaliteyi düzenli olarak geliştirmeye daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur (Munhurrin ve diğerleri, 2009: 544). Sonuç olarak bir işletme ve organizasyon için hizmet kalitesini arttırmanın en önemli unsuru, işgörenlerin

beklentilerini iyi belirleyip, bu beklentileri karşılayacak uygulamalarda bulunması oluşturur (Farrell, 2001; Babakus ve diğlerleri, 2003).

2.1.3.4.3.2.3. Örgütsel ve Yönetmel Faktörler

Hizmet kalitesine etki eden hizmeti sunan işğörenler boyutundaki diğler bir başlığı örgütsel ve yönetmel faktörler oluşturmaktadır. Bu faktörler hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine etki eden diğler bir faktör olup hizmet işletmelerinde bu uygulamaların temelini, organizasyonların insan kaynakları politikaları oluşturmaktadır (Ataberk, 2007: 107). Bir işletmenin uyguladığı insan kaynakları politikaları, işletmelerde hizmet kalitesinin arttırılmasında, müşteri odaklı işğören davranışlarının yansıtılmasında ve olumlu işğören davranışının sağlanmasında önemli etkilere sahiptir (Subramony ve diğlerleri, 2004: 314).

İşletmelerde yönetmel ve örgütsel faktörler çeşitli başlıklar altında değerlendirilebilir. Hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen bu faktörlerden ilkinin organizasyonların sahip olduğu iş iklimi oluşturmaktadır. Organizasyonların sahip olduğu iş iklimi, müşteri ve işğörenlerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemli etkenlerden birisidir (Tornow ve Wiley, 1991: 114-115; Young ve diğlerleri, 2009: 1129). Eğlenceli iş ortamına sahip işletmeler hem işğören hem de müşteriler açısından memnuniyet düzeyini arttırıcı avantaja sahiptir (Karl ve Peluchette, 2006: 2). Bu nedenle işletmelerin sahip olduğu örgütsel iklimle hizmet kalitesi algılamaları arasında doğru bir korelasyon bulunmaktadır. Hizmet örgütlerinde örgütsel iklimin gelişmesi, hizmet kalitesinin artmasına neden olmaktadır (Davidson, 2003). Fortune dergisi tarafından yapılan bir araştırmada işğörenler açısından çalışılabilir en iyi 100 firma analizinde işletmenin eğlenceli bir iş ortamına sahip olması, bir firmayı ön plana çıkaran önemli unsurlardan birisi olarak nitelendirilmiştir (Karl ve Peluchette, 2006: 2). Öte yandan yapılan bir araştırma, işğörenlerin algıladığı işyeri ikliminin, işğörenlerin müşterilere karşı davranışlarına olumlu derecede etki ettiği sonucunu ortaya koymuştur (Gazzoli ve diğlerleri, 2010: 59).

Hizmet işletmelerinde, işgörenin kaliteli bir hizmet sunması için desteklenmesi, geliştirilmesi ve ödüllendirilmesi gibi yönetsel ve örgütsel uygulamalar hizmet kalitesine etki eden diğer unsurlardır (Ashill ve diğerleri, 2008). İşletmelerde işgörenlerin desteklenmesi, fikirlerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Eğer bir işgören fikirlerine değer verildiğini ve görüşlerinin önemsendiğinin farkına varırsa, işletmeyle fikirlerini paylaşacak ve işletmeye daha çok yardımcı olacak davranış ve gayretlerde bulunacaktır (Gowan ve diğerleri, 2001: 280). Öte yandan işletmeler açısından işgörelere geliştirilmesi de hizmet kalitesine etki eden yönetsel bir unsurdur. Bir işletmenin işgörenlerini, müşterilere daha iyi hizmet sunması için eğitmesi ve onları geliştirmesi sonucunda çalışanların hizmet kalitesine sunacağı katkı asla yadsınmaz (Allred, 2001: 183). Alanıyla ilgili eğitim alan işgörelere, organizasyonların sunmuş oldukları hizmetleri daha etkin bir şekilde müşterilerine sunmaktadır. Bu nedenle bu eğitimler işgörelere hizmet kalitesinin arttırılmasını sağlamasıyla birlikte; işgörelere, işletme norm ve değerlerinin daha etkin bir şekilde müşterilere sunulmasına da yardımcı olmaktadır (Young ve diğerleri, 2009: 1129).

İşletmelerde hizmet kalitesini etkileyen diğer önemli yönetsel ve örgütsel uygulamayı işgörelere ödüllendirilmesi oluşturur. İşgörelere ödüllendirilmeleri, onların müşterilere iyi bir hizmet sunmasıyla kalmamakta, aynı zamanda müşteri şikayetleriyle karşılaştığında bu şikayetlerle ilgilenip çözülmesinde önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Eccles ve Durand, 1997: 224; Ashill ve diğerleri, 2008: 441). Bu nedenle işgörelere ödüllendirilmesinin, yönetsel ve örgütsel uygulama olarak hizmet kalitesine önemli etkileri bulunmaktadır.

İşletmelerin yönetim yapısı da işletmelerde hizmet kalitesine etki eden diğer bir yönetsel unsurdur. Hizmet işletmelerindeki yöneticiler, bir yöneticiden çok iyi bir lider olmalı ve işgörelere kalitenin sağlanması açısından liderlik yapmalıdır (Gowan ve diğerleri, 2001: 278). Bu nedenle etkin ve işgörelere odaklı bir yönetim tarzı, hizmet etkinliğine önemli derecede katkıda bulunmaktadır (Tornow ve Wiley, 1991: 114-115; Gowan ve diğerleri, 2001: 289; Babakus ve diğerleri, 2003: 273, Jiang ve diğerleri, 2009: 816).

Hizmet işletmelerinde işgörenlerin güçlendirilmesi, hizmet kalitesini arttıracak diğer bir yönetsel uygulamadır (Babakus ve diğerleri, 2003: 273, Jiang ve diğerleri; 2009: 816). Günümüzde birçok organizasyon bütün kademede, işgörenlerin kendi kararlarını verebilmesine yönelik çeşitli uygulama ve çalışmalar yapmaktadır. İşgörenleri güçlendirmek ve onlara yetki vermek, işletmelerde hizmet kalitesini sağlamanın öncelikli belirteçleri arasında yer almaktadır (Huang, 2011: 3). İşletmelerde işgörenleri güçlendirmek üzerine gerçekleştirilen uygulamaların en önemli nedeni, işletmelerde hizmet kalitesinin artırılması oluşturmaktadır. İşgören güçlendirme, ön tarafta çalışan işgörelere ihtiyaç duydukları otoriteyi uzun emir sistemine gerek duymadan yetkileri dahilinde üstlenebilmelerine olanak sağlar. Bu durum da ihtiyaç duyulduğu anda gerekli kararları alan ve inisiyatifini doğrudan kullanabilecek işgörenleri ortaya koyar ve bu uygulama, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine önemli derecede etki eder (Babakus ve diğerleri, 2003: 276; Ashill ve diğerleri, 2008: 442).

Sonuç olarak, hizmet kalitesinin geliştirilmesinde yönetsel ve örgütsel faktörler oldukça önemli olup işgörenlerin çalıştığı örgütte örgütsel memnuniyet yaşaması, müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyinde önemli bir etkiye sahiptir (Ashill ve diğerleri, 2008: 444). Hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden hizmeti sunan işgörenleri etkileyen faktörlerin incelenmesinden sonra, incelenecek diğer bir konuyu ise hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörler oluşturmaktadır.

2.1.3.4.3.3. Hizmeti Alanları ve Sunanları Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinde hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörler hizmet kalitesine etki eden üçüncü faktördür. Hizmeti sunan işgörenler ile hizmeti alan müşterilerin algıladığı hizmetin kalitesi birbirine benzer nitelikte olup her iki kesimin de hizmet kalitesine etki eden bazı ortak noktaları bulunmaktadır (Subramony ve diğerleri, 2004: 312). Hizmet işletmelerinde hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörler hizmet üretimi ile ilgili özellikler ve durumsal özellikler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.1.3.4.3.3.1. Hizmet Üretimi ile İlgili Özellikler

Hizmeti alanları ve sunanları etkileyen faktörlerin birinci başlığını hizmet üretimi ile ilgili özellikler oluşturmaktadır. Hizmet üretimi ile ilgili özellikler, bir hizmetin temel yapısal bileşenleriyle alakalı olup hizmet işletmelerinin ayırıcı niteliklerini ortaya koymaktadır.

Hizmet üretimi ile ilgili özellikler, hizmet üretim ve sunum sürecinde müşteri ve işgörenlerin beklentileriyle onlardan beklenen davranışları belirlediği için hem işgörenin iş doyumunu hem de müşterinin kalite algılamasını karşılıklı olarak etkilemektedir (Ataberk, 2007: 116). Müşteriler tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim süresince oluşan duyguları kolayca hatırlayarak bu duyguları hizmet kalitesinin değerlendirmesinde kullanmaktadır (Sav, 2008: 52). İşgörenler ise, sundukları ürün ve hizmetleri beklentilerinin karşılanması, yönetsel ve örgütsel uygulamaların tamamını değerlendirerek hizmetleri memnuniyet düzeyine göre müşterilere sunmaktadır. Hizmeti sunan ve hizmeti alan taraflar arasında farklılıkların olması hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu etkinlik, hizmetin türü ve içeriğine göre çeşitli yoğunlukta ortaya çıksa da hizmet kalitesinin algılanması açısından oldukça önemlidir (Gowan, 2001: 270).

Hizmetlerin soyut olmasından dolayı işgören ve müşterilerin etkileşimi bu süreçte önemlidir. Bu nedenle hizmet sunumunda ortaya çıkan bir sorun, işgören ve müşteri tarafından yöneticilere oranla daha kolay anlaşılıp ortaya konulabilir. Bu süreçte etkin bir müşteri bilgisi geri bildirim ve hataların tespit edilmesinde işgörenlerin rolü önemlidir. Öte yandan hizmet üretimi ile ilgili özelliklerden dolayı işgören ve müşteri beklentilerinin birbirini etkilemesi sonucunda; hizmet kalitesi üzerine farklı değerlendirmeler yapılabilir (Gowan, 2001: 277). Bu durum ise hizmet üretimi ile ilgili özelliklerin hizmet kalitesine olan etkisini göstermektedir.

2.1.3.4.3.3.2. Durumsal Etkenler

Hizmeti alanlar ve sunanları etkileyen diğer bir unsur ise durumsal etkenlerdir. Hizmetlerin sunumu esnasında hizmet kalitesinin algılanmasında

kişilerin durumsal etkenlerinin önemli payı bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde gerek müşteri, gerekse işgören o anki durumsal etkenlerden önemli derecede etkilenmektedir. Bu nedenle sunum esnasında her türlü etkileşim ve davranışlar her iki tarafın hizmet kalitesi algılama düzeyini belirlemektedir (Ataberk, 2007: 117-118).

Hizmet sunumunda durumsal etkenlere etki eden diğer faktör, hizmet sunum esnasında müşteri ve işgörenlerin ruh halleri, onların hizmet sunum esnasında yorgun olup olmamaları oluşturmaktadır. Ruh hali, hizmet sunumuna uygun olmayan veya yorgun olan bir işgören müşteriye hizmet sunumu esnasında etkin bir hizmet sunamayarak hizmette kusura neden olabilir. Bu durumda müşterinin sunulan hizmetten memnun olmaması anlamına gelir (Baker ve Fesenmaier, 1997: 16). Müşteri ve işgörenler birbirlerinin anlık davranışlarından etkilenmekte, işgörenlerin tutum ve davranışları müşterilerin tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Aynı şekilde müşterinin o anki ruh hali ve işgörene karşı tutumları da işgörene yansımaktadır. Bu nedenle her iki kesimin sahip olduğu ruh halleri hizmet ilişkisine yansımakta ve bu durum hizmet kalitesine önemli derecede etki etmektedir (Subramony ve diğerleri, 2004: 312).

Durumsal etkenlere sebep olan diğer bir unsur ise, işletmeden o anda hizmetten yararlanan müşteri sayısı veya işletmedeki yoğunluk durumudur. İşgörenlerin hizmet sunum sürecinde müşterileri bilgilendirmesi ve ihtiyaç duyulan hizmetleri en kısa zamanda sunması, bu aşamada işgörenler tarafından yapılabilecek önemli bir uygulamadır (Gowan ve diğerleri, 2001). Hizmet sunum esnasında müşteriler, işgörenlerin gayretlerini ve hizmet performansının ikisini birlikte göz önünde bulundurmakta ve ona göre sunulan hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Wall ve Berry, 2007: 63). Hizmet sunumu yapıldığı anda işletmeden hizmet alan müşteri sayısının çok fazla olması, müşteriler açısından çoğu zaman olumsuz bir durum olmasıyla birlikte bu durumun devam etmesi hizmet kalitesinin olumsuz hissedilmesine neden olmaktadır. Böyle bir durum da hem hizmeti alan müşteriler tarafından etkin bir hizmetin alınamamasına hem de hizmeti sunan işgörenler tarafından iyi bir hizmetin sunulamamasına neden olacak bir uygulamayı oluşturur. Öte

yandan bir işletmede müşteri sayısı az fakat işgörenlerin gayretleri yeterli düzeyde değilse bu durum da durumsal etkenlerin bir sonucu olarak hizmetin kalitesiz olarak algılanmasına neden olmaktadır (Jiang ve diğerleri, 2009: 816). Sonuç olarak, durumsal etkenler hem hizmeti sunan işgörenlerin hem de hizmeti alan müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmesi üzerinde önemli etkileri olan bir faktördür ve işletme yöneticileri, bu faktörleri mümkün olduğu kadar kontrol altına almaları gerekmektedir.

2.1.3.4.4. Hizmet Kalitesi Üzerine Geliştirilen Modeller

Hizmet kalitesinin tanımı, önemi ve hizmet kalitesine etki eden faktörlerin açıklanmasıyla birlikte, hizmet kalitesi üzerine incelenmesi gereken diğer bir konuyu, ilgili yazında geliştirilen hizmet kalitesi modellerinin incelenmesi oluşturmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde, 1980’li yıllardan önce hizmet kalitesinin tanımlanması üzerine herhangi bir girişim bulunmamasına rağmen 1980’lerden sonra birçok yazar hizmet kalitesinin tanım ve içeriğini belirlemeye yönelik çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Hizmet kalitesi üzerine çalışan bazı yazarlar, hizmet kalitesini tanımlamakla birlikte zor bir yapıya sahip olan hizmet kalitesini kavramsallaştırmak için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modeller hizmet kalitesi ölçümü üzerine atılan ilk adımlar olmasıyla birlikte; bu modeller hizmet kalitesi ölçümünün nasıl yapılabileceği noktasında daha sonraki çalışmalarda farklı yaklaşımların geliştirilmesini sağlamışlardır. İlgili yazın incelendiğinde, hizmet kalitesinin ölçümüne öncü olabilecek üç farklı hizmet kalitesi modelinin yazarlar tarafından geliştirilerek ilgili yazına tanıtıldığı görülür. Bu modellerden ilkinin Lehtinen ve Lehtinen (1982)’in “hizmet kalitesi modeli” oluşturur. Bu modeli sırasıyla Grönroos (1984) tarafından geliştirilen “algılanan hizmet kalitesi” modeliyle Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen “algılanan hizmet kalitesi (Boşluk Modeli)” modelleri takip etmektedir. Bu yazarların ilgili yazında hizmet kalitesini teoriden kurtarıp modellemesi, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği sorusunun ilk adımının atılmasını sağlamıştır.

2.1.3.4.4.1. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik ilgili yazında ortaya konan ilk model Lehtinen ve Lehtinen (1982)'in hizmet kalitesi modelidir. Bu model Lehtinen ve Lehtinen tarafından 1982 yılında ilgili yazına tanıtılmıştır. Bu modele göre hizmet kalitesi, tüketici ve hizmet örgütü elemanları arasında oluşan bir kavramdır (Güzel, 2006: 146). Öte yandan bu modelde hizmet kalitesi fiziksel kalite boyutu, işletme kalitesi boyutu ve etkileşimsel kalite boyutu olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır (Zurita, 2003; Kang ve Jeffrey, 2004; Wang ve Wang, 2006, Kang, 2006; Kang, 2006: 37).

Lehtinen ve Lehtinen'in (1982) hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesinin ilk boyutunu "fiziksel kalite boyutu" oluşturur. Fiziksel kalite, hizmetlerle iç içe geçmiş fiziksel unsurları içerip; hizmet araçlarının görünümü, dizaynı ve estetikliği hizmetin kalitesini önemli derecede etkilemektedir. Bu modele göre ekipmanlar, binalar, araç ve gereçler, hizmette kullanılan malzemeler hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan fiziksel kalite unsurlarıdır (Zurita, 2003: 22; Kang ve Jeffrey, 2004: 266; Wang ve Wang, 2006: 10; Kang, 2006: 39; Yumuşak, 2006: 39).

Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi modeline göre, hizmet kalitesinin ikinci boyutunu "işletme kalitesi boyutu" oluşturmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin oluşturduğu imaj, işletme kalitesine etki eden önemli unsurdur ve algılanan imaj, işletmenin kalite düzeyi hakkında müşterilere fikir vererek işletme kalitesi boyutunu oluşturur. İşletmenin sunduğu hizmetler ve bu hizmetlerin genel olarak müşterileri memnun etmesi bu kalite boyutunu önemli oranda etkilemektedir (Kang ve James, 2004: 266; Wang ve Wang, 2006: 10; Kang, 2006: 39; Yumuşak, 2006: 39; Güzel, 2006: 147).

Lehtinen ve Lehtinen tarafından hizmet kalitesi modelini oluşturan üçüncü kalite boyutunu ise "etkileşimsel kalite boyutu" oluşturur. Müşteriyle ilişkide bulunan işgörenleri temel alan bu boyut, işgörenler ile müşterilerin etkileşiminin hizmet kalitesindeki önemini ifade etmektedir. Bu modele göre

her iki grup arasında ortaya çıkan etkileşim, hizmet kalitesini şekillendiren bir yapıya sahiptir. Öte yandan bu modelde müşterilerin diğer müşterilerle etkileşimi ve bu etkileşimin boyutu da hizmet kalitesinin etkileşimsel boyutunu önemli derecede etkileyen diğer bir konuyu oluşturur (Zurita, 2003: 22; Kang ve James, 2004: 266; Wang ve Wang, 2006: 10; Kang, 2006: 39; Yumuşak, 2006: 39; Güzel, 2006: 147).

Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesi modelini otel işletmelerine yönelik bir örnekle açıklamak gerekirse; otel işletmelerinin resepsiyon alanı ve hizmet sunulurken kullanılan araç ve gereçler (bilgisayarlar, resepsiyon deski, lobideki koltuklar vs.) otel hizmet kalitesinin fiziksel kalite boyutunu oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin hedef kitleye yönelik sahip olduğu genel imaj o otelin işletme kalitesi boyutunu oluşturur. Otel işletmelerinde etkileşimsel kalite boyutuna verilecek örnek ise, müşterilerle işgörenler arasındaki iletişim ve karşılıklı etkileşimden doğan unsurları içermektedir (Fowdar, 2007: 20).

Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmet kalitesi üzerine geliştirilen bir çok model gibi hizmet kalitesinin birden çok boyuta sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Öte yandan yazarlar, yaptıkları çalışmada hizmetin süreç ve sonuç olarak birbirinden ayrılması gerekip gerekmediğini de araştırmış (Lehtinen ve Lehtinen, 1982; Wang ve Wang, 2006: 10) ve yaptıkları araştırmanın sonucunda, kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısının ayrı ayrı ele alınmasının daha yerinde olacağı sonucunu tespit etmişlerdir (Güzel, 2006: 147). Bu nedenle bu modelde hizmet süreci ile hizmet çıktılarının ayrı şekilde değerlendirilmesinin daha yerinde olacağı sonucu ortaya konulmuştur (Zurita, 2003: 22; Güzel, 2006; Yumuşak, 2006: 147, Maher, 2011).

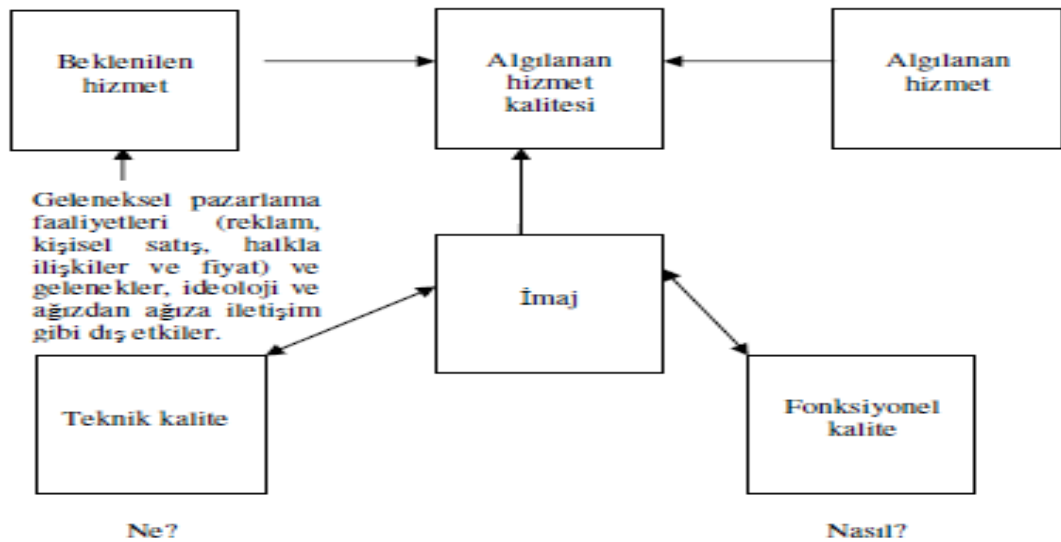
2.1.3.4.4.2. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesine yönelik ilgili yazında ortaya konulan diğer bir model ise Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilen "algılanan hizmet kalitesi modeli"dir (Grönroos, 2001; Bülbül ve Demirel, 2008: 182; Martinez ve

Martinez, 2010: 29). Grönroos bu modeli geliştirebilmek için “müşterilerin sunulan hizmetlerden algıladığı süreçlerde memnuniyet nasıl sağlanabilir?” sorusunu kendisine sormuş ve bu soru kapsamında algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir (Grönroos, 2001: 151).

Şekil 8’de görüldüğü üzere, Grönroos’un hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesi kavramı müşterinin beklediği hizmet ile aldığı (tecrübe ettiği veya algıladığı) hizmet arasındaki ilişkiye bağlanmaktadır. Yani model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten beklentileri ile deneyimleri arasında önemli bir ilişki olduğunu kabul etmektedir (Yumuşak, 2006: 34). Grönroos’un modeline göre, müşteriler tarafından algılanan kaliteye ilişkin iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalitedir (Grönroos, 2001; Kang ve Jeffrey, 2004; Legcevic ve Strossmayer, 2008; Argan, 2009: 4). Daha sonra Grönroos algılanan hizmet kalitesi modeline imaj faktörünü de eklemiş ve imaj kavramı, Grönroos tarafından hizmet kalitesini etkileyen diğer bir faktör olduğu sonucu tespit edilmiştir (Grönroos, 2001: 151).

Şekil 8. Grönroos’un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Gürbüz, Esen ve Ergülen Ahmet (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35, Ekim, S: 180

Yukarıdaki şekilden görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi modeli; müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmete yönelik algılamalarını karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu modelin temelini işletmenin sunduğu hizmetin müşterilerce nasıl algılandığı oluşturur (Ataberk, 2007: 118). Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından algılanan hizmet kalitesi boyutlarının daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda incelenecek ilk boyutu "teknik kalite" oluşturmaktadır.

2.1.3.4.4.2.1. Teknik Kalite Boyutu

Grönroos'a (1984) göre hizmetler alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşen bir eylemler bütünüdür ve bu süreçte teknik kalite oldukça önemlidir (Grönroos, 1984). Temel olarak teknik kalite hizmetin sonucunda müşterilerin "ne aldığını" ifade eder (Yumuşak, 2006: 34). Hizmet işletmelerinde tüketicilerin hizmet aldıkları süreçte tecrübe ettikleri gözle görülür, somut unsurlar hizmetlerin teknik yönünü oluşturmaktadır (Okumuş ve Karçığa, 2006: 59, Martinez ve Martinez, 2010). Bir müşterinin satın aldığı otel işletmesinin odası, ulaştırma işletmesinin koltuğu ve yeme-içme işletmesinin sunduğu yemekler teknik kaliteye verilebilecek örnekler arasındadır (Ataberk, 2007: 119).

Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeline göre, teknik kalite hizmetin temelidir. Bir otel müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır, bir restoran müşterilerine yemek sunacaktır, bir uçak firması yolcusunu bir yerden diğerine ulaştıracaktır. Bu açıklamalardan da görüldüğü üzere, Grönroos'un teknik kalite boyutu, müşterilerin hizmet kavramından temel olarak ne aldığıyla ilgilenmektedir (Grönroos, 1984; Kang ve Jeffrey, 2004: 267, Aydın, 2008: 45; Legcevic ve Strossmayer, 2008: 124).

Teknik kalite, bu hizmet kalitesi modelinde, önemli bir kalite türü olmasıyla birlikte; bu kalite türü müşteri tarafından daha objektif bir şekilde ölçülebilmektedir. Çünkü bu kalite türünde sonuçlar daha net ve açık bir şekilde gözlenebilmektedir. Bir uçak firmasının yolcusunu gideceği yere

zamanında ulaştırması ve bir fabrikanın ürünlerini depodan müşteriye eksiksiz bir şekilde ulaştırması kalitenin teknik boyutlarının içeriğine verilebilecek örnekler arasındadır (Yumuşak, 2006: 35).

Öte yandan bu modele göre teknik kalite, hizmet kalitesinde müşteri algılarını etkileyen önemli bir kalite unsuru olmasına rağmen (Kang ve Jeffrey, 2004: 268), bu kalitenin yaygın bir şekilde varlığı ve iyi olması, müşterilerin memnun olmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu modele göre, müşterilerin teknik kaliteyle birlikte göz önünde bulundurdıkları diğer bir kalite türü daha vardır ve bu kalite türü ise hizmetlerin fonksiyonel (işlevsel) kalite boyutudur (Grönroos, 2001).

2.1.3.4.4.2. Fonksiyonel (İşlevsel) Kalite Boyutu

Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinde, müşterilerin teknik kaliteyle birlikte göz önünde bulundurdıkları diğer bir kalite boyutunu ise, fonksiyonel (işlevsel) kalite boyutu oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutu, sadece hizmet sunum sonucunda müşterilerin ne aldığı ile ilgilenmemekte; hizmet süreci ve onun alt özellikleri gibi geniş bir yapıyı göz önüne almaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006).

Bu modele göre fonksiyonel kalite, hizmet işletmeleri tarafından hizmetin müşterilere "nasıl sunulduğu" sorusuna cevap aramakta olup (Ataberk, 2007: 103, Martinez ve Martinez, 2010: 30); bu kalite türü hizmetin üretim aşamaları ile yakından ilgilidir. Hizmet sunan işgörenlerin yaklaşımı, hizmet verilen ortamın durumu, istendiğinde hizmet vermek için hazır işgören ve işletmenin müşteri ilişkileri gibi faktörler, fonksiyonel kalite kapsamında hizmetin nasıl sunulduğunu esas alır (Yumuşak, 2006: 35).

Grönroos'a göre, fonksiyonel kalite teknik kaliteden daha önemlidir ve bu kalite boyutunu müşteriler subjektif bir şekilde değerlendirmektedir (Grönroos, 2001; Leglevic ve Strossmayer, 2008: 124). Bu nedenle kaliteyi etkileyen unsurlara bakıldığında; müşteri gözünde fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha etkili olduğu gibi bu iki kalitenin birbirinden bağımsız ve ayrı

olması da söz konusu olmamaktadır (Stewart ve diğerleri, 1998: 211; Kang ve Jeffrey, 2004: 267). Grönroos'a göre, teknik kalite sınıfına giren uygulamalar fonksiyonel kaliteye giren uygulamalara göre rakipler tarafından daha kolay taklit edilebilir. Fonksiyonel kalite unsurları ise, müşteri ve işgören arasındaki iletişime ait olduğundan rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilemez ve bu nedenle işletmeye rekabet avantajı sağlar (Lin, 2007: 366; Ataberk, 2007: 119). Bir restoranda yemek yenen ortam, masaların donatılma şekli, garsonların giyimi, lokantanın genel dekorasyonu gibi faktörler o restorana ait olup restorana has fonksiyonel kalite unsurlarıdır. Aynı şekilde, bir araba tamir bakım işletmesinde araba sahibine gösterilen ilgiyle arabanın zamanında teslim edilmesi gibi unsurlar işletmenin fonksiyonel kalite boyutunu anlatır (Bayrak, 2007: 56). Kısacası, fonksiyonel kalite işletme kimliğini oluşturmaktadır (Okumuş ve Karçığa, 2006: 59).

Grönroos'un bu kalite boyutu, daha çok hizmetin üretim sürecine odaklanması ve bu sürece ise birçok unsurun dahil edilmesi, hizmetlerin fonksiyonel boyutunun değerlendirilebilmesini müşteriler açısından zorlaştırmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124-125). Bu hizmet kalitesi modeline göre, bir hizmetin teknik kalitesi uygun ancak fonksiyonel kalitesi düşük seviyede ise, teknik performansın müşteriyi tatmin etme düzeyinde genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır (Bayrak, 2007: 56). Öte yandan aynı hizmette fonksiyonel kalite yüksek, teknik kalite o derece de yüksek olmasa da müşteri genellikle tatmin olmaktadır (Ataberk, 2007: 103). Bu durumda hizmet kalitesi algılama ve değerlendirilmesinde fonksiyonel kalitenin önemini ortaya koymaktadır. Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinde ortaya konulmasıyla gereken diğer bir unsur ise imaj kavramıdır.

2.1.3.4.4.2.3. İmaj

Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesine etki eden diğer bir konuyu ise imaj oluşturmaktadır (Grönroos, 2001: 155). En temel tanımıyla imaj "bir ürün veya işletmenin hedef kitlelerde sahip olduğu genel düşünceler ve değer yargılarının tamamı" olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2010: 35). Müşterilerin hizmet aldığı işletmeyle sürekli iletişim

halinde olması, müşterilerin hizmeti alırken önceki deneyimlerini hatırlaması ve hizmet sunan firmaların her birinin ayrı ayrı değerlendirildiğini gözlemleyen Grönroos, imaj kavramını oluşturduğu hizmet kalitesi modelinde önemli bir başlık olarak tanımlamıştır (Grönroos, 2001: 151).

Grönroos'a göre imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir ve bu faktör işletmelerin hizmet kalitesini önemli derecede etkilemektedir (Grönroos, 2001; Kang ve Jeffrey, 2004: 267; Ataberk, 2007: 120). Bu modele göre, işletmenin sunduğu fonksiyonel ve teknik kaliteye yönelik müşteri beklentileri hizmet veren organizasyonun imajından etkilenmekte, müşteriler işletmenin imajı oranında işletmelerden hizmet beklemektedir. Müşteri bir arkadaşından o işletmeye yönelik olumlu düşünceleri öğrenmişse kendi beklentileri de o işletmeye yönelik yüksek seviyede olacaktır. Ayrıca hizmetin sağlanması esnasında müşteri olumsuz bir durumla karşılaşsa bile, müşteri üzerindeki olumlu imaj, o müşterinin çevresine hizmeti olumlu anlatmasını sağlayacaktır (Bayrak, 2007: 57). Eğer bir işletmenin imajı olumsuz ise, herhangi bir hatanın etkisi, tüketicilerin zihninde daha da büyüyecek ve müşterinin işletmeye karşı olumsuz tutum beslemesine neden olacaktır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 179). Bu nedenle imaj kavramı, kişinin algılanan hizmet kalitesini etkilediğinin önemli bir göstergesidir. Öte yandan bir hizmet işletmesine gelen müşteriler, o işletmeye hizmet almak üzere geldiklerinde bütün beklentileriyle birlikte önceki deneyimler ve başkalarından dinlediklerini de yanında getirmekte, ona göre işletmelerde sunulan hizmetleri değerlendirmektedirler (Kang ve Jeffrey, 2004: 267).

Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinde imaj, tıpkı teknik ve fonksiyonel kalite kadar önemli bir hizmet kalitesi birleşeni olmuş ve yazar işletmelere fonksiyonel ve teknik kaliteyle birlikte işletmenin imajını arttıracak çeşitli girişimlerde bulunmayı tavsiye etmiştir (Grönroos, 2001; Kang ve Jeffrey, 2004; Gürbüz ve Ergülen, 2006; Ataberk, 2007). Temel olarak üç boyuttan oluşan Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelinin açıklanmasıyla birlikte incelenmesi gereken diğer bir hizmet kalitesi modelini

ise, Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1985) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modeli oluşturmaktadır.

2.1.3.4.4.3. Parasuraman Zeithmal ve Berry tarafından Geliştirilen Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli

İlgili yazında hizmet kalitesini belirlemeye yönelik geliştirilen diğer bir model ise, Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modelidir. Bu modelin ortaya çıkışı, Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından 1985 yılında yapılan bir araştırmayla ortaya konulmuştur. Araştırmacılar dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) yöneticilerle görüşmeler, tüketicilerle de grup tartışmasına yönelik yaptıkları mülakat araştırmasının sonucunda bu modeli geliştirerek ilgili yazına tanıtmışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985).

Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından ortaya konulan bu çalışmada hizmet kalitesini modellemek üzere üç temel bulguya sahip olunmuştur. Bu bulgulardan ilki hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin kaç boyuttan oluştuğudur. Yapılan grup görüşmeleri sonucunda yazarlar hizmet kalitesinin tek boyuta sahip olmadığını ortaya koyarak hizmet kalitesini oluşturan on boyut belirlemişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Yazarlar belirlediği on boyutun, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ortaya konulabilmesi için önemli parametreler olduğu sonucunu tespit ederken; yazarlar tarafından hizmet kalitesi modelinde ortaya konulan boyutlar ve içerikleri ise şunlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Mok ve Armstrong, 1998: 382; Stewart ve diğerleri, 1998: 212, Bayrak, 2007: 40; Ataberk, 2007: 101; Koraşlı, 2008: 25, Canoğlu, 2008: 30);

a) Fiziksel Özellikler (Tangibles): Bir hizmetin göz ile görülebilir, el ile tutulabilir yanını ve unsurlarını içermektedir. İşletmelerin fiziksel durumu, kullanılan araç ve gereçlerin durumu, personel ve iletişim malzemelerinin mevcudiyeti ve bunların görsel durumunu ifade etmektedir.

b) Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin doğruluk ve dürüstlük ilkesine göre doğru ve müşteriye güvenilir bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir.

Bir başka deyişle işletmenin verdiği sözü yerine getirmesidir. Aynı zamanda bu boyut işletmelerde sunulan performansın tutarlı olmasını da içerir.

c) Heveslilik (Responsiveness): Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını ifade etmektedir. İşgörenlerin müşteriye anında hizmet sunması, müşteriye yardımcı olması ve zamanında onlara geri dönüş yapabilmesi gibi hizmet faaliyetlerini kapsamaktadır.

d) Yeterlik (Competence): İşgörenlerin talep edilen hizmeti üretip işletmenin kalite anlayışı doğrultusunda müşterilere sunabilmesi için yeterli bilgi, tecrübe ve beceri düzeyine sahip olmasıyla işgörenin hizmet sunum esnasında minimum hata yapmasını kapsamaktadır

e) Erişilebilirlik/Ulaşılabilirlik (Access): Hizmet sunumu esnasında hizmete veya işgörelere kolaylıkla ulaşılabilmesini kapsamaktadır. Bu boyut aynı zamanda hizmet veya işgörene ulaşımında zorlukların olmamasını ifade eder.

f) Kibarlık/Nezaket (Courtesy): Müşteri ile bağlantı kuran işgörenlerin müşterilere karşı kibar, saygılı ve arkadaş yanlısı olmasını ifade eder. Çalışanların müşteriye karşı taleplerinde kayıtsız kalmaması gibi hizmet bileşenleri de hizmet kalitesinin bu boyutuna girmektedir.

g) İletişim (Communication): İşgörenler tarafından müşteri isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması gibi hususları içermektedir.

h) İnanılabilirlik (Credibility): Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi ilgi göstermesi ve müşteriye kendisine inandırmasını içermektedir. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri, işletme itibarını ve inanılabilirliğini arttıran etkenleri oluşturmaktadır.

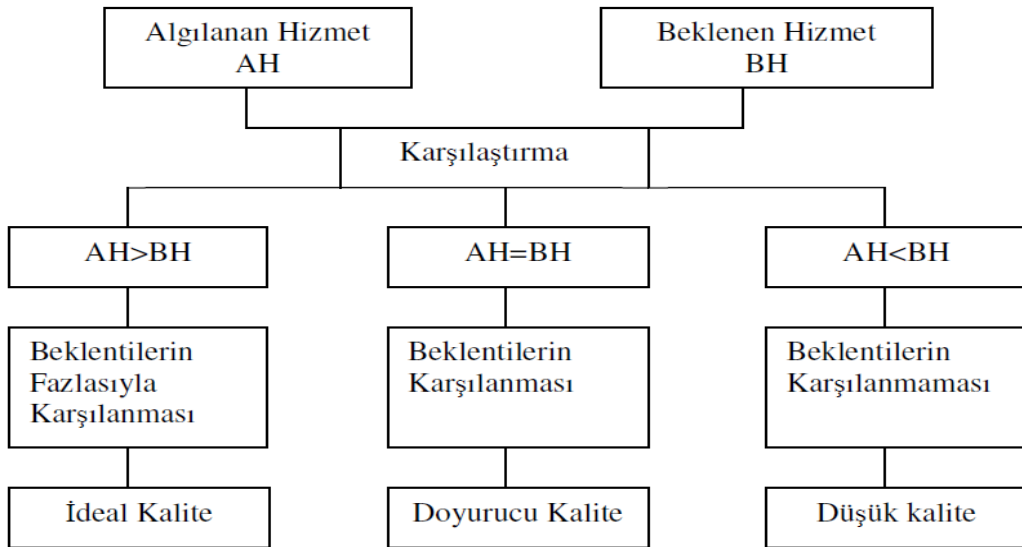
ı) Güvenlik (Security): Verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelmektedir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir.

j) Müşteriyi Anlama (To Understand Customers): İşletme tarafından müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek ve daha iyi anlayabilmek için gösterilen gayret ve çabaları ifade etmektedir.

İlgili yazarlara göre hizmet kalitesini bu on boyut oluşturmakta, hizmet işletmelerinde müşteriler hizmeti değerlendirirken bu boyutlara göre

değerlendirme yapmaktadır. Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından hizmet kalitesini modellemeye yönelik ortaya konulan diğer bir bulgu ise, hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetlerin bu beklentileri karşılayıp karşılamadığı sonucunda ortaya çıktığıdır. Yazarlar tarafından geliştirilen bu modelde, müşteriler on boyuttan oluşan hizmetlere karşı bazı beklentilere sahiptir. Müşterilerin işletmelerden aldıkları hizmetlerle beklentilerini kıyaslamaları, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Kısaca müşterilerin hizmet kalitesi algılaması hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz durumdur (Parasuraman, 1985). Bu süreçte beklenti ve algı arasındaki fark ne kadar az olursa sunulan hizmetin müşteri nezdindeki başarısı da o kadar çok olmaktadır (Şekil 9) (Hadjiphanis ve Christou, 2005; Shaikh, 2009: 178). Bu nedenle bu modelde hizmet kalitesi sadece beklenen hizmet ve algılanan hizmet olmak üzere iki değişkene bağlıdır (Parasuraman ve diğerleri 1985: 45-46; Aksoy, 2005: 93-94; Gürbüz ve Ergülen, 2006: 175).

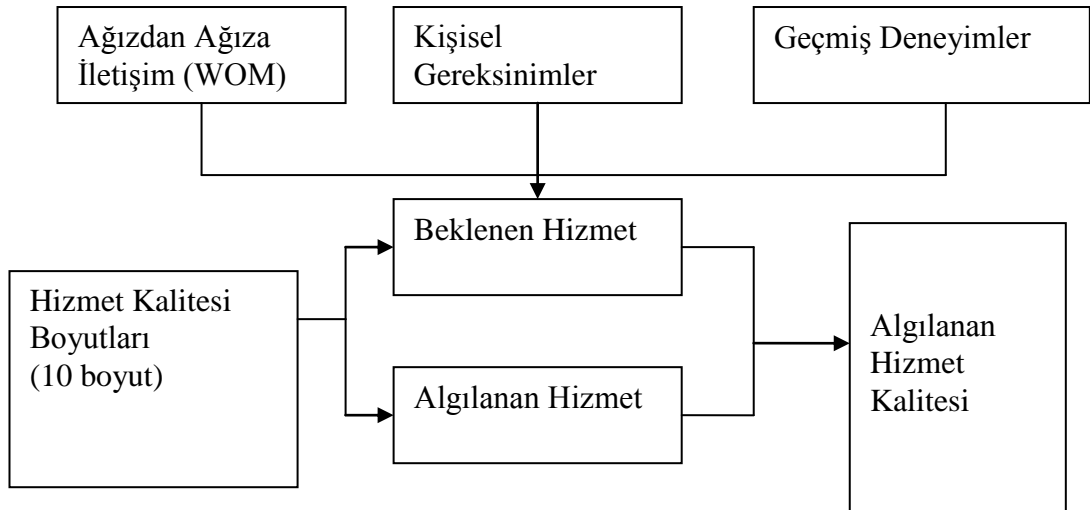
Şekil 9. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynakça: Aydın, Melahat (2008). Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sayfa: 38

Bu modele göre, algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farktan oluşan bir yapıya sahip olmasıyla birlikte bu kavram, hizmet kalitesini önemli kılan bazı belirleyicilere de sahiptir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Parasuraman ve diğerleri (1985) müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi, müşterilerin yaşadığı geçmiş deneyimleri ve müşterilerin kişisel gereksinimlerini, hizmet kalitesini etkileyen önemli belirleyiciler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Bu etkenlerle birlikte hizmet kalitesinin on boyutunu da göz önünde bulunduran müşteri, o işletmenin ürettiği hizmetlerden yararlanmakta ve hem yararlanmadan önce hem de yararlandıktan sonra işletmenin hizmetlerini değerlendirmektedir (Şekil 10).

Şekil 10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: Parasuraman, A., Zeithmal A.V. and Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for future Research, Journal of Marketing, S: 48

Yazarlar tarafından hizmet kalitesi kapsamında ortaya konulan modelde üçüncü bulguyu işletmelerdeki boşluk sonuçları oluşturur. Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen bu modelin, geliştirilen diğer modeller arasında en popüler ve kapsamlı model olmasının nedeni, ilgili yazarların hizmet kalitesine müşteri bakış açısıyla birlikte yönetici bakış açısını da eklemeyi başarmasından kaynaklanmaktadır (Parasuraman, 1985).

Parasuraman ve diğerleri'ne (1985) göre hizmet kalitesi, bazı durumlarda boşluk diye nitelendirilen açıklara sahip olabilmektedir. Yazarlar, sunulan hizmetlerin kalitesini düşürebilecek ve hizmet işletmeleri için kalitenin artırılmasında oldukça öneme sahip olan bu açıklara gap yani boşluk adını vermiş ve hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyebilecek beş tane hizmet kalitesi boşluğunun olduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Sunulan hizmette aşağıda belirtilen beş boşluktan herhangi birinin dahi bulunması, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini etkileyebileceği ve hizmetin düşük kaliteli olarak algılanabileceği sonucunu belirtmişlerdir. İlgili yazarlar tarafından tespit edilen ve bu model kapsamında hizmet işletmelerinde ortaya çıkabilecek boşluklar ise şunlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Nitecki ve Hernon, 2000; Antony ve diğerleri, 2004: 383; Okumuş ve Karçığa, 2006: 60, Koraşlı, 2008: 42):

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluk (Yöneticilerin sunulan hizmetlerde müşteri beklentilerini tam olarak anlayamaması).

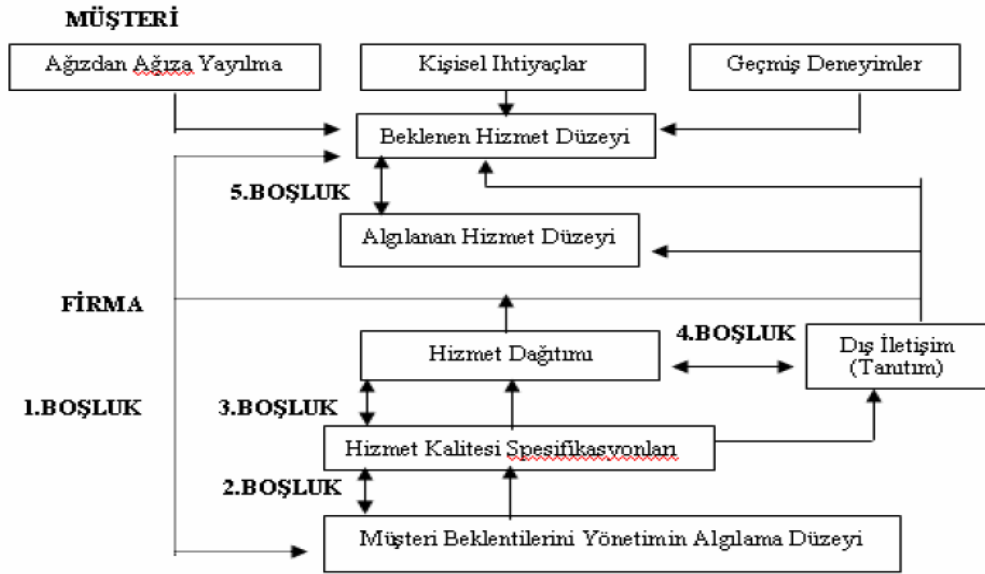
Boşluk 2: Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalite standartları arasındaki boşluk (Yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılamasına rağmen hizmetin istenilen kalite düzeyinde sunulamaması).

Boşluk 3: Hizmet sunumu ile hizmet kalite standartları arasındaki boşluk (Müşteriye sunulan hizmet ile asıl sunulması gereken hizmetin istenilen kalitede sunulmaması).

Boşluk 4: Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri arasındaki boşluk (Hizmet sunumu ile dışsal iletişimin etkin bir şekilde gerçekleştirilememesi).

Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk (Tüketicilerin almayı beklediği hizmet ile işletmede kendisine sunulan hizmet arasında fark olması).

Şekil 11. Parasuraman ve Diğerleri Tarafından 1985 Yılında Ortaya Konulan 5 Boşluk Modeli



Kaynak: Firuzan, Esin, Firuzan, Ali Rıza ve Bakkurt Ayşe (2007). Ege İhracatçılar Birliğinde Servqual ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (2), 137-153

Bu modele göre beşinci boşluk hizmet işletmelerinde diğer dört boşluğun bir veya birkaçının ortaya çıkması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tsang ve Qu, 2000: 317; Nitecki ve Hernon, 2000: 259). Bu nedenle işletmelerde görev yapan pazarlama yöneticileri ve müdürler müşterilerini dinleyerek ve sunulan hizmetleri geliştirerek ortaya çıkan boşlukları kapatmaları gerekmektedir. Öte yandan hizmet sunumunda ilk dört boşluğun bir veya bir kaçının hizmet işletmelerinde bulunması, doğrudan beşinci boşluğu etkilemekte ve bu boşluklar önemli düzeyde hizmet kalitesini düşürücü bir etkiye sahip olmaktadır. İlgili yazarlara göre, hizmet işletmelerindeki yöneticiler, hizmet kalitesini etkin bir şekilde arttırabilmek için hizmet sunum sürecinde ortaya çıkan/çıkabilecek ilk dört boşluğu kapatmaları gerekmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Luk ve Layton, 2002: 110; Mey ve diğerleri, 2006: 146).

İlgili yazında çeşitli yazarlar tarafından ortaya konulan bu modeller, hizmet kalitesi kavramını çeşitli açılardan modelleyerek, bu kavramın teoriden kurtulmasını sağlamıştır. Yazarların geliştirdikleri hizmet kalitesi modellerini ilgili yazına tanıtılmalarıyla bu yazarlar, hizmet kalitesinin nasıl

ölçülebileceği sorusuna da önemli katkılar sağlamış ve geliştirilen modeller, hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine daha sonraki yıllarda çeşitli modellerin geliştirilmesine temel olmuştur.

2.1.3.4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Geliştirilen Modeller

Hizmet kalitesi üzerine çeşitli yazarlar tarafından farklı modellerin geliştirilmesi, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin içeriğinin kavramsallaştırılmasında önemli bir adım olmuştur. Tanımlanan bu modellerin, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü için nasıl geliştirilebileceği konusu, araştırmacılar tarafından dikkate alınan diğer bir konu olmuştur. Geliştirilen modelleri göz önüne alan yazarlar bu modellerden esinlenerek hizmetin nasıl ölçülebileceğine yönelik çeşitli araştırmalar yapmış ve çeşitli ölçüm modelleri geliştirerek bu modelleri ilgili yazına tanıtmışlardır (Parasurama ve diğerleri, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Knutson ve diğerleri, 1995; Stevens ve diğerleri, 1995; Getty ve Getty, 2003; Nadiri ve Hussain, 2005; Benitez ve diğerleri, 2007).

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine çeşitli modeller geliştiren yazarlar hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinin, üretim işletmelerinde ki ölçümlerden daha zor olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır (Aleren ve diğerleri 2007: 76). Yazarlar bu ölçümün zorluğunu ise, hizmetin bireyler üzerine algılama düzeylerinin ölçülmesinden ve kişilerin beklenti ve algılamalarında farklılıklara sahip olmasından kaynaklandığını ortaya koymuşlardır (Parasurama ve diğerleri, 1988; Knutson ve diğerleri, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Stevens ve diğerleri, 1995). Öte yandan ilgili yazın incelendiğinde, hizmet kalitesiyle ilgili en çok kullanılan ve popüler olan hizmet kalitesi ölçüm modellerinin Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli, Knutson ve diğerleri (1990) tarafından geliştirilen LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modeliyle, Stevens ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen DİNESERV hizmet kalitesi ölçüm modelleri olduğu görülebilir.

2.1.3.4.5.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusu 1985’li yıllardan itibaren ilgili yazında önemli bir kavram olmasıyla birlikte, hizmet kalitesinin nasıl ölçülebilmesi gerektiği de çeşitli yazarlar tarafından bu yıllardan itibaren ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda ilgili yazına önemli katkı sağlayan SERVQUAL modeli, bu amaç üzerine tanıtılmış ilk ve en yaygın model olma özelliğine sahiptir.

2.1.3.4.5.1.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinin Tarihi Gelişimi

İlgili yazın incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik ortaya konulmuş ilk modelin Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu görülür. Hizmet pazarlaması alanına önemli katkısı bulunan ve bu alanda en önemli model olma özelliğine sahip SERVQUAL modeli, temelini aynı yazarlar tarafından 1985 yılında ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modelinden almaktadır (Lai, 2006: 928). 1985 yılında algılanan hizmet kalitesi modelini kavramsal olarak ortaya koyan Parasuraman ve diğerleri (1985); bu modeli geliştirerek SERVQUAL olarak adlandırdıkları hizmet kalitesi ölçüm modelini 1988 yılında ilgili yazına tanıtmışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

SERVQUAL modelini geliştiren yazarlar, modelin geçerliliğini test edebilmek için 1985 yılında ortaya koydukları on boyuttan oluşan algılanan hizmet kalitesi modelinin boyutlarını aynen almış ve bu 10 boyuta bağlı hizmet kalitesini sınıflandırabilecek 97 hizmet kalitesi önermesi tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, araştırmalarının ilk kısmında on boyut ve 97 önermenin geçerliliğini test edebilmek için arıza ve tamir bakım hizmetleri, uzun mesafeli telefon görüşme hizmetleri, bankacılık hizmetleri, brokerlık hizmetleri ve kredi kartı hizmetlerinden oluşan beş hizmet endüstrisinden hizmet alan 200 müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar tarafından yapılan analiz sonucunda on boyutu oluşturan boyutlardan bazılarının birbirinin tekrarı olduğu ve bazı boyutların da ölçeğin

amacına tam olarak hizmet etmediğini tespit ederek hizmet kalitesi ölçeğini önce 10 boyut ve 54 önermeye, daha sonra 7 boyut ve 34 önermeye düşürmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Araştırmanın ikinci aşamasında, araştırmacılar tarafından indirgenmiş 7 boyut ve 34 önermeli ölçek kullanılarak bankacılık, kredi kartı hizmetleri, arıza ve tamir hizmetleriyle uzun mesafeli telefon görüşmesi hizmetlerinden yararlanan 200 müşteriye yeniden anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın bu basamağından elde edilen analizler sonucunda araştırmacılar SERVQUAL modelinin boyutlarının 5 boyutta ve önerme sayısının da 22 önermeye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Şekil 12'den de görüldüğü üzere araştırmacılar, 1985 yılında 10 boyut olarak ortaya koydukları algılanan hizmet kalitesi modelinin boyutlarını kullanarak 5 boyuttan oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bu modeli geliştiren yazarlar, hizmet kalitesini değerlendiren tarafın tüketici olduğunu ve bu sebeple, onların beklenti ve algılama düzeylerinin belirlenmesinin önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır (Nakip ve diğerleri, 2006: 374).

Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modelinin Sadeleşerek SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli Boyutlarının Oluşması

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Fiziksel Özellikler	X				
Güvenilirlik		X			
Heveslilik			X		
Yeterlik Kibarlık İnanılabilirlik Güvenlik				X	
Ulaşabilirlik İletişim Müşterileri Anlama					X

Kaynak: Koraşlı, Deniz (2008). Ağız, Diş Sağlığı Merkezinde Beklenen ve algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı, s. 48

SERVQUAL'i geliştiren araştırmacılar, daha sonra SERVQUAL'e yönelik bazı eleştirileri de göz önüne alarak bu modelin içeriğini değiştirmişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Parasuraman ve diğerleri tarafından tanıtılan SERVQUAL leği, aynı yazarlar tarafından 1991 yılında yapılan araştırmayla çeşitli değişiklik ve düzenlemelere sahip olmuştur. Bu düzenlemelerden ilkinin, ölçekte bulunan ve olumsuz sorulan 9 sorunun müşterilerin anlamlandıramadığı ve kafa karışıklığına neden olduğu gerekçesiyle olumluya dönüştürülmesi oluşturmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1998: 422). Aynı şekilde bu ölçeğin güvenilirlik ve güvence boyutlarında bulunan iki önerme de araştırmacılar tarafından yeniden düzenlenerek SERVQUAL modelinin günümüz modern halini alması sağlanmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1991).

2.1.3.4.5.1.2. SERVQUAL Modelinin Boyutları ve Uygulanması

SERVQUAL modelinin ilgili yazına tanıtılması ve tarihsel gelişiminin ifade edilmesinden sonra incelenecek diğer bir konuyu da bu modelin boyutları ve hizmet işletmelerinde uygulanması oluşturmaktadır. Temel olarak SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmeti almadan önce hizmetten ne beklediği ile hizmeti aldıktan sonra alınan hizmetin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı arasındaki farkı ortaya koyan bir modeldir. Bu nedenle SERVQUAL modelinde, müşterilerin öncelikle hizmeti almadan önce hizmet hakkındaki beklentileri ölçülmekte, hizmeti aldıktan sonra ise kendisine sunulan hizmetin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı belirlenmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 17; Juwaheer, 2004: 351).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli temel olarak beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini oluşturan boyutlar ise şunlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Heung ve Wong, 1997: 265; Ingram ve Daskalakis, 1999; Iwardeen ve diğerleri, 2003: 922, Seidman, 2000: 13; Nitecki ve Herson, 2000: 266; Barringer, 2008);

1-Fiziksel zellikler (Tangibles): Fiziki yapıya yönelik özellikler (bina dış görünümü, i görünümü, mobilyaların durumu ve görünümü vs.), hizmet

sunumunda kullanılan araç-gereç ve işgörenlerin fiziksel görünümü bu boyutta değerlendirilebilecek hizmet unsurlarını oluşturmaktadır.

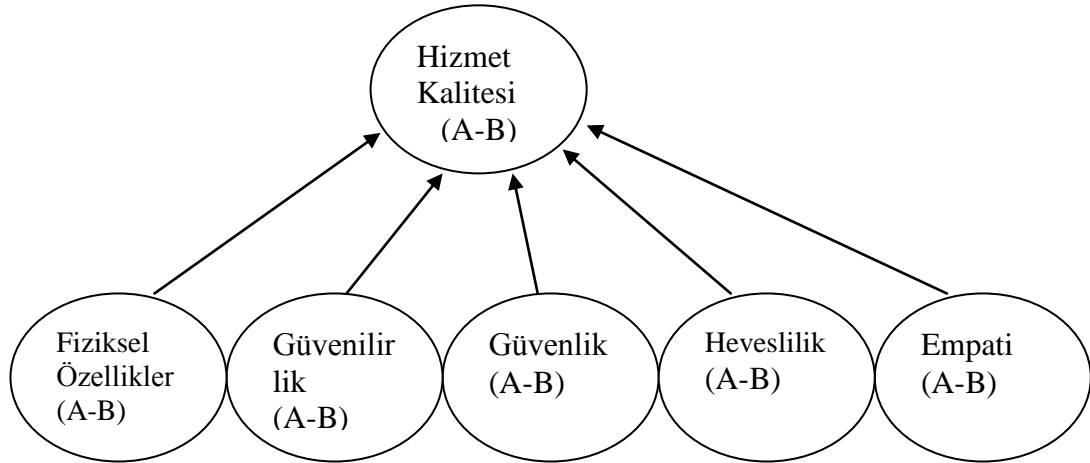
2. Güvenilirlik (Reliability): Bu boyut işletmelerin müşteriye söz verdikleri yani sunmayı taahhüt ettikleri hizmetleri güvenilir bir şekilde sunması ile ilgili hizmet unsurlarını kapsamaktadır.

3. Heveslilik (Responsiveness) Hizmetin etkin, hızlı ve zamanında sunulabilmesine yönelik işgören ve örgütün istekliliklerini belirten boyuttur.

4. Güvence (Assurance): Bu boyut işletmede çalışan işgörenlerin bilgi ve kibarlığı ile müşterilere güven vermesi, müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamasına yönelik unsurları içeren boyuttur.

5. Empati (Empathy): Bu boyut, müşterilere hizmet sunulmasında bireysel dikkat ve işgörenin kendisini müşterinin yerine koyması gibi hizmet içeriklerini oluşturmaktadır

Şekil 13: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları



***A: Müşterilerin Algısı**

****B: Müşterilerin Hizmetten Beklentisi**

Kaynak: Martinez, J. A. And Martinez L. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. Journal of Retailing and Consumer Services, s:17

SERVQUAL'i oluşturan beş boyuta bağlı 22 önerme bulunmaktadır (Çizelge 7 - 8). Bu modelde boyutların önermelere göre dağılımları incelendiğinde 4 önerme fiziksel özelliklere ait önermelerden oluşurken 5 önermenin güvenilirliğe, 4 önermenin hevesliliğe, 4 önermenin güvenceye ve 5 önermenin de empati boyutuna ait önermelerden oluştuğu görülmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Yılmaz, 2007: 60).

Çizelge 7: SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	Otel işletmesi modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahip olmalıdır
2	Otel işletmesinin fiziksel donanımı ve binası çekici olmalıdır
3	Otel işletmesinin çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temiz olmalıdır
4	Otel işletmesi verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmalıdır
	Güvenilirlik
5	Otel işletmesi müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirmelidir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda otel işletmesi bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir
7	Otel işletmesi hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirmelidir
8	Otel işletmesi hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmelidir
9	Otel işletmesi kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutmalıdır
	Heveslilik
10	Otel işletmesi hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemelidir
11	Otel işletmesinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde vermelidir
12	Otel işletmesi çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir
13	Otel işletmesinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir
	Güvence
14	Müşteriler otel işletmesi çalışanlarına karşı güven duygusu beslemelidir
15	Müşteriler otel işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hissetmelidir
16	Otel işletmesinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılı olmalıdır
17	Otel işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdır
	Empati
18	Otel işletmesi müşterilerine özel ilgi göstermelidir
19	Otel işletmesi müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahip olmalıdır
20	Otel işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır
21	Otel işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutmalıdır
22	Otel işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır

SERVQUAL Ölçeği yapı olarak iki bölümden oluşur. Ölçeğin birinci bölümünde, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmeye yarayan 22 önerme yer almaktadır (Çizelge 7). İkinci kısımda ise aynı içerikli önermeler kullanılarak müşterilerden hizmet sunan firmanın hizmet performanslarıyla ilgili algıları sorulmaktadır (Çizelge 8). Yani bir müşteri, işletmenin sunduğu hizmete yönelik hazırlanan iki anketi (beklenti ve algı olarak) cevaplamaktadır (Koraşlı, 2008: 52). Cevpladığı bu sorulardan ilkinin henüz hizmeti kullanmadan önce o hizmete yönelik beklentisinin ne düzeyde olduğu, daha sonra da hizmeti kullandıktan sonra o beklentisini sunulan hizmetin ne

düzeyde karşıladığı şeklinde cevaplamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 17 Juwaheer, 2004: 351; Özatkan, 2008: 64; Karakaya, 2009: 43-44).

Çizelge 8. SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	X oteli modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanıma sahiptir
2	X otelinin fiziksel donanımı ve binası çekicidir
3	X oteli çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temizdir
4	X oteli verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmaktadır
	Güvenilirlik
5	X oteli müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda X oteli bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir
7	X oteli hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirir
8	X oteli hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirir
9	X oteli kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutar
	Heveslilik
10	X oteli hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler
11	X otelinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde verir
12	X otelinde çalışanlar müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir
13	X otelinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar asla meşgul değildir
	Güven
14	Müşteriler X oteli çalışanlarına karşı güven duygusu besler
15	Müşteriler X otel işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hisseder
16	X otelinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılıdır
17	X otel işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir
	Empati
18	X oteli müşterilerine özel ilgi gösterir
19	X oteli müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir
20	X oteli müşterilere özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir
21	X oteli müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutar
22	X oteli çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar

İşletmelerde sunulan hizmetlerin SERVQUAL puanlarının belirlenmesi içinde hem beklenti hem algı boyutunda her önermenin yanına 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında seçenekler sunulmaktadır. Müşteriler her bir önermenin hem beklenti hem de algı boyutuna 1-7 arasında değişen puanlar vererek hizmet kalitesini kendilerine göre değerlendirmekte ve işletmede sunulan hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirtmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 17). SERVQUAL modelinin uygulamacılar tarafından değerlendirilmesi ise müşterilerin her bir algı önermesine verdiği puanla bu algının beklenti

önermesine verdiği puanların farklarının alınmasıyla gerçekleştirilmekte ve hizmetlerin önermelere ve boyutlara göre SERVQUAL puanları hesaplanmaktadır. Yani her bir önermenin SERVQUAL Hizmet kalitesi Puanı= Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet işlemindeki farklardan oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Özatkan, 2008: 64; Karakaya, 2009: 43-44).

Bu modele göre bir hizmetin algı boyutu beklenti boyutundan yüksek olursa hizmetin kaliteli, beklenti boyutu algı boyutundan yüksek olursa o hizmetin müşteri açısından arzu edilmeyen düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkar. Bu modelde olumlu fark müşteri memnuniyetini, olumsuz fark ise müşteri memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinde beklenti ile algı arasındaki matematiksel farkın büyük olması, hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyetsizliğini giderek arttırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi işlemi sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamanın 0 veya 0'a yakın olması, hizmetin kaliteli olduğu anlamını vermektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Parasuraman ve diğerleri, 1991: 434; Aydın, 2008: 53).

SERVQUAL modeli uygulanırken müşterilere hizmetle ilgili genel olarak X otelinin hizmetlerini nasıl değerlendirirsiniz şeklinde bir soru sorulur ve bu soruda müşterilerin 1-Mükemmel, 2-İyi 3-Vasat ve 4-Kötü şıklarından birisini seçmeleri istenir. Öte yandan anket formunda, müşterilere ayrı bir bölüm hazırlanarak bu bölümde SERVQUAL'in sahip olduğu boyutların adı verilmeden o boyuta ait hizmetler hakkında müşteriye 100 tam puan verilerek o hizmetlerin kalitesini boyutlara göre rakamsal olarak dağıtması istenir (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Bu durum ise uygulamacılara boyutların genel olarak müşteri nezdinde değerlendirilmesine olanak sağlamak ve sunulan hizmet boyutlarının müşteri nezdindeki etkinliğini anlamada önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir.

2.1.3.4.5.1.3. SERVQUAL Modelinin Avantajları

SERVQUAL modelinin süreçsel olarak gelişimi ve bu modelin nasıl uygulandığının açıklanmasıyla birlikte; açıklanması gereken diğer bir konuyu

da bu modelin hizmet işletmelerine sunduğu avantajların ortaya konulması oluşturmaktadır. Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, uygulamacılar ve ilgili yazında en popüler ve yaygın şekilde kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bu modelin kullanışlı olmasına neden olan en temel unsur, modelin uygulamacılara sunduğu çok sayıda avantaja sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Babakus ve Manngold, 1992: 770; Sureschandar, 2002: 73; Aleren ve diğerleri, 2007: 76; Lai, 2006: 928; Yılmaz ve diğerleri, 2007: 235; Munhurrun ve diğerleri, 2009: 543; McDonnell ve Gatfield, 2010: 1530).

SERVQUAL modelinin sahip olduğu avantajlardan ilkinin, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik sorunsalı ortadan kaldırarak hizmet kalitesini etkin bir şekilde ölçmesinden kaynaklanır. Bu model sayesinde işletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesi sorunsalı ortadan kaldırılmış ve hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin etkin bir şekilde ölçülebilmesine olanak sağlanmıştır. Bu model müşterilerin hizmetlerden beklentileriyle işletme performansının da öğrenilmesine olanak sağladığı için işletmelere önemli stratejik bilgiler sunmaktadır (Aleren ve diğerleri, 2007: 76). Bu modelin uygulanması sonucunda işletmeler, sunmuş oldukları hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinin daha etkin bir şekilde farkına varmakta, zayıf yönlerin güçlendirilmesine yönelik ne tür bir çalışmanın gerekli olduğu noktasında daha iyi teşhis yoluna gidebilmektedirler (Mcdonnell ve Gatfield, 2010: 1530).

SERVQUAL modelinin işletmelere sunduğu diğer bir avantajı araştırma ve uygulamacılara bir endüstri hakkında fonksiyonel kaliteyi belirlemeyi ve bu kalitenin unsurlarını test etme imkanını sağlamasından kaynaklanır. SERVQUAL modeli kullanım alanı olarak çok sayıda endüstride uygulanabilen önemli bir modeldir. Bu durum ise SERVQUAL modelinin yalnızca bir sektör veya işkoluna yönelik değil, tüm endüstrilere yönelik önemli ve geliştirilebilir bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Babakus ve Manngold, 1992: 770). Hizmet işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, ürünlerde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilmektedir. Hizmet kalitesinin beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden,

SERVQUAL ölçeğinin kullanımı, işletmelere hizmet hakkında hem daha detaylı bilgi elde edilmesi hem de hizmet türlerinin güncellenmesindeki etkinin daha kolay bir şekilde anlaşılabilmesi avantajını sağlamaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2007: 235).

SERVQUAL modelinin belirtilebilecek diğer bir avantajı ise bu ölçeğin müşteri memnuniyet düzeyini kolay bir şekilde tespit etmesinden kaynaklanır. İlgili yazın ve işletmelerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde en kolay ve iyi sonuçları veren modelin SERVQUAL modeli olduğu sonucu tespit edilmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2007: 238). Öte yandan SERVQUAL'in diğer önemli avantajı ise sahip olduğu ölçeklerin isteğe, endüstriye ve hizmetin durumuna göre kolaylıkla değiştirilebilmesidir. Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ihtiyaca göre gerekli düzenleme ve eklemelere uygun bir ölçektir. Hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde önerme sayısının artırılması ve istenilen sektöre göre ekleme ve çıkartmalar yapılarak uygulanması, SERVQUAL modelinin uygulamacılara sunduğu diğer bir avantajdır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Munhurrun ve diğerleri, 2009: 543). Bu durumda bu ölçüm tekniğinin çeşitli endüstrilerde ihtiyaca göre düzenlemeler sonucunda kolaylıkla kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak yukarıda belirtilen avantajlardan da görüldüğü üzere SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli; oldukça yaygın bir kullanım alanı olan, iyi dizayn edilmiş ve hizmet işletmeleri için önemli fonksiyonları yerine getiren hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Sureschandar ve diğerleri, 2002: 73; Lai, 2006: 928). SERVQUAL modelinin hizmet işletmelerinde uygulanması sonucunda elde edilen çok sayıda avantaj ve bu modelin yaygın kullanım alanına rağmen ilgili yazında bu modele yönelik bazı eleştiriler de yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada incelenmesi gereken diğer bir konuyu SERVQUAL modeline yönelik gerçekleştirilen eleştirilerin ortaya konulması oluşturmaktadır.

2.1.3.4.5.1.4. SERVQUAL Modeline Yönelik Eleştiriler

Hizmet pazarlaması üzerine ilgili yazında popülarlığını koruyan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin, akademisyen ve uygulamacılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, bu modele yönelik bazı eleştirilerin yapıldığına da ilgili yazında rastlanılmaktadır (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Cronin ve Taylor, 1994; Dyke ve diğerleri, 1999; Pizam ve Ellis, 1999; Kang ve Jeffrey, 2004; Aslan ve diğerleri, 2006; Grzanic, 2007; Landrum ve diğerleri, 2007; Barringer, 2008; Martinez ve Martinez; 2010).

Bu modele yönelik yapılan eleştiriler genel olarak incelendiğinde bu modelin bazı yazarlar tarafından yetersiz olduğu (Carman, 1990; Getty ve Thomson, 1994; Stewart ve diğerleri 1998: 212; Dyke ve diğerleri, 1999; Legcevic ve Strosmyer, 2008: 125), bazı yazarlar tarafından hizmet kalitesinin ölçümü açısından yapısının uygun olmadığı (Getty ve Thomson, 1994; Dyke ve diğerleri, 1999; Aslan ve diğerleri, 2006; Grzanic, 2007: 92); bazı yazarlar tarafından gereksiz detayları incelediği (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Cronin ve Taylor, 1994; Pizam ve Ellis, 1999: 330; Dyke ve diğerleri, 1999: 2; Grzanic, 2007; Barringer, 2008; Martinez ve Martinez; 2010) ve bazı yazarlar tarafından da hizmet kalitesinin ölçümü için ideal bir yöntem olmadığı yönünde eleştirilere maruz kaldığı görülür (Dyke ve diğerleri, 1999: 2; Kang ve Jeffrey, 2004: 266, Grzanic, 2007, Landrum, 2007). Bu modele yönelik gerçekleştirilen eleştirilerin daha iyi anlaşılabilmesi için yazında bu modele yönelik ortaya konan eleştirilerin detaylı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

SERVQUAL modeline yönelik yapılan ve ilgili yazında önemli yer tutan ilk eleştiri, bu modelde müşterilerin algılarının yanında onların beklentilerini de ölçtüğüne yöneliktir (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Cronin ve Taylor, 1994; Pizam ve Ellis, 1999: 330; Grzanic, 2007; Barringer, 2008; Martinez ve Martinez; 2010). Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'in önemli bir boyutunu oluşturan beklenti boyutunun, hizmet kalitesini değerlendirmede yersiz (gereksiz) olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansla

ölçülmesinin daha doğru bir uygulama olabileceğini belirtmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Martinez ve Martinez, 2010: 32). Teas (1993); SERVQUAL modelinin beklenti boyutunun varlığını eleştirmiş ve bu ölçekteki beklenti boyutunun geçerliliğini test edecek bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda SERVQUAL'in beklenti boyutunun ayrıştırma geçerliliğine sahip olmadığı, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun beklenti boyutundaki soruları kendince yanlış yorumladığı, bunun da hizmet kalitesi ölçümünde iyi bir ölçümün yapılamaması sonucuna neden olduğunu tespit etmiştir (Teas, 1993). İlgili yazında bulunan diğer çalışmalar da SERVQUAL modelinin beklenti boyutunun yersiz olduğunu, dolduran kişiyi yanılttığını ve ölçüm maddelerinin geçerlilikle güvenilirliğini düşürdüğüne yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmuşlardır (Pizam ve Ellis, 1999: 330; Barringer, 2008; Martinez ve Martinez, 2010). SERVQUAL modelinin beklenti bölümüne yönelik yapılan eleştirilerin diğer bir boyutunu da beklenti sorularının tüketici zihnindeki yeri oluşturmaktadır. Cury ve Sinclair (2002: 204) beklenti kısmında bulunan üst puanların sık sık müşterileri etkilediğini ve müşterilerin likert sorularda genellikle yüksek hizmet beklenti özelliğini işaretlediğini ortaya koymuşlardır. Bu durum ise, müşterilerin bir hizmetten reel hizmet kalitesi beklentileri yerine beklentilerini de aşan beklenti skorlarının müşteriler tarafından işaretlendiği sonucunu ortaya koymuştur. Böylece, müşterilerde SERVQUAL'e yönelik beklenti boyutunun algı boyutundan çoğu zaman daha yüksek olmasına ve hizmetin olduğundan daha kalitesizmiş gibi değerlendirilmesine neden olmaktadır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2010: 48).

SERVQUAL modeline yöneltilen diğer bir eleştiri ise SERVQUAL'in fark değerlerinin alınmasıyla ilgilidir (Aslan ve diğerleri, 2006; Grzanic, 2007: 92). SERVQUAL'in fark değeri alınırken üç temel sorun bulunmaktadır. Bunlar güvenilirlik, ayırım geçerliliği ve fark kısıtlaması problemleridir. Bu konudaki eleştiriye Smith'in (1995) yaptığı araştırma ayrıntılı bir şekilde destek olmaktadır. Smith (1995: 264-265) katılımcılara, hizmet kalitesi ile ilgili genel düşünceleri ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünün sağlanması amacıyla yaptığı araştırmada bu eleştirinin doğruluğunu kanıtlamıştır. Yazar tarafından yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ile fark değerleri arasındaki ilişkinin tutarsız olduğu tespit edilmiştir. SERVQUAL

ölçeğinin uygulandığı anketlerde genellikle negatif fark değerlerinin elde edildiği ama buna istinaden katılımcılara “genel olarak işletmenin hizmet kalitesini nasıl değerlendirirsiniz” gibi bir soruya da çok sayıda katılımcının “çok iyi” şeklinde yanıt verdiklerini belirtmiştir (Aslan ve diğerleri, 2006: 355). SERVQUAL modeline yönelik gerçekleştirilen diğer bir eleştiri ise, bu modelin güvenilirlik ve geçerliliğine yöneliktir. Yapılan ampirik bir araştırmada, diğer araştırmalar referans alınarak bu modelin yeterli güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olmadığı vurgulanmaktadır (Landrum ve diğerleri, 2007: 104). Öte yandan bu ölçüm tekniğinin kendisini hizmet sonucunu pas geçip, hizmet sunum aşamalarına daha fazla odaklandırması, SERVQUAL modeline yönelik ilgili yazında ortaya konulan diğer bir eleştiridir (Kang ve Jeffrey, 2004: 266, Grzinic, 2007).

SERVQUAL modeline yönelik yapılan eleştirilerden diğer bir kısmını ise, bu modelde yapılan ampirik (anket) çalışmalar oluşturmaktadır. Ampirik çalışmalar sonucunda müşterilerin SERVQUAL’in bazı boyutlarını tam olarak anlayamadıkları sonucu ortaya konulmuştur. Getty ve Thompson (1994) tarafından yapılan araştırmada SERVQUAL’in fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarında müşterilerin soruları algılamasında bir sorun olmazken, güvenlik, heveslilik ve empati boyutlarını oluşturan soruların müşterilerce birbirine karıştırıldığı ve aynı anlama geldiğinin sanıldığı tespit edilmiştir (Getty ve Thompson, 1995; Ekinci, 2002: 203). Blanchard ve Galloway de (1994) SERVQUAL’in birbirleriyle çok yakın anlama gelebilecek boyutlardan oluştuğunu, sonuç, süreç ve beklentilerin basit bir şekilde haritalanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir (Stewart ve diğerleri 1998: 212).

Carman ise (1990: 6), SERVQUAL modelinin sahip olduğu beş hizmet kalitesi boyutuyla ilgili bir eleştiride bulunmuştur. Yazara göre belirlenen beş boyut, tüm hizmetlerde kullanılabilecek kadar genelleşici olmadığını ve bazı endüstrilerde bu beş boyutun tam olarak hizmet kalitesini kapsamadığını belirtmiştir (Carman, 1990; Legcevic ve Strosmyer, 2008: 125). Yine aynı şekilde Carman (1990)’a göre 22 SERVQUAL önermesinin yeniden uyarlama ve düzenlemeler yapılmadıkça, hizmet kalitesinin geleneksel ve tüm kültürlerde tam olarak etkin bir şekilde ölçülemeyeceği sonucunu ortaya

koymuştur (Carman, 1990). Carman'la birlikte ilgili yazında bir çok yazar da SERVQUAL'in 22 önermesinin tüm kültürlerde hizmet kalitesinin ölçülmesinde uyarlama yapılmaksızın kullanılmasının mümkün olamayacağını belirtmişlerdir (Akan, 1995; Mei et al., 1999; Juwaheer, 2004; Nadiri and Hussain, 2005; Hadjiphanis ve Christou, 2005, Akbaba, 2006; Saez et al., 2007). Öte yandan Akbaba (2006: 170) SERVQUAL modelinin içerik olarak oldukça kullanışlı bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olmasına rağmen, ölçeğin kültürel çalışmalarda ve değişik endüstrilerde uygulanırken içerik ve gereksinimler doğrultusunda tekrar yapılandırılması gerektiğini belirtmiştir (Akbaba, 2006: 170). Stewart ve diğerleri (1998: 212) ise, SERVQUAL'in beş boyutunu oluşturan güncel halinin oldukça sıkıştırılmış ve kısaltılmış olduğunu, bu modelin anlamlı ve ayrıntılı bir hizmet kalitesi ölçümü için yeterli derecede ölçme işlevini yerine getirecek uygunlukta olmadığını belirtmiştir (Stewart ve diğerleri, 1998: 212).

Dyke ve diğerleri (1999: 2), yapmış oldukları çalışmada SERVQUAL ölçeğine yönelik çeşitli eleştirilerde bulunmuştur. İlgili yazarlar SERVQUAL ölçeğinin önemli dört probleme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar tarafından ortaya konulan bu dört problem farklılıkların ölçümü veya aralıkların derecelendirilmesi, düşük değersel belirleme ve güvenilirlik, beklentilerin müşteriler tarafından tam olarak ve etkin bir şekilde tanımının yapılamaması ile hizmet türlerine net bir sınıflandırmanın yapılamaması olarak belirtilmiştir (Dyke, 1999: 2; Altan ve Atan, 2004: 20). Akbaba (2006) ise yapmış olduğu çalışmada, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeline yapılan eleştirileri teorik ve pratik olarak iki boyutta toparlamıştır. Yukarıda sayılan eleştirilerden farklı olarak yazarın SERVQUAL'e yaptığı eleştiriler operasyonel olarak beklenti ve algının aynı şekilde ve karşılıklı olarak müşteri tarafından doldurulmasının cevaplayıcıların hatasına neden olduğu, SERVQUAL ölçümünde kullanılan 7'li likert ölçeğinin kusurlu olduğu ve beklenti-algı şeklinde doldurulan iki boyutlu bir ölçümün dolduranlarda bıkkınlık yaratarak karışıklığa sebep olduğu şeklinde belirtmiştir (Akbaba, 2006: 176-177).

Sonuç olarak, ilgili yazında yer alan çok sayıda eleştiriye rağmen, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli günümüzde hala oldukça yaygın (Lam, 2002: 43), geçerliğiyle güvenilirliğini koruyan ve hizmet kalitesi yazınında önemli derecede göz önünde bulundurulmuş bir ölçüm modelidir (Barringer, 2008). SERVQUAL modelinin ilk tanıtıldığından günümüze kadar çok sayıda eleştiriye maruz kalması, hizmet pazarlaması alanında çalışan araştırmacıları SERVQUAL modeline alternatif hizmet kalitesi ölçüm modellerini geliştirmeye itmiştir (Martinez ve Martinez, 2010). SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirilen ilk model SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelidir.

2.1.3.4.5.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği

İlgili yazında SERVQUAL modelinin farklı araştırmalar tarafından çok sayıda eleştiriye maruz kalmasının sonucunda; bazı araştırmacılar SERVQUAL'den daha etkin bir ölçüm aracının ortaya konabileceği fikrinden yola çıkarak, SERVQUAL modeline alternatif hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirmişlerdir (Cui ve diğerleri, 2004: 25). SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerinden birisini Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli oluşturur.

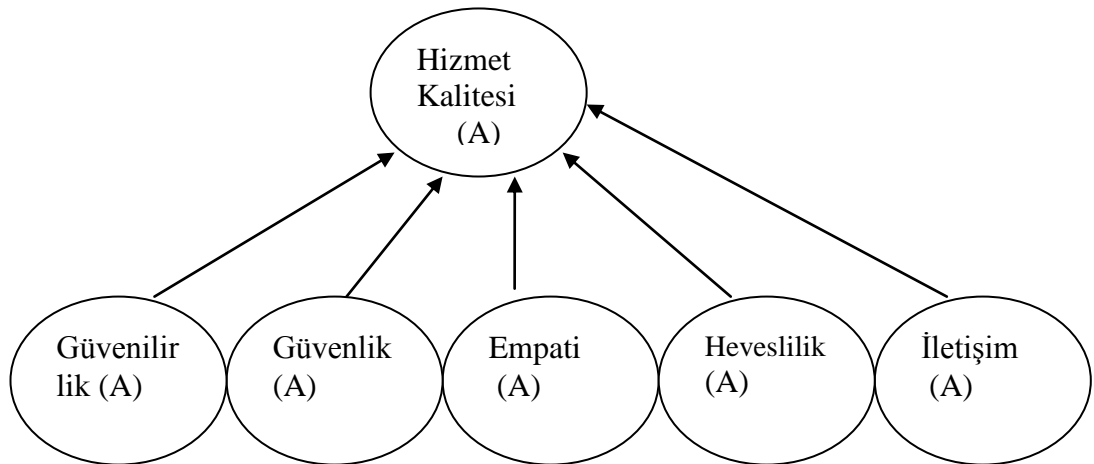
SERVPERF modeli, SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede özellikle beklenti boyutunun etkin olarak ölçümü yapamadığı eleştirisi ortaya konularak geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor (1992) hizmetlerin kalitesinin; alışılmalı beklenti-algı boyutu yerine sadece algı boyutunun ölçülmesinin daha yerinde olacağını savunmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Brady ve diğerleri, 2002: 17). Öte yandan yazarlar SERVQUAL ölçeğine müşteri tatminini daha karmaşık hale getirdiği eleştirisini yaparak, oluşturdukları SERVPERF ölçeğinin müşteri tatminini daha etkin bir şekilde belirlediğini öne sürmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri modelin güvenilirliğini belirlemek için 4 sektörde (Banka, böcek ilaçlama, kuru temizleme, fast food) 660 kişi

üzerinde bir araştırma yapmış ve yaptıkları araştırmada bu ölçeği test etmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda, SERVPERF'in hizmet kalitesi ölçümünde ideal bir yöntem olduğunu ve hatta bu ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL ölçeğinden daha etkili sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir (Cronin ve Taylor,1992). Aynı yazarlar daha sonra yapmış oldukları bir çalışmada, bu ölçeğin ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış ölçmelerde SERVQUAL'e göre hizmet işletmelerinde daha yüksek korelasyona sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Cronin ve Taylor, 1994; Legcevic ve Strosmyer, 2008: 125).

SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli SERVQUAL'in 5 boyutu ve 22 önermesinde bulunan algı önermelerinin aynısı olup; bu ölçeği SERVQUAL'den farklı yapan, müşteriye uygulanan anketteki beklenti ölçeğinin çıkarılmasıdır (Çizelge 14) (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). Yani SERVPERF ölçeği SERVQUAL algı ölçeğini oluşturan 5 boyut ve 22 önermenin alınmasından oluşan bir ölçektir (Çizelge 9) (Cronin ve Taylor, 1992, Cronin ve Taylor, 1994; Brady ve diğerleri, 2002; Bülbül ve Demirel, 2008: 183; Yılmaz, 2009).

Şekil 14: SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli



A: Müşteri Algısı

Kaynak: Martinez, J. A. And Martinez L. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. Journal of Retailing and Consumer Services, sayfa 17'den türetilmiştir.

SERVPERF ölçeğinin uygulanması ise 22 önermenin her birine 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) - 7 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen cevaplama şıkkının, müşterilere sunulması, müşterilere işletmenin sunduğu her bir hizmet performansını değerlendirmesinin istenilmesiyle gerçekleşmektedir. Müşteri aşağıda belirtilen hizmetlerden her bir hizmetin performansına 1-7 arasında değişen bir puan vererek, o hizmeti kendi bakış açısına göre puanlayarak değerlendirir. Daha sonra müşteriler tarafından değerlendirilen her bir hizmet türü veya boyutu aritmetik ortalamaya tabi tutularak, o hizmetin veya hizmet boyutunun işletme nezdindeki performansı, tespit edilmiş olur (Cronin ve Taylor, 1992: 65-66).

Çizelge 9. SERVPERF Model Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	<i>Fiziksel Özellikler</i>
1	X oteli modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanıma sahiptir
2	X otelinin fiziksel donanımı ve binası çekicidir
3	X oteli çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temizdir
4	X oteli verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmaktadır
	<i>Güvenilirlik</i>
5	X oteli müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda X oteli bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir
7	X oteli hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirir
8	X oteli hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirir
9	X oteli kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutar
	<i>Heveslilik</i>
10	X oteli hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler
11	X otelinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde verir
12	X otelinde çalışanlar müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir
13	X otelinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar asla meşgul değildir
	<i>Güven</i>
14	Müşteriler X oteli çalışanlarına karşı güven duygusu besler
15	Müşteriler X otel işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hisseder
16	X otelinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılıdır
17	X otel işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir
	<i>Empati</i>
18	X oteli müşterilerine özel ilgi gösterir
19	X oteli müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir
20	X oteli müşterilere özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir
21	X oteli müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutar
22	X oteli çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar

Kaynak: Cronin, Joseph J. and Taylor Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, 56, s.59-60

Cronin ve Taylor'a (1992) göre SERVPERF, SERVQUAL'den daha büyük tahmin gücü diğer bir ifade ile daha doğru hizmet kalite puanlarını sağlama yeteneğine sahiptir ve algılamalar (performanslar), müşterinin hissettiği hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıtmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Türk, 2009: 402). SERVPERF modeli oldukça basit bir formül aracılığıyla hizmet kalitesini performansa (hizmet kalitesi= performans) eşitlemektedir. Bu model uygulayıcılara, müşterilerin işletme performansını değerlendirmesi için, doğrudan basit sorular yöneltmek suretiyle sunulan performans hakkında bilgi elde etmesini sağlamaktadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 272; Türk, 2009: 402). Öte yandan bu model, ilgili yazında SERVQUAL modelinden sonra en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modeli olma özelliğine sahiptir (Brady ve diğerleri, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Chang, 2006; Yılmaz, 2009).

SERVPERF modelinin 1992 yılında tanıtılmasından sonra ilgili yazında yapılan bazı çalışmalar, bu modelin geçerliliğini ölçerek, bu modelin hizmet kalitesi ölçümü için gerçekten ideal bir model olup olmadığını incelemiştir. Angur ve diğerleri (1999) SERVPERF modelinin ayırma geçerliliğinin SERVQUAL modelinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşırken, Armstrong ve diğerleri (1997); Cronin ve Taylor'ın (1992) belirlediği gibi hizmet kalitesinin, hizmet performansının bir fonksiyonu olduğunu tespit etmiştir (Armstrong ve diğerleri, 1997; Bülbül ve Demirel, 2008: 184). Bayraktaroğlu ve Atrek'e göre (2010: 57) SERVPERF modeli SERVQUAL modeli gibi hizmet kalitesini ölçmek için ideal bir modeldir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2010: 57). Öte yandan Bülbül ve Demirel (2008), SERVQUAL ve SERPERF modellerinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ancak SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modeline göre daha güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur (Bülbül ve Demirel, 2008: 181). Soliman ve Alzaid (2002) SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesini ölçme ve hizmetin zihinde algılandırılmasında, SERVQUAL modelinden daha açıklayıcı olduğu sonucunu tespit etmiştir (Soliman ve Alzaid, 2002). Sonuç olarak ilgili yazında yapılan bu araştırmalar da göstermektedir ki, SERVPERF modeli, SERVQUAL modeli kadar popüler olmasa da bu model, hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacıların dikkatini

çeken ve önemli derecede göz önünde bulundurulmuş diğer bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir.

2.1.3.4.5.3. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği

Hizmet kalitesi ölçüm modeli kapsamında incelenecek diğer bir model ise LODGSERV'dir. Knutson ve diğerleri, 1990 yılında LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirerek bu modeli ilgili yazına tanıtmışlardır. LODGSERV modeli, daha önce açıklanan iki modelin aksine, tüm hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinden ziyade, sadece konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir (Knutson ve diğerleri, 1990; Mok ve diğerleri, 1999: 2; Aydın, 2008: 47; Wu, 2009: 41).

Knutson ve diğerleri (1990) geliştirdikleri bu modelin güvenilirliğini belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırmada ABD'deki otellerin hizmet kalitesi bu modelle müşteriler tarafından ölçülmüş ve bu boyutların müşteri nezdinde hangisinin daha önemli olduğu sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmacılar son bir sene içerisinde bir otel veya motelde, en az 3 gece konaklayan 200 kişi üzerinde yapmış olduğu telefon mülakatı sonucunda araştırma verilerini elde etmiştir. Araştırmacılar tarafından ilk önce 36 önerme olarak belirlenen LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modeli veriler elde edilip yorumlandıktan sonra 26 önerme ve 5 boyuta indirilmiş ve ölçek nihai halini almıştır (Heung ve Wong, 1997: 266, Seidman, 2000: 38-39).

LODGSERV modelinin ilgili yazına tanıtılmasından sonra aynı yazarlar, bu modelin geçerliliğini test edebilmek için 1992 yılında LODGSERV modelini temel alarak, farklı fiyat segmentlerdeki otellerden (ekonomi, orta fiyat ve lüks otel) hizmet alan müşterilerin beklentilerini belirleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda otellerin fiyat segmentlerine göre müşterilerin hizmet beklentilerinde farklılık ortaya çıkarken, otellerin fiyatlarının yüksek olması, müşterilerin o otelin hizmetlerinden daha yüksek beklentilere sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Öte yandan bu çalışmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç da

hizmet kalitesi ölçümünde LODGSERV modelinin güvenilirliğinin tekrardan teyit edilmesidir (Knutson ve diğerleri, 1992; Aydın, 2008: 47).

Hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak LODGSERV, 5 boyut ve 26 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutların 6 önermesini fiziksel özellikler, 4 önermesini güvenilirlik, 3 önermesini heveslilik, 5 önermesini güvence ve 8 önermesini ise empati boyutu oluşturmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 330; Barringer, 2008: 53). (Çizelge 10). LODGSERV modelinin müşterilere uygulanması ise otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerdeki önermelerin her birisine müşterilerin 1 (Çok Düşük Beklenti) ile 7 (Çok Yüksek Beklenti) arasında değişen rakamlarla puan vermesi istenerek gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin genel olarak o hizmete yönelik verdiği puan ise, o hizmet boyutunun otel işletmesindeki hizmet kalitesi beklenti düzeyini oluşturur (Knutson ve diğerleri, 1990). Daha sonra uygulamacılar müşteriler tarafından verilen puanların aritmetik ortalamasını alarak her bir hizmet türü ve boyutun LODGSERV puanlarını hesaplar (Heung ve Wong, 1997).

Çizelge 10. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	Otel işletmesi zarif ve düzgün görünümlü çalışanlara sahip olması
2	Otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olması
3	Otel işletmesinin çekici odalara sahip olması
4	Otel dekorunun otel konseptini yansıtması
5	Otel işletmesinin çekici ve hoş genel mekanlara sahip olması
6	Otel işletmesinin modern araç ve gereçlere sahip olması
	Güvenilirlik
7	Otelde kullanılan araç gereçlerin düzgün çalışması
8	Otelde sunulan hizmetin güvenilir ve tutarlı olması
9	Otelde bir problem olduğunda hızlı bir şekilde o problemin giderilmesi
10	Otelde hizmetin müşteriye zamanında sunulması
	Heveslilik
11	Otel işletmesinin müşterilere hızlı servis sunması
12	İhtiyaç durumunda çalışanlara kolayca ulaşılabilmesi
13	Otel çalışanlarının müşterilerin özel isteklerini yerine getirmesi
	Güvence
14	Otel işletmesinin deneyimli ve eğitimli çalışanlara sahip olması
15	Otelin müşteriye kendisini rahat hissettirmesini sağlaması
16	Otelin müşterilere daha iyi hizmet sunabilmesi için çalışanlarını desteklemesi
17	Otelin alanında bilgili işgörenlere sahip olması
18	Otelde çalışan rezervasyonistlerin alanında bilgiye sahip olması

Çizelge 10 (Devam)

	Empati
19	Otelin müşterilerine kendilerini özel ve itibarlı hissettirmesini sağlaması
20	Otel işletmesinde bürokrasinin fazla olmaması
21	Otel işletmesinin sempatik çalışanlara sahip olması
22	Otel işletmesinin hassas işgörenlere sahip olması
23	Otel işletmesinin hizmet saatlerinin müşterilere uygun olması
24	Otel işletmesinin müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tahmin etmesi
25	Otel işletmesinin müşteriye ücretsiz hediyeler sunması
26	Otel işletmelerinde sunulan menülerin sağlıklı olması

Kaynak: Knutson, Bonni, Stevens Pete, Wullaert Colleen, Patton Mark ve Yokoyama Fumito (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, Journal of Hospitality & Tourism Research, 14, 281

Bu modelin ilgili yazına tanıtılmasından sonra çok sayıda araştırmacı ölçek olarak LODGSERV modelini araştırmalarında kullanarak, otel hizmetlerinde müşterilerin hizmet kalitesinden neler beklediği veya otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşterilere nasıl sunulduğunu tespit etmeye çalışmışlardır (Patton ve diğerleri, 1994; Heung ve Wong, 1997; Mok ve diğerleri, 1999; Armstrong ve diğerleri, 1997: 183-184, Huang, 2011). Patton ve diğerleri (1994) LODGSERV'in kültürlerarası hizmet kalitesinin belirlenmesinde güvenilir bir ölçüm modeli olduğunu ortaya koymuştur (Patton ve diğerleri, 1994). Mok ve diğerleri (1999) Güney Koreli turistlerin otel hizmetlerinden beklentilerini otel fiyat segmentine göre bu modelden yararlanarak belirlemiştir (Mok ve diğerleri, 1999). Koutroumanis (2005) bu modelin, yerel ve uluslararası boyutta değişik kültürlerde güvenilir sonuç verdiğini kanıtlamıştır (Barringer, 2008: 31-32). Heung ve Wong (1997) Hongkong'taki otellerden hizmet alan iş ve eğlence turistlerinin otel işletmelerinden beklentilerini bu modeli kullanarak tespit etmiştir (Heung ve Wong, 1997). Huang (2011) tarafından yapılan araştırmada, bu modelin güvenilirliği test edilmiş ve LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin otel işletmeleri açısından güvenilir ve uygulanabilir bir model olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Huang, 2011). LODGSERV modelinin Knutson ve diğerleri tarafından 1990 yılında ilgili yazına tanıtılmasından sonra çok sayıda araştırmacının hizmet kalitesi ölçümünde bu modeli kullanması, bu modelin hizmet kalitesi yazını açısından önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan bu modelin özellikle konaklama endüstrisine yönelik geliştirilen bir model olması da, LODGSERV'i diğer modellerden ayıran özellikli bir konuma getirmektedir.

2.1.3.4.5.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ve İçeriği

İlgili yazında hizmet kalitesi ölçümü üzerine ortaya konulan diğer bir model ise DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelidir. DINESERV modeli, tıpkı LODGSERV modeli gibi özel bir endüstriye yönelik tasarlanmış olup bu model restaurantlardaki hizmet kalitesinden müşteri beklentilerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Stevens ve diğerleri, 1995).

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli, Stevens ve diğerleri tarafından 1995 yılında geliştirilerek ilgili yazına tanıtılmıştır. Stevens ve diğerleri (1995) yiyecek içecek alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir ölçüm aracının olmadığını ön plana sunarak DINESERV modelini geliştirmiştir (Stevens ve diğerleri, 1995; Barringer, 2008: 53). Bu model, SERVQUAL ve LODGSERV tekniklerinin incelenip, analiz edilip yorumlandıktan sonra restaurant endüstrisi gibi özellikli bir endüstriye özel olarak tasarlanmıştır (Chang ve diğerleri, 2009: 2).

Bu modeli geliştirerek ilgili yazına tanıtan Stevens ve diğerleri (1995), oluşturdukları bu modeli test edebilmek için Kuzey Amerika'da yaşayan ve son 6 ay içerisinde dışarıda altı veya daha fazla sayıda yemek yiyen 576 müşteri üzerinde telefonla mülakat uygulaması gerçekleştirmiştir. Yazarlar bu model için ilk önce 40 önerme belirleyerek bu önermelerin uygunluğunu test etmiştir. Müşterilerden verilerin elde edilmesi ve yapılan analizler sonucunda belirlenen 40 önerme 29 önermeye düşürülmüş ve bu önermelere bağlı 5 boyut DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelini oluşturmuştur (Stevens ve diğerleri, 1995; Barringer, 2008). Araştırmacılar tarafından yapılan bu araştırmada DINESERV hizmet kalitesi ölçeğine göre restaurant müşterilerinin en çok önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla güvenilirlik, fiziksel özellikler, güvence, heveslilik ve empati olduğu sonucu tespit edilmiştir (Stevens ve diğerleri, 1995; Barringer, 2008: 33). Aynı zamanda yapılan bu araştırmada, müşterilerin restoran işletmelerinden beklentilerinin yüksek olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konan diğer bir bulgu olmuştur (Stevens ve diğerleri, 1995: 59).

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli 29 önerme ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu modeli oluşturan boyutlardan 10 önermeyi fiziksel özellikler, 5 önermeyi güvenilirlik, 3 önermeyi heveslilik, 6 önermeyi güvence ve 5 önermeyi de empati boyutu oluşturmaktadır (Çizelge 11) (Stevens ve diğerleri, 1995: 58-59). DINESERV modelinin restoranlarda uygulanması ise, diğer hizmet kalitesi ölçüm teknikleri gibi anket yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. Restoran işletmelerinde müşterilerden restorana yönelik hizmet önermelerinin her birisine 1 (Çok Düşük Beklenti) ile 7 (Çok Yüksek Beklenti) arasında değişen rakamlarla puan vermesi istenir. Müşterilerin genel olarak o hizmete yönelik verdiği puan ise, o hizmet türü veya boyutunun o restorandaki hizmet beklenti düzeyini belirlemektedir (Stevens ve diğerleri, 1995: 56-59).

DINESERV'i ilgili yazına tanıtan yazarlar aynı zamanda arzu edilmesi durumunda bu ölçeğe bazı değişikliklerle müşterilerin restoran algısının da belirlenebileceğini ifade etmişlerdir (Stevens ve diğerleri, 1995: 59). İlgili yazında yapılan bazı araştırmalar da bu fikri desteklemiş ve araştırmacılar DINESERV modelini temel alarak müşterilerin hem restoran işletmelerinden beklentilerini hem de algılarını tespit etmişlerdir (Yen-Lun Su, 2008; Markovic ve diğerleri, 2010; Tsai ve Lin, 2011; Keith ve Simmers, 2011).

Çizelge 11. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	Restoran çekici park alanı ve dış binaya sahip olmalıdır
2	Restoran çekici yemek salonuna sahip olmalıdır
3	Restoran çalışanları temiz, düzenli ve hoş giyimli olmalıdır
4	Restoran dekoru restoranın imaj ve fiyat düzeyine uygun olmalıdır
5	Restoran menüsü kolaylıkla okunabilmelidir
6	Restoran menüsü restoranın imajını yansıtacak şekilde görsel olmalıdır
7	Restoran yemek salonu rahat ve içerisinde kolayca hareket edebilecek kadar geniş olmalıdır
8	Restoran dinlenme salonları oldukça temiz olmalıdır
9	Restoran yemek yeme alanları oldukça temiz olmalıdır
10	Yemek salonunda bulunan koltuklar rahat olmalıdır
	Güvenilirlik
11	Restoran müşteriye söz verdiği süre içerisinde servisi yapmalıdır
12	Restoranda bir şeyler yanlış gittiğinde gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır

Çizelge 11. (Devam)

13	Restoranda sunulan hizmetler tutarlı ve güvenilir olmalıdır
14	Restoranda müşteri hesapları doğru tutulmalıdır
15	Restoranda sipariş edilen yiyecekler sipariş edildiği şekilde müşteriye sunulmalıdır
	Heveslilik
16	Restoranın yoğun olduğu zamanlarda hızlı servisin sağlanabilmesi için çalışanlar birbirlerine yardım etmelidir
17	Restoran müşterilerine çabuk ve hızlı servis sunmalıdır
18	Restoran çalışanları müşterilerin özel isteklerinin karşılanabilmesi için ekstra çaba sarf etmelidir
	Güvence
19	İşgörenler sorulan sorulara eksiksiz bir şekilde yanıt vermelidir
20	Restoran çalışanları müşterileri rahatlatarak onlara güven vermelidir
21	Çalışanlar menüdeki yiyecekler, onların içerikleri ve hazırlanma metodları hakkında bilgiye sahip olmalı ve bu bilgiyi müşteriye sunmada istekli davranmalıdır
22	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel güvenliğini sağlamalıdır
23	Restoran çalışanları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli olmalıdır.
24	Restoran çalışanlarının işlerini daha iyi yapmaları için onları desteklemelidir
	Empati
25	Restoran çalışanları müşterilerin kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamada politika ve prosedürlere bağlı kalmadan müşteri odaklı davranmalıdır
26	Restoranda bulunmak müşterileri özel hissettirmelidir
27	Restoran müşterilerinin özel ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmelidir
28	Restoran çalışanları sempatik olmalı ve bir şeyler ters gittiğinde onu hemen telafi etmelidir
29	Restoran çalışanları müşterilere gönülden hizmet etmelidir

DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin ilgili yazına tanıtılmasından sonra bu model, çeşitli yazarlar tarafından restoran ve yiyecek içecek endüstrisine yönelik yapılan çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Kim ve diğerleri, 2003; Eui-Kyeom; 2008; Markovic ve diğerleri, 2010; Yen-Lun Su, 2010; Bougoure ve Neu, 2010, Tang, 2011; Tsai ve Lin, 2011; Chan ve diğerleri, 2011). Kim ve diğerleri (2003) DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin değişik kültürlerde, farklı restaurant segmentlerinde geçerliliğini ortaya koymuştur (Kim ve diğerleri, 2003; Chang ve diğerleri, 2009: 3). Eui-Kyeom (2008), DINESERV modelinin restoranlarda müşteri memnuniyetine etkisi olduğunu tespit etmiştir (Eui-Kyeom, 2008). Markovic ve diğerleri (2010) Hırvatistan'ın Opatija Riviera bölgesinde bulunan 32 restorandan hizmet alan Hırvat ve yabancı turistlere DINESERV modelini temel alarak ve bu modele çeşitli eklemeler yaparak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmüştür (Markovic ve diğerleri, 2010). Yen-Lun Su (2010) DINESERV modelini kullanarak bir zincire bağlı biftek evlerinden

müşteri beklentilerini ölçmüştür (Yen-Lun Su, 2010). Tang (2011) ise, başta DINESERV olmak üzere birçok hizmet kalitesi ölçüm modelinin sadece Batı toplumları araştırmalarında kullanıldığını vurgulayarak, DINESERV modelini Malezya'daki üniversite öğrencilerinin fast food beklentilerini ortaya koymak üzere bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda bu ölçeğin Asya toplumlarının restoran hizmet kalitesi ölçümüne de uygun bir ölçek olduğu tespit edilmiştir (Tang, 2011). Bougoure ve Neu (2010) da tıpkı Tang gibi Malezya'daki üniversite öğrencilerinin fast food işletmelerindeki hizmet kalitesini bu modeli kullanarak ölçmüştür. Tsai ve Lin (2011) Tayvan'da bir oteldeki dört restoranın hizmet kalitesini DINESERV modeline göre ölçerken (Tsai ve Lin, 2011), Bin ve diğerleri (2011) ise, Changi (Singapur) havaalanında bulunan yiyecek içecek tesislerindeki hizmet kalitesini DINESERV modelini kullanarak değerlendirmiştir (Chan ve diğerleri, 2011). Sonuç olarak, DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin ilgili yazındaki araştırmalarda kullanılması ve güvenilirliğinin çok sayıda çalışma tarafından kanıtlanması, bu modelin hizmet kalitesi ölçümünde önemli modellerden biri olmasını sağlamıştır.

2.1.3.4.5.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Geliştirilen Diğer Modeller

Hizmet kalitesi yazınında önceki bölümlerde açıklanan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden farklı olarak çok sayıda araştırmacı, farklı modeller geliştirerek bu modelleri ilgili yazına tanıtmıştır. Yazarlar tarafından geliştirilen bu modellerin büyük bir çoğunluğunun amacı, mevcut modelleri göz önüne alarak; bu modellerden daha etkin bir hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmeyi amaç edinmiş olmalarıdır. Bu kapsamda incelenecek ilk model, Mei ve diğerleri (1999) tarafından konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen HOLSERV modelidir. Mei ve diğerleri (1999), SERVQUAL modelini göz önünde bulundurarak konaklama işletmeleri için HOLSERV hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. 3 boyut ve 27 önermeden oluşan HOLSERV hizmet kalitesi ölçüm modelini oluşturan boyutlar ise, işgörenler, fiziksel özellikler ve güvenilirlik'tir. Araştırmacılar HOLSERV modelinde hizmet kalitesine en yüksek oranda etki eden boyutun

“işgörenler” olduğu sonucunu tespit ederken, bu modelin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için uygun ve güvenilir bir model olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Mei ve diğerleri, 1999).

Saez ve diğerleri (2007) kırsal turizme katılan müşterilerin, konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin belirlenebilmesi amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen modelde kırsal turizm konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin 7 boyut ve 36 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu modelde ortaya konan boyutlar ise, fiziksel özellikler, empati, işgören davranış ve etkileşimi, tamamlayıcı hizmetler, turist ilişkileri, basit ihtiyaçlar ve güvenlik olmuştur. Araştırmacılar, kırsal konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde bu modelin yöneticilere önemli fırsatlar sunduğunu ileri sürmüşlerdir (Saez ve diğerleri, 2007).

Nadiri ve Hussain (2005) yapmış olduğu araştırmada HOTELZOT adını verdikleri hizmet kalitesi ölçüm modelinin güvenilirliğini ölçerek, bu modeli ilgili yazına tanıtmışlardır. Araştırmada hizmet kalitesi boyutları somut ve soyut özellikler olmak üzere iki boyutta incelenirken; müşterilerin beklenti boyutu ise, arzu edilen beklenti ve yeterli beklenti olmak üzere iki boyutta ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda bu modelin güvenilir ve otel işletmeleri için uygun bir ölçüm modeli olduğu sonucu tespit edilmiştir (Nadiri ve Hussain, 2005b).

Tribe ve Snait (1998) bir destinasyonun sahip olduğu turistik tatil kalitesini ölçmek için geliştirdikleri HOLSAT hizmet kalitesi ölçüm modelinin güvenilirliğini kanıtlayarak ilgili yazına tanıtmışlardır. Yazarlar tarafından tanımlanan bu model 56 önerme ve 6 boyuttan oluşmaktadır. HOLSAT hizmet kalitesi ölçüm modelini oluşturan boyutlar ise, tatil imkanlarının fiziksel durumu, ambians, restaurant bar imkanları, alış veriş ve gece hayatı, transfer olanakları, miras ve kültür unsurları ile konaklama olanakları olarak sınıflandırılmıştır (Tribe ve Snait, 1998).

Khan (2003) ise, ekoturizme katılan turistlerin, ekoturizmde sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirebilmesi için ECOSERV adını verdikleri hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, geliştirmiş olduğu bu modelin beş boyuta sahip olduğunu ortaya koyarak bu boyutları; ekoturizme ait fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler şeklinde sıralamıştır (Khan, 2003).

Getty ve Getty (2003) konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesini farklı bir metoddan ölçmeyi amaçlayan konaklama kalite indeksi'ni (Lodging Quality Index) geliştirerek, bu modelin güvenilirliğini test etmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda, araştırmacılar belirledikleri 10 hizmet kalitesi boyutu ve 63 önermeyi; 5 boyut ve 26 önermeye indirgeyerek bu modelin nihai halini ortaya koymuştur. Yazarlar tarafından güvenilirliği kanıtlanan Konaklama Kalite İndeksi'ni oluşturan boyutlar ise; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve iletişim olduğu tespit edilmiştir (Getty ve Getty, 2003).

İlgili yazında yer alan çok sayıda araştırma mevcut hizmet kalitesi modellerini temel alarak, bu modellere çeşitli eklenti ve değişiklikler yapmak suretiyle, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye çalışmış ve oluşturulan bu hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenilirliğini kanıtlayarak ilgili yazına tanıtmışlardır (Akan, 1995; Ekinci ve diğerleri, 2003; Juwaheer, 2004; Fowdar, 2006; Akbaba, 2006; Yılmaz, 2009; Markovic ve Raspor, 2010). Yapılan bu araştırmalar sonucunda, bazı araştırmacılar işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin iki boyuta sahip olduğunu ortaya koyarken (Ekinci ve diğerleri, 2003; Nadiri ve Hussain, 2005), bazı araştırmacılar dört (Yılmaz, 2009; Markovic ve Raspor, 2010), bazı araştırmacılar beş (Akbaba, 2006), bazı araştırmacılar yedi (Akan, 1995; Fowdar, 2007) ve bazı araştırmacılar ise, işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin dokuz boyuta (Juwaheer; 2004) sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Sonuç olarak, ilgili yazındaki araştırmalardan da görüldüğü üzere hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği konusu; hizmet kalitesi alanında çalışan araştırmacılar açısından oldukça popüler konulardan birisini oluşturmaktadır.

Bu konunun önemli bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen, hizmet işletmelerinde kullanılabilecek tek ve tüm kültürler açısından genel olarak kabul edilmiş bir modelin ise ilgili yazında henüz geliştirilemediği görülmektedir. Öte yandan, ifade edilen bu modellerin hepsinin en temel özelliği ise hizmet kalitesi olgusunun hizmet işletmelerinde etkin bir şekilde nasıl ölçülebileceği konusuna odaklanması ve hizmet kalitesini en ideal şekilde ölçmeyi amaçlamasıdır.

2.1.3.4.6. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Karşılaşılan Zorluklar

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ve yönetimi, işletmelerin büyümesi ve varlığını devam ettirebilmesi için önemli konulardan birisini oluşturur (Mei ve diğerleri, 1999: 136). İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi sonucunda elde edilen bilgiler, organizasyonlara doğrudan rekabet avantajı sağlayarak, hizmet ile ilgili önemsiz alanlara yapılacak olan bir çok kaynağın boşa gitmesini engellemektedir (Legcevic ve Strossmayer, 2008: 123). İşletmeleri oluşturan organizasyonlarda müşteri memnuniyetini arttırmanın ilk yolu, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet işletmeleri açısından oldukça önemli olmasıyla birlikte bir o kadar da zor ve karmaşık bir uygulamayı oluşturur (Dennig, 2000: 292).

Dünya çapında gelişen hizmet sektöründe, kaliteyi yakalamak için 1980 ve 1990'lı yıllarda akademik alanda çok önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu süreçte araştırmacıların üzerinde durduğu konu imalat sektöründe kullanılan kalite bileşenlerinin hizmetler için de kullanılıp kullanılmayacağı olmuştur. Ancak araştırmacılar hizmetlerin ölçülmesinin çoğu zaman zor ve bir o kadar da karışık olduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Ersöz, 2009). Hizmet kalitesi ölçümünün zorluğu ise, hizmetlerin insanların algıları ile değer kazanan soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Ersöz, 2009: 19). Hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce alacakları hizmeti değerlendirmesini zorlaştırmakta ve bu durum hizmetler tüketilirken sonuç belirsizliğine neden olmaktadır (Firuzan ve diğerleri, 2007: 137).

Ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanmakta ve bu kriterlere göre ürünün kalitesi hakkında fikre sahip olmaktadır. Hizmetler satın alındığında müşteriler kalite konusunda karar verebilmek için sınırlı fiziksel özellikleri göz önünde bulundurmakta ve bu özellikler de bazı zaman müşteriye hizmetle ilgili yeterli bilgiyi verememektedir (Altan ve Atan, 2004: 19). Müşteriler çok iyi görünen bir restorandan yemek yemeden önce o restoranın atmosferinden etkilenmesine rağmen bu atmosfer, yemeğin ve hizmetin mükemmelliği konusunda müşteriye herhangi bir garanti vermemektedir. Öte yandan her zaman kullanılan ve memnun kalınan bir işletmenin, bir sonraki satın almada da iyi hizmet sunacağı garanti değildir. Hizmette kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliği, tüketicileri diğer özelliklere göre değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Hizmetler soyut olduğundan, işletmelerin, tüketicilerin hizmet ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlamasını da güçleştirmektedir. Bu durum, hizmet kalitesinin ölçümündeki güçlüğü ortaya koymaktadır (Altan ve Atan, 2004: 20).

Öte yandan hizmetler sunulurken, müşterilerin algıları birbirlerinden farklı olmakta ve aynı özellikte sunulan hizmetler, farklı kişilik yapısına sahip müşterilerde farklı anlamlar uyandırabilmektedir (Gençer ve diğerleri, 2008: 440). Hizmetlerin sahip olduğu özelliklerin yanında, hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özelliklerinin de hizmet kalitesi değerlendirilmesinde dikkate alınması, işletmeler açısından hizmet kalitesinin belirlenmesinde bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır (Bülbül ve Demirel, 2008: 181).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algılamalarının bir sonucudur. Hizmetler değerlendirilirken, müşteriler sadece hizmeti değil, hizmetin sunum sürecini de değerlendirmektedir. Ürünleri değerlendiren müşteriler sadece ürünü değerlendirirken, hizmeti değerlendiren müşteriler hizmet süreçlerini de göz önüne almaktadır (Aleren ve diğerleri, 2007: 78). Bir işletmede ürün, üretim sürecinin mümkün olduğunca kontrol altına alınmasına rağmen, hizmet üretiminde düzensizliklerin olması, hizmet üretim

sürecini etkileyebilmektedir. Bu durum da müşteriler açısından hizmetin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Sürecin değerlendirilmesinin müşteri açısından zorlaşması, hizmet kalitesinin ölçülmesini de işletme açısından zorlaştırmaktadır. Öte yandan hizmetlerde emeğin yoğun olması, ölçümün yapılabilmesi için önemli bir zamana ihtiyaç duyulması, hizmetlerde standartlaşmanın olmaması ve bazı zamanlarda müşterilerin hizmetlerden karşılanamayacak düzeyde yüksek beklentilere sahip olması, hizmet kalitesinin işletmelerde ölçümünü zorlaştıran diğer nedenleri olarak ortaya konulabilir (Avcı ve Sayılır, 2006: 123; Çalışkan, 2009: 185).

Hizmet kalitesinin ölçümünün zor olmasına etki eden diğer bir faktör ise, hizmet üretiminde işgörenlerin önemli bir payının olması ve bu payın işletmeler tarafından tam olarak kontrol edilememesi durumudur. İşgörenlerden kaynaklanan hizmet hataları, müşteriler tarafından tüm hizmetlere atfedilen bir durum olduğundan ve işgörenin tavır ve davranışlarının üretim işletmelerinde ürünü üreten makinalar gibi kontrol altına alınamayacağından, hizmet kalitesinin işletmelerde ölçülmesini zorlaştırmaktadır

Yukarıda sayılan unsurlardan da görüldüğü üzere hizmet kalitesinin ölçülmesi, son derece zor ve önemli handikaplara sahip bir uygulamadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılacak çalışmalarda bu zorlukların yöneticiler tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Öte yandan hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı incelendiğinde, bu araştırmalarda hizmet kalitesinin genellikle müşteri açısından ölçüldüğü ve hizmet değerlendirmelerinin de genellikle müşteri bakış açısına göre yapıldığı görülür (Akan, 1995; Mei ve diğerleri, 1999; Chu ve Choi, 2000; Alexandris ve diğerleri, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Juwaheer, 2004; Nadiri ve Hussain, 2005; Akbaba, 2006; Mey ve diğerleri, 2006; Avcıkurt ve Aymanıkuy, 2006; Shi ve Su, 2007; Wilkins ve diğerleri, 2007; Grzanic, 2007; Murat ve Çelik, 2007; Kılıç ve Aleren, 2009; Mohsin, 2011). İşletmenin asıl hedefi olan müşterilerin hizmet kalitesini

değerlendirmesi; işletmeler açısından önemli bir uygulama olmasıyla birlikte, hizmet kalitesi kavramına bakış açılarının değerlendirilmesi gereken diğer bir kesimi ise, hizmet işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. İşgörenler hizmet işletmelerinde müşteriye hizmeti sunan taraf olup, bu kesimin sunulan hizmetler hakkındaki düşünceleri ve müşteri beklentilerini anlama düzeyleri, işletmelerde hizmet kalitesinin artırılabilmesi için oldukça önemlidir.

2.1.3.4.7. Hizmet Kalitesi Olgusuna İşgörenlerin Bakış Açısı ve Önemi

Hizmet işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetlerin soyut özelliğe sahip olması ve değerlendirilmesinin zor olması, hizmet kalitesi kavramına işletmeler açısından daha fazla önem verilmesi durumunu ortaya koymuştur. Bu önem doğrultusunda yöneticiler, müşterilerine sunmuş oldukları hizmetin nasıl algılandığını daha iyi öğrenebilmek için farklı kaynakların bakış açılarına ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesini değerlendirerek yöneticilere bilgi verebilecek diğer bir kesimi ise, işletmelerde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124).

İşgörenler, hizmetlerin üretiminde ve sunumunda önemli etkiye sahip olup bu kesim, müşterilerin hizmet kalitesine bakışını etkilemektedir. Öte yandan, işgörenler hizmetleri müşterilere sunarken hizmetin kalitesi hakkında bazı fikirlere sahiptir ve bu fikirlerin öğrenilmesi, yöneticiler açısından hizmet kalitesini artırıcı önemli bir konuyu oluşturur (Santos, 2002: 293). Son yıllarda yapılan çok sayıda araştırma; hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi için hizmet kalitesinin tek tarafı olan müşteriler üzerine odaklanılmasının doğru bir yaklaşım olduğunu ancak hizmet kalite düzeyinin etkin bir şekilde tespit edilmesinde işgörenlerin düşünce ve bakış açılarının da en az müşteriler kadar önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Brown ve Schwartz, 1989; Tornow ve Wiley, 1991; Dennig, 2000; Soliman ve Alzaid, 2002; Zhao ve diğerleri, 2002; Man ve diğerleri, 2002; Ting, 2003; Min ve Min, 2006; Nakip, 2006; Young ve diğerleri, 2009).

Hizmet işletmelerinde işgörenlerin, müşterilerle sürekli diyalog halinde olmaları, onların hizmet kalitesi hakkında düşüncelerini elde etme imkanını sağlarken, işgörenler, müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini kendi düşünceleriyle karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmanın işletme yönetimlerinde öğrenilmesi, hizmet kalitesi eksikliklerinin ortaya konulması açısından son derece önemlidir. Bu nedenle işletmelerde hizmet kalitesinin müşteri ve işgörenler tarafından ölçülmesi; hizmet kalitesini artırıcı önemli bir unsur oluşturur (Subramony ve diğerleri, 2004: 315). Hoffman ve Ingram (1992) tarafından yapılan çalışmada işgören ve müşteri etkileşiminin, özellikle hizmet kalitesine uzun dönemli işbirliği açısından oldukça önemli olduğunu vurgulayarak, hizmet kalitesi konusunda yöneticilerin işgörenlerin bakış açısına da odaklanması gerektiğini önermiştir (Oubre ve Brown, 2009). Santos ise (2002), işgörenlerin hizmet kalitesi bakış açısının yönetimlerce öğrenilmesinin önemine vurgu yaparak, karlılığın bir unsuru olan hizmet kalitesi kavramının hem müşteri hem de işgörenlerin algılarına göre belirlenmesi gerektiğini öne sürmüştür (Santos, 2002: 293). Zeithaml ve Bitner ise, hizmet kalitesini yönetebilmenin ancak işgören ve müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkları yönetmekle mümkün olduğunu vurgulamıştır (Okumuş ve Karçıga, 2006: 61).

Hizmet işletmelerinde işgörenlerin müşterilere yüksek kalitede hizmet sunmasının ilk koşulunu, işletme işgörenlerinin müşteri beklentilerini doğru anlaması oluşturur. Müşteri beklentilerini doğru anlayan işgörenler, müşterilere beklentileri doğrultusunda hizmetler sunarak, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini arttırabilmektedir. Bu nedenle işgörenlerin müşteri beklentilerini doğru anlaması, örgütler açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturur. Öte yandan müşteriler, yararlandıkları hizmete yönelik bazı algılamalara sahipken, işgörenler de sunmuş oldukları hizmetleri müşteri bakış açısına göre değerlendirmektedir. İşgören ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamaları arasında ortaya çıkan farklılıklar, hizmetin müşteriye etkin bir şekilde sunulmaması ve hizmetin müşteri nezdinde kalitesiz olarak algılanmasına neden olmaktadır (Hsieh ve Tsai, 2009: 56).

Hizmet işletmelerinde hizmeti sunan işgörenler, hizmet kalitesinin artırılmasına önemli derecede katkıda bulunabilir (Chen ve Chang, 2005: 80). Bununla birlikte organizasyonlar açısından işgörelere ulaşmak ve onlardan sunulan hizmete yönelik bilgi edinebilmek, müşterilerden bilgi elde etmekten daha kolay olup, sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde işgörelerin bilgilerini kullanmak, yöneticilere oldukça yararlı olabilmektedir. İşgörel ve müşterilerin sunulan hizmete yönelik bakış açılarının karşılıklı olarak değerlendirilmesi ise, işletmelerde hizmet mükemmelliğinin sağlanması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Dennig, 2000: 299).

Sonuç olarak, işletmeler açısından sunulan hizmetin müşterilerle birlikte işgörel tarafından ölçülmesi, işletmelerde sunulan hizmetlerle ilgili önemli avantajlar sağladığı gibi, işletmenin hizmet kalitesi başarısının da elde edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerdeki yöneticiler hizmet kalitesini her iki grup arasında belirleyerek, bu ölçümün sonucunda ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini ve bu nedenlerin nasıl giderileceği üzerine çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar sonucunda yöneticiler, müşterilere sunduğu hizmet kalitesini arttırarak işletmede etkin bir müşteri memnuniyetini elde edebilirler. Bunun sonucunda da daha karlı ve başarıya ulaşmış hizmet işletmeleri ortaya çıkar (Gowan ve diğerleri, 2001: 276; Santos, 2002: 293; Subramony ve diğerleri, 2004: 315).

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde hizmet kalitesine yönelik yapılmış olan araştırmalar ve bu araştırmaların bulguları incelenmiştir. İlgili araştırmalar bölümü 4 başlıktan oluşmaktadır. Bu başlıklardan ilkinin otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların incelenmesi oluştururken; ikinci başlığını, termal otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların incelenmesi oluşturmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünün üçüncü başlığında, otel ve termal otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda yiyecek içecek hizmetlerine yönelik bulgular ortaya konulurken; ilgili araştırmalar bölümünün dördüncü başlığını ise, farklı endüstrilerden müşteri ve

işgörenlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan araştırmalar oluşturmaktadır.

2.2.1. Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Hizmet sektörünün günümüz ticaret hacminin üçte ikisini oluşturacak kadar büyümesi, bu sektörün işletmeleri arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuş; bu rekabet sonucunda işletme yöneticileri, işletmelerini ayakta tutacak çeşitli uygulamalarla birlikte müşteri memnuniyetini sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır (Karl ve Peluchette, 2006: 2). Hizmet sektöründe ortaya çıkan bu durum, hizmet endüstrilerinin bir kolunu oluşturan otel işletmeleri için de geçerliliğini korumuş, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamada hizmet kalitesi önemli bir kavram olmuştur (Heung ve Wong, 1997: 264). Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi kavramı, daha geniş perspektiften incelenmesi ve üzerinde önemli oranda durulması gereken bir kavramdır (Benitez ve diğerleri, 2007: 544).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların içerik olarak dört konuya odaklandıkları görülür. İlgili yazında yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, farklı destinasyonlardaki otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye odaklanmaktadır (Çizelge 12). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine gerçekleştirilen araştırmaların büyük bir kısmında SERVQUAL modelinin tercih edildiği görülürken; bazı araştırmalarda SERVPERF ve bazı araştırmalarda ise LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin tercih edildiği görülmektedir. Öte yandan bazı araştırmacılar kendi geliştirdikleri hizmet kalitesi ölçüm modellerini araştırmalarında kullanırken, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önem-performans modeli de araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde tercih edilen diğer bir hizmet kalitesi ölçüm tekniği olarak ortaya çıkmaktadır.

**Çizelge 12. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine
Yapılmış Olan Araştırmalar**

<p>Knutson ve diğerleri (1995) hizmet kalitesi kavramına müşteri beklentileri boyutundan yaklaşmış ve bu yaklaşım sonucunda müşterilerin otel işletmelerinden hizmet kalitesi beklentilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az 3 gece otel veya motellerde konaklayan 200 kişi üzerinde gerçekleştirilen mülakatta hizmet kalitesine yönelik 26 önerme ve LODGSERV'i oluşturan 5 boyut belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinin oldukça yüksek olduğu sonucu tespit edilirken; müşterilerin bir otelden beklediği en önemli hizmet kalitesi boyutunun ise güvenilirlik olduğu sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Heung ve Wong (1997) Hongkong'daki otellerden hizmet alan iş ve eğlence turistlerinin otel hizmet kalitesinden beklentilerinin LODGSERV modeline göre ortaya konulmasına yönelik bir araştırma yapmıştır. Hong-Kong'daki otellerden hizmet alan 200 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda her iki grubun otellerden beklentileri yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilirken; iş turistlerinin beklenti düzeyinin tatil turistlerinin beklenti düzeyine göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan her iki grup için en çok beklenen hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik olurken, iş amacıyla seyahat edenler heveslilik, tatil amacıyla seyahat edenler ise güvence boyutunu ikinci en yüksek beklentiye sahip hizmet kalitesi boyutu olarak tespit edilmiştir.</p>
<p>Ingram ve Daskalakis (1999) tarafından yapılan çalışmada Girit adasında bulunan ve ISO 9000 belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı 10 resort otel işletmesinin hizmet kalitesi, SERVQUAL modeli kullanılarak ölçülmüştür. 200 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, oteller müşterilerinin beklentilerini bir boyut (güvenilirlik) hariç dört boyutta karşıladığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Mok ve diğerleri (1999) Güney Koreli turistlerin otel hizmet kalitesi beklentilerinde otel fiyat segmentine göre farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Otel işletmelerini ekonomi, orta sınıf ve lüks olmak üzere üçe ayıran araştırmacılar, LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda Güney Koreli turistlerin seçmiş olduğu otellerin sınıfıyla beklentileri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı, turistlerinin seçmiş olduğu otel sınıfı ne olursa olsun, otel işletmelerinden genellikle yüksek kaliteli hizmetler beklediği sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Qu ve diğerleri (2000) Hong-Kong'taki otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmüştür. Otellerde konaklayan 402 müşteri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesiyle ilgili 33 önerme geliştirilmiş ve hizmetlerin sadece algı düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın sonucunda müşterilerin otel hizmetlerinden algı düzeylerinde hizmet kalitesi önermelerine göre farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Callan ve Bowman (2000) tarafından yapılan araştırmanın amacını İngiltere'de bulunan üçüncü yaş müşterilerinin, hizmet kalitesi önermelerine verdikleri önemin tespit edilerek bu müşteri grubunun hizmetlerden hangilerinin otel seçiminde etkili olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. İngiliz kökenli 104 üçüncü yaş grubu müşteri üzerinde yapılan çalışmada otel hizmet kalitesiyle ilgili 38 önerme belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda üçüncü yaş grubu müşterilerinin otellerde en çok önem verdiği hizmetin 'temizlik hizmetleri' olduğu tespit edilirken; bu grubun otelleri tercih etmesindeki en önemli hizmetin ise 'para karşılığı sunulan değer' olduğu sonucu ortaya konulmuştur.</p>

Çizelge 12. (Devam)

<p>Chu ve Choi (2000) yapmış oldukları araştırmada iş turistleriyle tatil turistlerinin otel seçim kriterlerini baz alarak otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini önem-performans analizine göre ölçmüştür. Araştırmacılar hizmet kalitesi boyutlarını iş ile ilgili imkanların mevcudiyeti, değer, oda ve ön desk, yiyecek ve rekreasyon, hizmet kalitesi ve güvenlik olarak altı boyutta incelemişlerdir. Hong-Kong'da farklı milliyetlerden 540 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, her iki amaçla seyahat eden müşterilerin hizmet kalitesine verdiği önem kadar otellerden hizmetleri alamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Tsang ve Qu (2000) Çin'de otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesinin SERVQUAL modeline göre ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çin'in Şangay, Guangzov ve Pekin şehirlerinde faaliyet gösteren 9 otelde konaklayan 182 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesi üzerine 35 önerme geliştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda 35 hizmet kalitesi önermesinin 34'ünde müşteri beklentilerinin otel işletmeleri tarafından karşılanmadığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Heung (2000) Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistlerin otellerde sunulan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Otel hizmet kalitesiyle ilgili 34 hizmet önermesi geliştiren araştırmacılar 203 Çinli müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda 34 hizmet türünün 11'inde müşteri algıları beklentilerini aşarken; 23'ünde ise müşteri algıları beklentilerin altında kaldığı sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizinde otel hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesi ve değer, yiyecek ve içecek kalitesi, genişletilmiş ürün kalitesi, güvenilirlik, temel ürün kalitesi, ek hizmetlerin mevcudiyeti, ek hizmetlerin değeri ve uygunluk olmak üzere 8 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Callan ve Kyndt (2001) tarafından yapılan araştırmanın amacını Manchester ve Brüksel'de iş amacıyla otellerde konaklayan müşterilerin otellerden algıladığı hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Her iki şehirden bir otel üzerinde gerçekleştirilen araştırmada Manchester'daki otelden 52, Brüksel'deki otelden ise 29 müşteri araştırmaya katılmış ve otel hizmet kalitesine yönelik 34 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda Brüksel'deki otelin sunmuş olduğu hizmet puanlarının Manchester otelinden daha yüksek olduğu; Brüksel otelinin iş amacıyla seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarına Manchester oteline göre daha iyi bir şekilde cevap verdiği sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Dolnicar (2002) Avusturya otellerinden iş amacıyla seyahat eden müşterilerin, otel hizmetlerinden beklentileri ve bu otellerde hizmet sunum esnasında yaşadıkları hayal kırıklığı'nın (memnuniyetsizliği) ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Avusturya'da otellerde kalan 195 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırma, mülakat yöntemi ve açık uçlu sorular sorularak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, iş amacıyla seyahat eden turistler en yüksek oranda temiz, arkadaş yanlısı işgören ve kaliteli yiyecek hizmetlerini beklerken; bu müşterilerin otellerde memnuniyetsizliklerine neden olan hizmet unsurları ise temizlik, oda ve işgörenden kaynaklanan hizmet sunum eksiklikleri olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Alexandris ve diğerleri (2002) SERVQUAL modelinin sadece algı boyutunu kullanarak Yunanistan'daki otellerde sunulan hizmetin kalitesini ölçmüşlerdir. Yunanistan'da 2 otelde konaklayan 250 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, müşteriler tarafından en çok algılanan hizmet kalitesi boyutunun fiziksel özellikler; en az algılanan hizmet kalitesi boyutunun ise güvenilirlik olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 12 (Devam)

<p>Soliman ve Alzaid (2002) Riyad'da elit (lüks) otellerde konaklayan otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Riyad'da lüks otellerde konaklayan 79 müşteri üzerinde gerçekleştirilen, araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında hizmetin türüne göre farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Karatepe ve Avcı (2002) Kuzey Kıbrıs'ta otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin SERVPERF modeline göre ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Kuzey Kıbrıs otellerinde konaklayan 189 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, otel hizmet kalitesi üzerine 22 önerme geliştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda müşteri algılarının hizmet türlerine göre değişiklik gösterdiği ve Kuzey Kıbrıs otellerinin müşterilere çok iyi hizmet sunmadığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizi hizmet kalitesi soyut ve somut özellikler olmak üzere iki başlık altında incelenmesinin otel işletmeleri için daha uygun olacağı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Ekinci ve diğerleri (2003) Girit adasında tatilini geçiren İngiliz turistlerin; otellerdeki hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülmesini amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Girit adasını ziyaret eden 120 İngiliz turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesi boyutları soyut ve somut unsurlar olmak üzere iki boyutta ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda müşterilerin algı ve beklenti boyutları arasında farklılıklar tespit edilirken, bu oteller tarafından sunulan soyut hizmetler somut hizmetlere göre müşteriler tarafından daha tatmin edici düzeyde bulunmuştur. Öte yandan soyut hizmetlerin; somut hizmetlere göre otel hizmet kalitesine daha yüksek oranda etki ettiği de bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.</p>
<p>Shanka ve Taylor (2003) otel işletmelerinde hizmet kalitesi önermelerine müşterilerin verdiği önemi tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Avustralya'nın Perth kentinde bulunan üç adet üç yıldızlı otel işletmesinde konaklayan 101 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada otel hizmet kalitesi üzerine 18 önerme belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda önbüro işgörenlerinin arkadaş canlısı olması ve etkin check-out hizmetlerinin oteller tarafından sunulması, müşteriler tarafından en çok önem verilen hizmet kalitesi önermeleri olmuştur.</p>
<p>Antony ve diğerleri (2004) Birleşik Krallıkta bir zincire bağlı 6 otel işletmesinin hizmet kalitesinin 62 müşteri tarafından SERVQUAL modeliyle ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda aynı zincire bağlı olmasına rağmen 6 otel işletmesi arasında sunulan hizmet kalitesinde farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteriler açısından en önemli hizmet kalitesi boyutu heveslilik ve güvenilirlik boyutları olurken, en az düzeyde önemli olan hizmet kalitesi boyutu ise empati boyutu olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Hadjiphani ve Christou (2005) tarafından yapılan araştırmanın amacını Güney Kıbrıs otellerinde konaklayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Güney Kıbrıs'ta 6 otelde konaklayan 210 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesiyle ilgili 23 önerme tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüm önermelerde müşterilerin beklentileri ile algıları arasında farklılıklar ortaya çıkmış; müşteriler beklediği hizmetleri otel işletmelerinden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizi sonucunda otellerde hizmet kalitesi heveslilik & güvence, güvenilirlik, empati, kaynaklar ve imaj olmak üzere beş boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarına göre hizmet kalitesi açıklarına bakıldığında en küçük açık fiziksel özellikler boyutunda ortaya çıkarken en büyük açık ise güvenilirlik boyutunda ortaya çıktığı sonucu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 12. (Devam)

<p>Aymankuy (2005) hizmet kalitesine sendikaların etkisini araştırmak için otellerde sunulan hizmet kalitesini bir sendikalı bir de sendikasız iki otelde SERVQUAL metoduyla ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda sendikalı otelin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin sendikasız otelin sunmuş olduğu hizmet kalitesine göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Nadiri ve Hussain (2005) yapmış olduğu araştırmada, Kuzey Kıbrıs'ta 4-5 yıldızlı otellerle, resort otellerde konaklayan turistlerin algıladığı hizmet kalitesinin kendileri tarafından oluşturulan HOTELZOT modeline göre ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada hizmet kalitesi boyutları somut ve soyut özellikler olmak üzere iki boyutta incelenirken; müşterilerin beklenti düzeyi ise arzu edilen ve yeterli beklenti olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta tatil yapan 285 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda turistlerin otellerden beklentilerini karşılayacak hizmetleri alamadığı sonucu tespit edilirken; soyut özelliklerde ortaya çıkan fark somut hizmet özelliklerine göre daha büyük olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan müşterilerin otellerdeki hizmetlerden beklentileri ise dar (hassas) olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Nadiri ve Hussain (2005b) Kuzey Kıbrıs'ta tatil yapan 285 Avrupalı turistin otellerde algılanan hizmet kalitesini ölçerek; hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri memnuniyetini daha yüksek oranda etkilediğini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada yazarlar hizmet kalitesi boyutlarını soyut ve somut ögeler olmak üzere iki boyutta belirlemiştir. Araştırmanın sonucunda Kuzey Kıbrıs'taki otellerde sunulan hizmet kalitesinin iyi olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan otel hizmet kalitelerinden soyut hizmetlerin, somut hizmetlere nazaran daha yüksek oranda müşteri memnuniyetine etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Poon ve Low (2005) Malezya'da otellerde sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterileri memnun edip etmediğinin Asyalı ve Batılı müşteriler tarafından ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Kuala Lumpur havaalanından ülkeden ayrılan 191 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada otel hizmetlerine yönelik 48 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 12 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilirken; Batılı misafirlerin Asya'lı misafirlere göre Malezya'daki otellerden daha fazla memnun oldukları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Juwaheer (2006) tarafından yapılan araştırmada, Maritus'taki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin demografik özelliklerinin onların hedef pazar olarak farklı segmentlere ayrılabilme durumunun olup olmadığını amaçlamıştır. Sadece müşteri beklentilerinin göz önüne alındığı bu çalışmada 39 hizmet kalitesi önermesi tespit edilerek 401 turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi beklentilerinin değiştiği ve otellerin pazar segmentlerini belirlerken müşterilerin demografik yapılarına göre segmentasyon yapılabileceği sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Akbaba tarafından (2006) yapılan araştırmada Türkiye'de bir iş otelinde sunulan hizmet kalitesi SERVQUAL modeline başvurularak ölçülmüştür. Araştırmacı hizmet kalitesini 29 önerme olarak belirlemiş ve yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin 5 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacının ortaya koyduğu hizmet kalitesi boyutları "fiziksel özellikler", "hizmet arz yeterliliği", "anlayış ve koruma", "heveslilik" ile "uygunluk" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin 29 önermeye yönelik beklentileri ile algıları arasında fark olduğu sonucu tespit edilirken iş otelinin, müşterilerine bekledikleri hizmetleri sunamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 12. (Devam)

Avcıkurt ve Aymankuy (2006) Türkiye’de 5 yıldızlı bir otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. SERVQUAL modelinin kullanıldığı araştırmanın sonucunda, otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algıları arasında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilirken; müşteri beklentilerinin oteller tarafından karşılanamadığı sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan müşterilerin beklentileri ile algıları arasında en büyük fark fiziksel özellikler boyutunda olurken, en küçük fark ise empati boyutunda ortaya çıktığı sonucu tespit edilmiştir
Mey ve diğerleri (2006) SERVQUAL’i kullanarak Malezya Klang Valley’de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan hizmetin kalitesini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Malezya Klang Valley’de bulunan 5 lüks otelde konaklayan 283 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda Malezya’daki otellerin sunmuş oldukları hizmetlerde müşteri beklentilerinin karşılanamadığın sonucu tespit edilmiştir.
Yılmaz (2007) otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Türk müşteriler tarafından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma İzmir ilinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 169 Türk müşteri üzerinde gerçekleştirilmiş ve SERVPERF modeli kullanılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesi boyutları hizmetin hızı, müşterilere güven verme ve yardımcı olma, otelin ve hizmetin güvenilirliği, duyarlılık ve bilgi birikimi ile otelin fiziksel özellikleri olmak üzere 5 başlık altında sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türk müşterilerin hizmet beklentilerinin orta düzeyde karşılanabildiği sonucu tespit edilirken; üç yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesi, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine göre daha düşük düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.
Grzanic (2007) SERVQUAL modelini kullanarak Hırvatistan’daki 16 otelde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin algılarından daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiş olup; Hırvatistan otellerinin müşterilerine bekledikleri hizmetleri sunamadığı sonucu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları açısından sunulan hizmetler değerlendirildiğinde beklenti ile algı arasındaki en yüksek fark fiziksel özellikler, en düşük fark ise empati boyutunda ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Qu ve Sit (2007) yapmış olduğu araştırmada Hong-kong’u ziyaret eden müşterilerin Hong-Kong otellerinden aldıkları hizmetlerin kalitesini önem-performans analiziyle ölçmüştür. Hong kong otellerinde konaklayan 194 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesine yönelik 22 önerme tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda müşteriler hizmetlere verdiği önem kadar otel işletmelerinden hizmet alamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin güvenilirlik, işgören tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi, oda kalitesi, genişletilmiş hizmet kalitesi, yiyecek içecek hizmet kalitesi ve değer olmak üzere altı boyuta sahip olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.
Murat ve Çelik (2007) Bartın ilinde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitelerini ölçerek, bu ölçüm sonucunda Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanarak hizmet kalitesi açısından en iyi otel işletmesinin hangisi olduğunu tespit etmiştir
Wang ve diğerleri (2008) yapmış olduğu araştırmada Birleşik Krallık’taki otellerde kalan Çinli turistlerin otellerde algılanan hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Birleşik Krallık’taki otellerde konaklayan 46 Çinli turist üzerinde gerçekleştirilen ve SERVQUAL modelinin kullanıldığı araştırmada 33 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşteri beklentileri ile algıları arasında tüm hizmet önermelerinde farklılık ortaya çıkarken; Birleşik Krallık’taki otellerin Çinli müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmetleri sunamadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 12. (Devam)

<p>Almossavi (2008) Bahreyn’de bulunan bir adet 5 yıldızlı otel işletmesinden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini SERVQUAL modelini kullanarak ölçmüştür. 395 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda 22 hizmet önermesinin 12 sinde müşteri beklentilerinin karşılanamadığı sonucu tespit edilirken 10 hizmet önermesinde ise müşteri beklentilerinin karşılandığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Kekeç (2008) tarafından yapılan çalışmada Mersin’de bulunan bir otelde konaklayan müşterilerin SERVQUAL modeli kullanılarak algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. 226 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmetlerden beklenti ve algıları arasında farklılıkların olduğu; müşteri beklentilerinin otel işletmeleri tarafından karşılanamadığı sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>State ve Istudor (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacını Romanya Bükreş’te bulunan 4 yıldızlı bir otelde sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL modeline göre ölçülmesi oluşturmuştur. Otelde konaklayan 85 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin beklentileri ile algıları arasında fark çıkarken; en yüksek farkın heveslilik, en düşük farkın da güvenilirlik boyutunda ortaya çıktığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Yılmaz (2009) Kapadokya’da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. SERVPERF modelinin kullanıldığı araştırma, Kapadokya’daki otellerde konaklayan 234 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı hizmet kalitesi boyutlarını fiziksel özellikler, güvence ve heveslilik, empati ve güvenilirlik olmak üzere 4 başlık altında ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucunda otel müşterilerinin en çok algıladıkları hizmet kalitesi boyutunun empati; en az algılanan hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Karakaya (2009) yapmış olduğu çalışmada Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmüştür. Kapadokya’da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 364 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin beklentileri ile algıları arasında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgu ise konaklama yapılan otelin sınıfına göre müşteri beklentilerinin farklılık gösterdiği. Araştırma sonucunda 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşterilerin beklentilerinin, 3 yıldızlı otellerdeki müşteri beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Karunaratne ve Jayawadena (2010) Sri Lanka’nın Kandi bölgesinde bulunan bir adet beş yıldızlı otel işletmesinden hizmet alan 60 müşterinin algılanan hizmet kalitesinin SERVQUAL modeliyle ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda 22 hizmet kalitesi önermesinin 12’sinde müşteri algıları beklentilerinden yüksek çıkarken; 6 hizmet kalitesi önermesinde müşteri beklentileri algılarını geçmiş, 4 hizmet önermesinde ise, müşterilerin beklentileri tam olarak karşılandığı tespit edilmiştir. Otel işletmesinde hizmet kalitesi performansı SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirildiğinde müşterilerin otel işletmelerinden bekledikleri hizmetleri genel olarak aldıkları sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan fiziksel özellikler, heveslilik ve güvence boyutlarında müşteri algıları beklentilerinin üzerinde gerçekleşirken; güvenilirlik ve empati boyutlarında ise, müşteri algıları beklentilerinin altında kalmıştır.</p>
<p>Mohsin ve Lockyer (2010) tarafından yapılan çalışmada Hindistan Yeni Delhi’de otellerde sunulan hizmet kalitesinin önem-performans yöntemine göre ölçülmesi amaçlanmıştır. Yeni Delhi’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 271 müşteri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 23 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda otellerin performans puanları müşterilerin önem puanlarının altında kalırken müşterilerin önem verdikleri hizmetleri otel işletmelerinden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 12. (Devam)

<p>Bonn-itt ve Chomvong (2010) Tayland Bangkok'daki butik ve iş otellerinden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Bangkok'da bulunan 20 butik otelde konaklayan 53 müşteri, 21 iş otelinde konaklayan 55 müşteri olmak üzere toplam 108 müşteri üzerinde yapılan araştırmada otel hizmet kalitesine yönelik 29 önerme tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Bangkok'daki her iki otel türünün de müşteri beklentilerine uygun hizmetleri veremedikleri sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan butik otel müşterilerinin otel hizmetlerinden beklentileri, iş oteli müşterilerinin beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucu bu araştırma kapsamında tespit edilen diğer bir bulguyu oluşturmaktadır.</p>
<p>Wilkins (2010) Avustralya Queensland'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı 8 otel işletmesinin hizmet kalitesini önem-performans analizine göre ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 664 otel müşterisi üzerine gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesini temsil eden 30 önerme tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda 30 önermenin 20 sinde müşterilerin önem verdiğiinden daha fazla hizmeti otel işletmelerinden aldığı sonucu tespit edilirken; 10 hizmet önermesinde ise otellerin sunduğu hizmetlerin müşterilerin önem skorlarının altında kaldığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Ahmad ve diğerleri (2011) Malezya Melaka'da bulunan otel ve resortlarda sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Melaka'da iki tane üç yıldızlı otel ve iki tane de üç yıldızlı resort işletmesinde konaklayan 131 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada 24 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda oteller için hizmet kalitesi boyutları empati, heveslilik, dışsal hizmetler, fiziksel özellikler ve hizmet zenginliği olarak belirlenirken; resort otellerde hizmet kalitesi boyutları güvenilirlik, dışsal hizmetler, heveslilik, fiziksel özellikler ve imaj boyutlarından oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Otel ve resort işletmeleri için en yüksek düzeyde algılanan hizmet kalitesi boyutunun dışsal hizmetler olduğu sonucu tespit edilirken; otellerde en düşük algılanan hizmet kalitesi boyutunun hizmet zenginliği, resort otellerde ise imaj boyutu olduğu sonucu ortaya konulmuştur.</p>
<p>Lin ve diğerleri (2011) yapmış olduğu araştırmada, Tayvan'ın Taitung bölgesinde bulunan resort otellerin sunmuş olduğu hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. 6 otelde konaklayan 386 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL modelinden esinlenilerek 22 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüm hizmet kalitesi önermelerinde müşteri beklentileri ve algıları arasında fark olduğu; müşteri beklentilerinin oteller tarafından karşılanmadığı sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, heveslilik, empati ve eğlence olmak üzere 6 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Huang (2011) yapmış olduğu araştırmada LODGSERV hizmet kalitesi modelini inceleyerek bu modelin otel işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümüne uygunluğunu test etmiştir. Araştırmanın sonucunda LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin otel işletmeleri açısından güvenilir ve uygulanabilir bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Mohsin (2011) Pakistan'ın Lahor kentinde bulunan lüks otellerin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini SERVQUAL modelinden yararlanarak önem-performans analizine göre ölçmüştür. Araştırmada otel hizmetleri ön büro hizmetleri, housekeeping hizmetleri, oda hizmetleri ve restaurant hizmetleri olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmış ve 31 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda 31 hizmet kalitesi önermesinin hepsinde önem ve performans göre farklılık olduğu sonucu tespit edilirken; müşterilerin önem verdiği derecede hizmetleri, otel işletmelerinden alamadıkları sonucu ortaya konulmuştur.</p>

İlgili yazında otel işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların diğer bir kısmı da, hizmet kalitesinin müşterilerin işleyme karşı olumlu davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir (Çizelge 13). Hizmet kalitesinin, müşterilerin işleyme olumlu davranışlarına olan etkisini inceleyen araştırmaların bulgularında, müşterilerin otellerde algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine, müşterilerin oteli tekrar ziyaret etmesine, müşteri şikayet davranışındaki azalmaya, işleme imajının artırılmasına ve müşterilerin oteli başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 13. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşleyme Olumlu Davranışları Üzerine Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Qu ve diğerleri (2000) yapmış olduğu araştırmada Hong-Kong'taki otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiştir. Otellerde konaklayan 402 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Kandampully ve Suhartanto (2000) otellerde hizmet kalitesi boyutları arasında müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli hizmet kalitesi boyutunun hangisi olduğunun tespit edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı otel hizmet kalitesi boyutlarını housekeeping hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, resepsiyon hizmetleri ve fiyat olarak belirlemiş olup araştırmanın sonucunda müşteri memnuniyetine en yüksek düzeyde housekeeping hizmetlerinin etki ettiği sonucu tespit edilmiştir (Mey ve diğerleri, 2006).
Lee ve diğerleri (2000) SERVQUAL modelinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda müşterilerin almış olduğu hizmet kalitesinin müşterilerin memnuniyetine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Kim ve Cha (2002) otellerde ilişkişel pazarlama kapsamında işğörenlerin tutumları ve müşteri odaklı olmalarının müşterilerin hizmet kalitesine, tekrar satın alma davranışına ve olumlu ağızdan kulağa reklam yapma davranışları üzerine etkilerini incelemiştir. Seul'da bulunan 12 beş yıldızlı otelde konaklayan 198 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, işğörenlerin olumlu davranışlarının müşterilerin otelin hizmet kalitesini olumlu şekilde algılamalarına, tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmelerine ve olumlu ağızdan ağıza reklam yapma davranışlarına etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Alexandris ve diğerleri (2002) Yunanistan'daki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu ağızdan ağıza reklam yapma davranışına, tekrar satın alma davranışına, fiyat hassasiyetine ve müşterilerin şikayet davranışına olan etkilerini incelemişlerdir. Yunanistan'da 2 otel işletmesinde konaklayan 250 müşteri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu ağızdan ağıza reklam yapma davranışı (% 93) ve tekrar satın alma davranışlarına (% 85) yüksek derecede etkisinin olduğu tespit edilirken; fiyat hassasiyetine de etkisinin olduğu ancak bu etkinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri şikayet davranışlarına etkisi ise ölçüklerin güvenilirlik katsayısının düşük olması nedeniyle bu araştırma kapsamında ölçüklememiştir.

Çizelge 13. (Devam)

<p>Lee ve diğerleri (2003) otelcilik endüstrisinde kullanılan teknolojilerin hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Avustralya Sydney'deki otellerde görev yapan 44 satış pazarlama müdürü üzerine yapılan araştırmanın sonucunda otellerde kullanılan teknolojinin hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Kandampully ve Suhartanto (2003) yapmış olduğu araştırmada Yeni Zellanda, Christchurch'deki otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan memnuniyet ve otelin imajının müşteri sadakatine bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Otel hizmet kalitesinin resepsiyon, yiyecek içecek, kat hizmetleri ve fiyat unsurları olarak 4 boyutta incelendiği araştırma, 5 otelde konaklayan 106 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan memnuniyet ve işletme imajının müşteri sadakatine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Juwaheer (2004) otel işletmelerinde hizmet kalitesinin otel işletmesinden alınan memnuniyete, oteli başkalarına tavsiye etmesine ve müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etmesine olan etkilerini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Maritus'u ziyaret eden 410 turist üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin otel işletmesindeki memnuniyete, otel işletmesini başkalarına tavsiye etmesine ve müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etmesi üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Kang ve diğerleri (2004) Japonya'da bulunan otel ve ryokanların (Japonya'ya özgü konaklama tesisi) sunduğu hizmetlerin kalitesinin müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum beslemesine etkisinin olup olmadığını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Japonya'da bulunan üç otel ve dört ryokan'da konaklayan 754 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda otel işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum beslemesine etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Tsaur ve diğerleri (2005) hizmet kalitesi algılamasının müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tayvan'da otellerde konaklayan 282 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi algılamasının müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesi üzerinde etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Öztürk ve Seyhan (2005) tarafından yapılan araştırmada otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma davranışı üzerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi ile müşterilerin tekrar satın alma davranışı arasında güçlü ve etkili bir ilişki olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Gil ve diğerleri (2006) yapmış olduğu araştırmada İspanya Kanarya adalarındaki otellerde hizmet hatası sonucu ortaya çıkan telafi davranışının müşteri sadakatine ve algılanan hizmet kalitesine olan etkisini incelemiştir. Kanarya adalarında 4 yıldızlı otellerde konaklayan 1792 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, hizmet hatası sonucu ortaya çıkan telafi davranışının müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Matzler ve diğerleri (2006) tarafından yapılan araştırmanın amacını otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fiyat tatminine etkisinin araştırılıp bu iki faktörün de müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Avusturya'da 25 otelde konaklayan 1555 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve satılan ürünün fiyat memnuniyetine etkisi olduğu; bu iki unsurunda müşteri sadakatini önemli derecede etkilediği sonucu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 13. (Devam)

<p>Shi ve Su (2007) Çin'de bulunan dört yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 187 müşteriye, otel hizmet kalitesi boyutlarının hangisinin müşteri memnuniyetini en yüksek oranda etkilediğini tespit etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada otel hizmet kalitesi boyutları Resepsiyon salonu, Müşteri Odaları ve Restaurant hizmetleri olmak üzere üç boyutta incelenmiş olup bu hizmetler içerisinde müşteri memnuniyetine en yüksek oranda etki eden hizmet kalitesi boyutunun resepsiyon hizmetlerinin olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Canoğlu (2008) tarafından yapılan araştırmada Adana'da sekiz otel işletmesinde konaklayan 380 müşterinin hizmet kalitesi algılarının tekrar satın alma davranışı üzerinde her hangi bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma davranışı üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Ladhari (2009) yapmış olduğu araştırmada otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin duygusal tatminine, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesine, işletmeye karşı sadakat davranışı beslemesine ve hizmetlere daha fazla para ödemesine olan etkisini incelemiştir. Son 3 ay içerisinde herhangi bir otelde konaklayan 200 Kanada vatandaşı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada Konaklama Kalite İndeksi (LQI) kullanılmış ve hizmet kalitesi fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve iletişim olmak üzere 5 boyutta değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin duygusal tatminine, işletmeyi başkalarına tavsiye etmesine, işletmeye karşı sadakat davranışına ve hizmetlere daha fazla ödeme istekliliğine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Rousan ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada Ürdün'ün farklı şehirlerinde bulunan üç adet beş yıldızlı otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisini incelemiştir. 322 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan araştırmada hizmet kalitesine en yüksek oranda etki eden hizmet kalitesi boyutunun ise fiziksel özellikler olduğu sonucu ortaya konulmuştur.</p>
<p>Salazar ve diğerleri (2010) yapmış olduğu araştırmada algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin o oteli tekrar ziyaret etme ve oteli başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. 32 otelde konaklayan 532 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının oteli başkalarına tavsiye etme (%74,8) ve oteli tekrar ziyaret etme (% 55,9) üzerinde önemli etkisi olduğu sonucunu tespit etmişlerdir</p>
<p>Malik ve diğerleri (2011) yapmış oldukları araştırmada otellerde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşterilerin marka sadakatine olan etkisini incelemiştir. Pakistan'da çeşitli şehirlerde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 8 otelde konaklayan 190 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL ölçeğinin algı boyutu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşterilerin marka sadakatine etki eden boyutlar olduğu sonucu tespit edilirken; bu boyutlardan marka sadakatini etkileyen en önemli boyutun fiziksel özellikler olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Liat ve Rashid (2011) tarafından yapılan araştırmada, Malezya otellerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine; müşteri memnuniyetinin ise işletmenin imaj ve müşteri sadakatine etkisini araştırmıştır. Malezya'da değişik otellerde konaklayan ve Kuala Lumpur havaalanından ülkeyi terk eden 500 turist üzerine gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesi süreç ve sonuç kalitesi olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda her iki kalite boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi olduğu sonucu tespit edilirken; otel işletmelerinde hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin otelin imajı ve müşteri sadakatine önemli derecede etkisi olduğu sonucu ortaya konulmuştur.</p>

Otel işletmeleri, diğer hizmet işletmelerine göre daha yüksek düzeyde farklı kültürlerdeki müşterilere hizmet sunmaktadır. Bu nedenle otellerde müşterilerin hizmet kalitesi algılama ve tüketim sonrası işletmeye karşı olumlu tutum beslemesinde, müşteri kültürünün herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulması son derece önemlidir. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında araştırmacıların yoğunlaştığı diğer bir konu, müşterilerin sahip olduğu kültürün, işletmelerde hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarıyla, tüketim sonrası işletmeye yönelik geliştirdiği tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi olmuştur (Çizelge 14). Bu konu üzerine yapılan araştırmaların sonucunda, müşterilerin sahip olduğu kültürün, müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarıyla, tüketim sonrası ortaya çıkan olumlu davranışlara önemli derecede etki ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 14).

Çizelge 14. Otel işletmelerinde Kültürlerin Hizmet Kalitesine Etkisini İnceleyen Araştırmalar

<p>Patton ve diğerleri (1994) yapmış olduğu çalışmada LODGSERV hizmet kalitesi modelini inceleyerek bu modelin kültürlerarası hizmet kalitesinin belirlenmesindeki güvenilirliğini araştırmıştır. Tayvan, Birleşik Krallık, Japonya, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki turistler üzerinde yaptıkları araştırmada; LODGSERV'in konaklama işletmeleri açısından oldukça güvenilir ve uluslararası niteliğe sahip bir ölçek olduğu tespit edilirken, kültürlere göre müşterilerin otel hizmet kalitesi beklentilerinde farklılıkların olduğu sonucu ortaya konulmuştur.</p>
<p>Armstrong ve diğerleri (1997) müşterilerin otel hizmet kalitesi beklentilerinde kültürel farklılıkların herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmacı tarafından müşterilerin sahip olduğu kültür İngiliz kökenli, Avrupa kökenli ve Asya kökenli kültür olmak üzere üçe ayrılmış olup araştırma Hong-kong'da 3 büyük otelde konaklayan 325 müşteri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin sahip olduğu kültürün hizmet kalitesi beklentilerine önemli derecede etki ettiği sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Soliman ve Alzaid (2002) yaptıkları araştırmada Riyad'da elit (lüks) otellerde konaklayan Suudi ve Suudi olmayan müşterilerin otel işletmelerinde hizmet kalitesi algılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Riyad'da lüks otellerde konaklayan 79 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda Suudi ve Suudi olmayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Tsaur ve diğerleri (2005) hizmet kalitesini algılama ve hizmet kalitesi sonucu müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranış belirlemede kültürel farklılıkların bir etkisinin olup olmadığını tespit edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tayvan'da otellerde konaklamış 26 ülkeden 282 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada turist kültürü İngiliz kökenli, Avrupa kökenli ve Asya kökenli kültür olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarını algılamada ve hizmet kullanımı sonrasında işletmeye karşı geliştirilen olumlu tutum da kültürlere göre farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Poon ve Low (2005) yapmış olduğu araştırmada Malezya'da otellerde sunulan hizmet kalitesinin Asya'lı ve Batı'lı müşteriler tarafından ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Kuala Lumpur havaalanından ülkeden ayrılan 191 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada otel hizmetlerine yönelik 48 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 12 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilirken; Batılı misafirlerin Asya'lı misafirlere göre Malezya'daki otellerden daha fazla memnun oldukları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Mey ve diğerleri (2006) SERVQUAL'i kullanarak Malezya Klang Valley'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan hizmet kalitesini belirleyerek; hizmet kalitesini algılamada Malezyalı, Asyalı ve Asyalı olmayan turistler üzerinde farklılıkların olup olmadığını amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Klang Valley'de 5 lüks otelde konaklayan 283 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda gerek müşteri beklentilerinde gerekse de müşterilerin hizmet kalitesi algılarında Malezyalı müşterilerle, Malezya dışındaki Asyalı müşteriler ve Asya'lı olmayan müşteriler arasında farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Li ve Han (2009) yapmış olduğu araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında ve işletmeye karşı olumlu tutum beslemelerinde müşteri kültürünün bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Pekin'i ziyaret eden 195 Çinli, 189 Koreli 192 Japon ve 185 Amerikalı olmak üzere 761 turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL modeli kullanılmış ancak veri yorumlamasında SERVPERF modeli tercih edilmiştir. Araştırmanın sonucunda turistlerin sahip olduğu kültürün hizmet kalitesini algılamasında ve işletmeye karşı olumlu tutum beslemesinde önemli derecede etkileri olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>

İlgili yazında otel işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmı da mevcut hizmet kalitesi ölçüm modellerinin, otellerde hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmadığı görüşünü öne sürerek, otel işletmeleri için ideal bir hizmet kalitesi ölçeği belirlemeye odaklandıkları görülür (Çizelge 15). Bu araştırmalarda yazarlar, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli ölçekler geliştirerek, bu ölçekleri ilgili yazına tanıtmışlardır. Öte yandan geliştirilen bu ölçeklerin değişik sayıda boyutlara sahip olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulurken, otel işletmelerinde geleneksel ve tüm kültürlerde uygulanabilecek standart bir ölçeğin henüz geliştirilemediği de; bu ölçekleri geliştiren araştırmacılar tarafından ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur (Çizelge 15).

Çizelge 15. Otel İşletmelerinde İdeal Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Hizmet Boyutlarının Tespit Edilmesine Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar

<p>Akan (1995) tarafından İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerine yapılan araştırmada, Türk müşteriler açısından otel hizmet kalitesi boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. SERVQUAL modelinin geliştirilerek uygulandığı araştırma Atatürk havalimanından seyahat eden ve İstanbul'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmeleri için hizmet kalitesinin yedi boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından ortaya konulan otel hizmet kalitesi boyutları ise işgörenin yeteneği ve nezaketi, iletişim ve faaliyetleri, fiziksel özellikler, müşterileri tanıma ve anlama, hizmetin hızı ve doğruluğu, problemlerin çözümü, otel rezervasyonlarının doğru bir şekilde alınması şeklinde sınıflandırılmıştır.</p>
<p>Callan (1998) yapmış olduğu araştırmada hizmet kalitesine yönelik kritik olaylar tekniğini uygulayarak bu tekniğin konaklama endüstrisinde uygunluğunu test etmiştir. 118 otel müşterisi üzerinde derinlemesine mülakat yapan araştırmacı, araştırmanın sonucunda kritik olaylar tekniğinin otel işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi üzerinde önemli etkinliği olduğu tespit etmiştir.</p>
<p>Ekinci ve diğerleri (1998) yapmış oldukları araştırmada resort otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde Kuzey Amerika okullarındaki araştırmacılar tarafından ortaya konulan SERVQUAL ve LODGSERV modeli ile Kuzey Avrupa Okullarındaki araştırmacılar tarafından ortaya konulan iki boyutlu (somut ve soyut hizmet kalitesi boyutları) hizmet kalitesi ölçüm modelinin uygunluğunu test etmişlerdir. Türkiye'de Marmaris ve Kuşadası'nda tatil yapan 112 İngiliz müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda otellerde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinin kullanılmasında bazı problemlerin ortaya çıktığı tespit edilirken; iki modellenmiş hizmet kalitesi ölçüm modelinin resort otellerde hizmet kalitesini daha iyi ölçtüğü sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Mei ve diğerleri (1999) SERVQUAL modelini temel alan ve adını HOLSERV olarak belirledikleri hizmet kalitesi ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Avustralya'da 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerden hizmet alan 155 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin 3 boyut ve 27 önermeden oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacıların ortaya koydukları hizmet kalitesi boyutları ise işgörenler, fiziksel özellikler ve güvenilirlik olmuştur.</p>
<p>Kandampully ve Suhartanto (2000) tarafından yapılan araştırmada otel hizmet kalitesi boyutlarının housekeeping hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, resepsiyon hizmetleri ve fiyat olarak dört boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Qu ve diğerleri (2000) yapmış olduğu araştırmada Hong-Kong'taki otellerdeki hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Otellerde konaklayan 402 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesiyle ilgili 33 önerme geliştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 6 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi boyutları ise işgören performansının kalitesi, oda özelliklerinin kalitesi, çeşitli içerikli hizmetler, iş amacıyla gelen müşterilere yönelik hizmetler, para karşılığı sunulan değer, güvenilirlik ve güvenlik olarak sınıflandırılmıştır</p>
<p>Soliman ve Alzaid (2002) yaptıkları araştırmada Riyad'da lüks otellerde konaklayan otel müşterileri için en ideal ölçüm aracının ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Araştırma Riyad'da otellerde konaklayan 79 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiş olup araştırmanın sonucunda otellerde hizmet kalitesi modeli SERVPERF'e göre belirlenmiş ve 5 boyutu olan SERVPERF ölçeğine araştırmacılar, otel işletmelerine yönelik hizmetler adı altında 6. boyutu da ekleyerek otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 6 boyuta sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.</p>

Çizelge 15. (Devam)

<p>Tamagni ve diğerleri (2003) tarafından yapılan araştırmada oteller için ideal bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirilerek hizmet kalitesinin kaç boyutta olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Arjantin'in Patagonya bölgesindeki lüks otellerde konaklayan müşteriler, otel yöneticileri ve otel işletmeleri ile ilgili uzmanların da dahil olduğu 48 kişi üzerinde yapılan mülakat sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 28 önerme ve üç boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacının tespit ettiği hizmet kalitesi boyutları ise fiziksel destek ve otelin genel hizmet kalitesi, oda kalitesi ve işgörenlerin ilgisi olarak sınıflandırılmıştır.</p>
<p>Getty ve Getty (2003) konaklama işletmelerinde ideal bir hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmek amacıyla bir araştırma yaparak; Konaklama Kalite İndeksi (LQI) adını verdiği hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmiştir. Araştırmacı modeli geliştirebilmek için ilkinde ABD'de yaşayan ticaret odası üyesi 222 kişi, ikincisinde ise otellerde konaklamış olan 229 kişi üzerinde farklı zamanlarda iki defa anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda araştırmacılar Konaklama Kalite İndeksi'nin (LQI) 5 boyut ve 26 önermeye sahip olduğu sonucunu tespit etmiştir. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan hizmet kalitesi boyutları ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve iletişim'dir.</p>
<p>Juwaheer (2004) otel işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğunu tespit edilmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Maritusu ziyaret eden 410 turist üzerine gerçekleştirilen araştırmada araştırmacı otel işletmelerinde hizmet kalitesinin 9 boyuttan oluştuğu sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmacı tarafından ortaya konulan boyutlar ise, güvenilirlik, güvence, ekstra oda özellikleri, işgörenlerin iletişimi ve ilave özellikler, oda çekiciliği ve dekoru, empati, işgörenlerin görünüşü ve doğruluk, yiyecek ve hizmet ile ilgili faktörler ve otel çevresi ve çevresel faktörler olarak sınıflandırılmıştır.</p>
<p>Augustyn ve King (2005) yapmış oldukları araştırmada SERVQUAL tekniğinin dinlenme, konaklama ve turizm endüstrisi açısından yeterli bir ölçüm aracı olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda SERVQUAL modelinin turizm ve konaklama endüstrisi için gerekli/zorunlu bir model olmasına rağmen bu endüstriler açısından içeriğinin yetersiz olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Olorunniwo ve diğerleri (2006) yapmış olduğu araştırmada SERVQUAL'i temel alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazarlar öncelikle hizmet kalitesini 6 boyutta tanımlamış, daha sonra bu hizmet kalitesi boyutlarını tanımlayıcı faktör analizlerini kullanarak 4 boyuta indirgenmesinin otel işletmeleri açısından daha ideal olacağı sonucunu tespit etmiştir. Araştırmacılar tarafından tespit edilen ve otel işletmelerinde hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ise fiziksel özellikler, heveslilik, bilgi ve telafi olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Wilkins ve diğerleri (2007) Avustralya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 664 müşteri üzerinde yaptığı araştırmada otel işletmeleri için en uygun hizmet kalitesi modelinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinde hizmet kalitesinin fiziksel ürün özellikleri, hizmet deneyim boyutlarına yönelik özellikler ve yiyecek içecek hizmet kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Wu (2007) yapmış olduğu araştırmada uluslararası otel işletmelerinde hizmet kalitesi uygulamasına yönelik SERVQUAL modelinden yararlanarak yeni bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekte hizmet kalitesi boyutlarının güvence, fiziksel özellikler, güvenilirlik, anlayış ve koruma ile uygunluk olmak üzere beş boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Shi ve Su (2007) Çin'de bulunan dört yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 187 müşteri üzerinde otel hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmış olup; araştırmanın sonucunda otel hizmet kalitesi boyutlarını resepsiyon salonu, müşteri odaları ve restaurant hizmetleri olmak üzere üç boyutta sınıflamışlardır.</p>

Çizelge 15. (Devam)

Fowdar (2007) yapmış olduğu araştırmada, Maritustaki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için ideal bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Maritus'u ziyaret eden 32 turist üzerinde derinlemesine mülakatın gerçekleştirildiği araştırmada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın sonucunda yazar SERVQUAL'in 5 boyutundaki önermelere bazı eklemeler yaparak; SERVQUAL'in boyutlarına ise 'temel otel hizmetleri' ve 'otel teknolojileri' adı altında iki yeni hizmet kalitesi boyutunu ekleyerek, otel işletmeleri için hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmiştir.

Benitez ve diğerleri (2007) yapmış oldukları araştırmada otel işletmeleri yöneticilerinin hizmet kalitesi ölçüm problemlerini göz önüne alarak belirsiz numaralar (fuzzy numbers) adını verdikleri teknikten yararlanarak; otel işletmeleri için hizmet kalitesi ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Kanarya adalarında bulunan 3 otelde konaklayan müşteriler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi ölçüm probleminin çözülmesinde belirsiz numaraların kullanılmasının önemli bir hizmet kalitesi belirteci olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Salazar ve diğerleri (2010) tarafından yapılan araştırmada otel işletmeleri açısından varolan popüler ölçeklerin (SERVQUAL ve SERVPERF) değerlendirmesinin yapılarak, bu ölçeklerin otel işletmeleri açısından yeterliliğinin test edilmesi, ölçeklerin yetersizliği durumunda sadece otelcilik endüstrisine yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. 3 aşamadan oluşan araştırmanın ilk boyutunda SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin otel işletmeleri açısından uygunluğunun test edilmesi için 32 otel'de 532 müşteri üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlk bölümün sonucunda bu iki ölçeğin otel işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü açısından uygun bir ölçek olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında araştırmacılar, iş ve tatil amacıyla seyahate çıkan 109 müşteri üzerinde otellerde hizmet kalitesi belirteçleri ve hizmet kalitesi önermelerinin neler olacağını belirlemek üzere derinlemesine mülakat yapmıştır. Mülakatın sonucunda araştırmacılar yeni bir ölçek oluşturmuş ve oluşturulan yeni ölçek 257 otel müşterisi üzerinde test edilmiştir. Araştırmacılar tarafından test edilen ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda otel işletmelerine yönelik hizmet kalitesinin 5 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan boyutlar ise 1-Oda hizmetleri (fiziksel özellikler ve hizmetler), 2-Hisler, 3-Restaurant özellikleri, 4-Fiziksel özellikler (konum, dış dizayn) ve 5-Resepsiyon'dur.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine ilgili yazında ampirik çalışmaların yanında, yazınsal çalışmaların da önemli derecede yer aldığı gözlemlenmektedir (Çizelge 16). Bu yazınsal araştırmalar ise, hizmet kalitesi kavramı, bu kavramın hizmet işletmeleri açısından önemi ve mevcut hizmet kalitesi ölçüm modellerinin incelenmesi gibi geniş bir konu alanını inceleme kapsamına almışlardır. Yapılan bu yazınsal çalışmalar, yaptığı katkı bakımından, ilgili yazında otellerde hizmet kalitesi konusunun daha da fazla zenginleşmesini sağlamıştır.

Çizelge 16. Hizmet Kalitesini Yazınsal Açıdan İnceleyen Araştırmalar

Eccles ve Durand (1997) otel endüstrisinde hizmet kalitesi kavramı ve bu kavramın önemine yönelik geçmişte yapılan çalışmaları ortaya koyan bir araştırma yapmıştır.
Ekinci ve Riley (1998) hizmet kalitesi ölçüm sorunsalı ile popüler bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olan SERVQUAL ölçeği ve yapısını temel alan bir araştırma yapmıştır.
Cheung ve Law (1998) konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine işgörenlerin performans değerlendirilmesinin etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmelerinde işgörenlerin performans değerlendirme uygulamalarının; hizmet kalitesini etkileyen önemli bir yönetsel uygulama olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Shoemaker ve Lewis (1999) hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan müşteri sadakatinin konaklama işletmeleri açısından önemini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatine önemli derecede etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.
Worsfold (1999) otel işletmelerinde insan kaynakları uygulamalarının işgörenlerin memnuniyet ve hizmet kalitesine olan etkilerini araştıran teorik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda otel işletmelerinde insan kaynakları uygulamalarının işgörenlerin memnuniyeti ve sunulan hizmet kalitesini arttırdığı sonucu tespit edilmiştir
Weiermaier (2000) yapmış olduğu araştırmada konaklama işletmelerinde farklı kültürlerdeki turistlerin hizmete yönelik davranışları ve kalite algılamalarındaki farklılıkları incelemiştir. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmeleri ve turizm yönetimlerinde kültürel norm ve değerlerin; turistlerin beklenti ve hizmet kalitesi algılarına önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir
Davidson (2003) otellerdeki örgütsel iklimin müşterilerin algılanan hizmet kalitesine etkisini yazınsal olarak inceleyen bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmada örgütsel iklimin hizmet kalitesini önemli derece etkileyen bir unsur olduğu sonucu tespit edilmiştir (Eccles ve Durand, 1997).
Bowen ve Ford (2004) yapmış olduğu araştırmada konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen hizmet üretim ve sunum süreçlerinin üretim işletmelerine göre farklılığının neler olduğunun ortaya konulmasına yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmacılar tarafından yapılan yazın incelemesi sonucunda konaklama işletmelerinde hizmet üretim ve sunum sürecini etkileyen unsurların organizasyon ve örgütlenme ile ilgili unsurlar, işgörenlerle ilgili unsurlar ve emir komuta ile ilgili unsurlar olmak üzere üç başlık altında farklılığa sahip olduğu ortaya konulmuştur.
Seth ve diğerleri (2005) hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modelleri ayrıntılı bir yazın eşliğinde inceleyerek, bu modeller üzerinde çeşitli yorumlar yapmıştır. Araştırmanın sonucunda çeşitli araştırmacılar tarafından ilgili yazında çok sayıda hizmet kalitesi ölçüm modelinin geliştirilmesine rağmen, hizmet kalitesi ölçümünde en ideal modelin hizmetin türü, hizmetin durumu, ölçümün yapılacağı zaman ve hizmetin ölçümüne yönelik ihtiyaçlar doğrultusunda değişiklik gösterdiği sonucu tespit edilmiştir.
Kaya (2006) turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesinin önemini ortaya koyarak hizmet kalitesi yönetiminin önemi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine otellerde kullanılan modelleri yazınsal olarak incelemiştir
Tükeltürk ve diğerleri (2008) otel işletmelerinin de içinde bulunduğu hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi ve işgören performansının değerlendirilmesinde gizli müşteri uygulamaları ve önemini incelemiştir.
Kılıç ve Aleren (2009) yapmış olduğu araştırmada otel işletmelerinin de içerisinde bulunduğu turizm işletmelerinde günümüze kadar çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerini incelemiştir.
Blezic ve diğerleri (2011) Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından ortaya konulan 5 boşluk (gap) modeli teorisini oteller üzerinde detaylı bir yazın taraması eşliğinde incelemiştir.

Sonuç olarak ilgili çizelgelerden de görüldüğü üzere, otel işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi yazınında araştırmacılar tarafından oldukça önemsenen ve göz önünde bulundurulmuş kavramlardan biri olmuştur. Otel işletmelerinde hizmet kalitesi konusu ile ilgili en fazla araştırmanın ise, çeşitli bölge veya destinasyonlardaki otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü üzerine yapıldığı ifade edilebilir.

2.2.2. Termal Otelerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Otel işletmelerinin ayrı bir kolunu oluşturan termal otel işletmeleri, klasik otel hizmetlerinin yanında çeşitli bazı özellikli hizmetleri de müşterilerine sunmaktadır. Termal otel işletmelerinde, kür hizmetlerinin uzun bir zaman alması, kür hizmetlerinden yararlanmak için müşterilerin sıcak su kaynaklarının bulunduğu yere gitmesi, sağlık hizmetleriyle birlikte etkin bir yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması gibi nedenler; bu otelerde sağlık, rekreasyon, yiyecek içecek ve konaklama hizmetlerinin daha etkin ve koordineli bir şekilde sunulmasını zorunlu hale getirmektedir. Termal otelerde farklı hizmetlerin etkin bir şekilde sunulma durumu ise bu otelerde sunulan hizmetlerin kaliteli olma gerekliliğini ortaya koymaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6; Sandıkçı, 2008: 50). Bu nedenle termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve bu kalitenin müşteri beklentileri doğrultusunda olması son derece önemlidir (Yıldırım, 2005; Akbaba ve Taşgıt, 2008; Hsieh ve diğerleri, 2008: 429).

Geçtiğimiz on yılda sağlık turizmine olan ilginin artmasına rağmen, ilgili yazında destinasyonlar ve ziyaretçilerine yönelik spesifik çalışmaların pazarlama boyutunda hala bir eksiklik mevcuttur (Connell, 2006; Sayili ve diğerleri, 2007: 626). Sağlık ve turizm arasındaki ilişki günümüze kadar turizm yazınında oldukça sınırlı kalmış ve bu alanda yapılan araştırmalar, gereken ihtiyacı karşılayacak düzeyde geliştirilememiştir (Sayili ve diğerleri, 2007: 626 Hsieh ve Lin, 2008: 430; Kılıç ve Eleren, 2010: 119). Öte yandan termal otelerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar ise, bu turizm

türüne olan talebin fazlalığına rağmen, bugüne kadar hep göz ardı edilmiş veya bu konu araştırmacılar tarafından yeteri kadar dikkate alınmamıştır (Hsieh ve diğerleri, 2008: 430; Kılıç ve Eleren, 2010: 119). Sahip olduğu yaygın talebe rağmen, termal otellerde hizmet kalitesine yönelik yapılmış çalışmaların sayıca az olması; bu otel türünün günümüzdeki önemi göz önüne alındığında, vurgulanması gereken önemli bir ayrıntıdır. Bu noktadan hareketle, akademik yazının sektördeki taleple orantılı olarak bu alana yönelmesi ve bu otellerde müşteri beklenti ve algılamalarının değişik kültürlerde tespit edilmesine yönelik çeşitli araştırmaların yapılarak ilgili yazının zenginleştirilmesi gerekmektedir.

İlgili yazında termal otellerde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların genel olarak üç başlık altında toplandığı söylenebilir. Bir bölgede bulunan termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi, ilgili yazında, termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi konusunda araştırmacılar tarafından en fazla incelenen konu olmuştur. Bu konuyu, termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin, müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum besleme davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve termal otellerde hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların takip ettiği görülür.

Çeşitli bölgelerde faaliyet gösteren termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesine odaklanan araştırmaların önemli bir kısmı, daha önce geliştirilen modeller veya bu modellere çeşitli eklemeler yapılarak, termal otellerde sunulan hizmet kalite düzeylerinin tespit edildiği görülmektedir (Çizelge 17). İlgili çizelgede görüldüğü üzere, bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunda, termal otellerin müşterilerine beklentileri doğrultusunda hizmetleri sunamadığı sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 17. Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Yapılan Araştırmalar

<p>Snoj ve Mumel (2002) Slovenya'daki termal otellerden hizmet alan müşterilerin termal otel hizmetlerine verdikleri önemin 1991 ve 1999 yıllarında değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yapmıştır. SERVQUAL modelinden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmada 23 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiş olup araştırma 1991 yılında termal spalardan hizmet alan 175; 1999 yılında termal spalardan hizmet alan 145 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin önem verdikleri hizmet önerme ve boyutlarında her iki yıl arasında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. 1991 yılında müşteriler güvenilirlik boyutuna en yüksek düzeyde önem verirken; 1999 yılında ise empati boyutu müşteriler tarafından en çok önem verilen hizmet kalitesi boyutu olmuştur.</p>
<p>Alén ve diğerleri (2006) İspanya Galicia'daki termal ve sağlık otellerinden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin SERVQUAL modeline göre ölçülmesi ve bu işletmelere gelen özel ve sosyal turizm müşterileri arasında hizmet kalitesi algılamasında herhangi bir fark olup olmadığının ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Galicia'da otellerde konaklayan 545 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada 22 hizmet kalitesi önermesi tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda oteller tarafından sunulan hizmet önermelerinden 9'u müşteri beklentilerinin altında kalırken, 12 önerme müşteri beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiş, bir önerme ise, müşteri beklentilerini tam olarak karşıladığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan bu otelleri ziyaret eden sosyal ve özel müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Sandıkçı (2007) tarafından yapılan araştırmada Afyon Sandıklı'da bulunan Hüdai kaplıcalarında sunulan hizmetlerden müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. 100 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda Sandıklı kaplıcalarından hizmet alan müşterilerin rezervasyon ve kabul hizmetlerinden memnun olduğu sonucu tespit edilirken, fiyatlarda sunulan hizmetler ve ürünlerin uygunluğuyla; bahçe ve çevre düzenlemesi hizmetlerinden tam olarak memnun olmadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Keskin (2008) yapmış olduğu araştırmada, Kızılcahamam'da bulunan termal tesislerden hizmet alan müşterilerin hizmetlerden memnuniyet düzeylerini incelemek üzere bir araştırma yapmıştır. Kızılcahamam'da bulunan termal turizm tesislerinde konaklayan 322 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin % 91.9'unun termal tesislerin sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Sandıkçı ve Gürpınar (2008) yaptıkları araştırmada termal otellerde sunulan kür merkezi hizmet içeriklerinin müşterilerin önem derecesine göre sıralanmasını amaçlamışlardır. Termal otellerde konaklayan 225 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin kür hizmetlerinde en çok önem verdiği hizmetin ünitelerde temizlik ve hijyen ile yeterli sağlık personelinin bulunması olduğu sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Hsieh ve Lin (2008) yapmış oldukları araştırmada termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için yeni bir ölçek geliştirerek, geliştirdikleri bu ölçeği ise analitik ağ prosesinden de yararlanarak Tayvan'da bulunan oteller üzerinde uygulamıştır.</p>
<p>Kılıç ve Eleren (2010) yapmış olduğu araştırmada Afyon'da bulunan 3 adet 5 yıldızlı termal otel işletmesinde sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Termal otellerde konaklayan 422 müşteri üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda müşterilerin beklentileri ile algıları arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların negatif yönlü olması sonucunda Afyon'daki otellerin müşteri beklentilerine uygun hizmetleri müşterilerine sunamadıkları tespit edilmiştir</p>

Çizelge 17. (Devam)

<p>Blešić ve diğerleri (2010) yapmış oldukları araştırmada Sırbistan'ın Batı Morava bölgesindeki termal (spa) otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. 5 termal otelde konaklayan 618 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada 24 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiş ve SERVQUAL modeli uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi boyutlarına göre müşteri beklentileri, müşteri algılarından daha yüksek çıkmış olup; termal otellerin müşterilerin bekledikleri hizmetleri müşterilere sunamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki en büyük fark ise, fiziksel özellikler boyutunda ortaya çıktığı sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Koh ve diğerleri (2010) yapmış olduğu araştırmada, ABD'nin Texas eyaletinde termal (spa) otellerden hizmet alan müşteri grubunun sınıflandırılarak bu müşterilerin spa hizmetlerinden beklentileri, hizmetlere verdikleri önem ve hizmet performansına yönelik algılarında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. 214 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda termal otel müşterileri; günlük hayattan kaçmak için bu otellerden hizmet alan, normal bir ihtiyaç olarak bu otellerden hizmet alan ve hedonik bir faaliyet olarak bu otellerden hizmet alan müşteriler olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda bu üç müşteri grubunun, termal otellerde sunulan hizmet beklentilerinde, hizmetlere verilen önem ve performans algılarında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Erciş (2011) tarafından yapılan araştırmada Erzurum Ilıca'da konaklayan müşterilerin termal turizm merkezinde sunulan hizmetlere yönelik beklentileriyle bu beklentilerin işletme tarafından karşılanma durumu araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilirken; müşteri beklentilerinin termal turizm merkezi tarafından karşılanmadığı sonucu ortaya konulmuştur</p>
<p>Chen ve Huang (2011) yapmış olduğu araştırmada Tayvan'daki termal otellerden hizmet alan müşterilerin almış oldukları hizmet kalitesinin önem-performans analizine göre değerlendirilmesini amaçlamışlardır. 595 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL modelinden esinlenilerek 26 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin bir hizmet önermesi hariç, 25 hizmet önermesinde önem verdikleri derece termal otellerden hizmetleri alamadıkları sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Blešić ve diğerleri (2011) yapmış olduğu araştırmada otellerde sunulan hizmet kalitesini SERVQUAL modeliyle ölçerek; müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarında yapmış oldukları mesleğin bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Beş termal (spa) otelde konaklayan 618 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada müşterilerin beklediği hizmetlerin termal (spa) oteller tarafından sunulmadığı sonucu tespit edilirken; müşterilerin yaptığı mesleğin, müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını etkileyen önemli bir demografik faktör olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Blešić ve diğerleri (2011) Sırbistan'da spa otellerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin SERVQUAL modeline göre ölçülmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sırbistan'da 3 yıldızlı otellerde konaklayan 295 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada 24 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin beklentileri algılarından daha yüksek çıkarken; müşterilerin bekledikleri hizmetleri termal otellerden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>

İlgili yazında araştırmacıların odaklandığı diğer bir konu ise, termal otellerde müşterilere sunulan hizmet kalitesinin, müşterilerin işletmelere karşı olumlu tutum beslemesine olan etkisinin incelenmesidir (Çizelge 18). Yapılan bu araştırmaların sonucunda, termal otellerde sunulan hizmetlerin kalite düzeyinin, müşterilerin otellere yönelik olumlu tutum beslemesine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 18. Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşletmeye Karşı Olumlu Davranışlarına Olan Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Yıldırım (2005) Gönen'de konaklayan termal otel müşterilerinin müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Gönen'de termal otellerde konaklayan 166 Türk müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşteri sadakatine etki eden en önemli unsurun hizmet kalitesi olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile algıları arasında farklılıklar olduğu sonucu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.
Gonzalez ve Brea (2005) yapmış olduğu araştırmada termal (spa) otellerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin olumlu davranışlarına olan etkilerini incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda termal spalarda sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar beslemesine neden olduğu sonucu tespit edilmiştir
Gonzalez ve diğerleri (2007) İspanya'daki termal (spa) oteller üzerine yaptığı araştırmada 22 otel hizmet kalitesi önermesi belirleyerek; otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin işletmeye olumlu davranışlarda bulunması üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının onların memnuniyetine ve işletmeye karşı olumlu tutum geliştirmesi üzerine önemli etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Keskin (2008) yapmış olduğu araştırmada termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kızılcahamam'da termal turizm tesislerinde konaklayan 322 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi (%94.4) ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme (%92,8) davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Lai (2009) yapmış olduğu araştırmada Çin'in Guangziling şehrinde termal otellerin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin o termal oteli tekrar ziyaret etmesinde önemli derecede etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir

İlgili yazında termal otellerde hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeyi amaçlayan araştırmalar, bu otellerde hizmet kalitesi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların diğer bir başlığını oluşturur. Çizelge 19’da görüldüğü üzere, farklı araştırmacılar, bu otellerde hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek üzere çeşitli araştırmalar yaparak, termal otellerde hizmet kalitesi boyutlarının farklı sayılara sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çizelge 19. Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Gerçekleştirilen Araştırmalar

Güney ve Pekiyan (2007) yapmış olduğu araştırmada Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldıızlı termal otellerde hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. 3 otelde konaklayan 167 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda termal otellerde hizmet kalitesinin yedi boyuttan oluştuğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından ortaya konulan boyutlar ise 1-Konaklama hizmetlerinin güvenilirliği, 2-Müşteriyi anlamak 3-İlgi ve nezaket 4-Fiziksel ortam ve itibar 5-Heveslilik 6-Yetkinlik ve ulaşılabilirlik 7-Tedavi hizmetlerinin güvenilirliğidir. Araştırmanın sonucunda müşteriler açısından termal otel hizmet kalitesine en yüksek oranda etki eden boyutun konaklama hizmetlerinin güvenilirliği olduğu sonucu tespit edilmiştir
Akbaba ve Taşgit (2008) tarafından yapılan araştırmanın amacını, SERVQUAL modelini kullanarak termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Afyon’da bulunan 4 otel işletmesinde konaklayan 170 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda termal otellerde hizmet kalitesinin 7 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmacının ortaya koyduğu hizmet kalitesi boyutları ise güvenilirlik, somut ögeler, yeterlilik, isteklilik, müşteriyi anlamak, yetkinlik ve erişim olmuştur. Araştırmacılar tarafından yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutun güvenilirlik olduğu sonucu tespit edilmiştir
Keskin (2008) tarafından Kızılcahamam termal tesislerinde yapılan araştırmada hizmet kalitesi boyutlarının personelin tutumu, işletme olanakları, fiziksel evre uyumluluğu, fiyat-ulaşım, fiziki unsurlar ve fiziki olanaklar olmak üzere 6 boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir
Bleřić ve diğerleri (2011) Sırbistan’da spa otellerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin SERVQUAL modeline göre llmesini amaçlayan araştırmada yapmış olduğu faktör analizi sonucunda termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin yedi boyuttan oluştuğu sonucunu tespit etmiştir. Araştırmacı tarafından tespit edilen hizmet kalitesi boyutları heveslilik, yiyecek hizmetlerinin hoşluğu, empati, fiziksel özellikler, eğlence rekreasyon ve wellness, sorumluluk ve güvenilirlik’tir.

Sonuç olarak, tıpkı otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılmış araştırmalar da olduğu gibi, termal otel işletmelerinde yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, bir bölgede faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin llmesi konusuna odaklandığı ifade edilebilir.

2.2.3. Otellerde ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Sağlık ve termal turizmin önemli yapıtaşını oluşturan termal otel işletmeleri, müşterilerine çok çeşitli içeriğe sahip hizmetler sunmaktadır. Termal otellerde konaklayan misafirlerin en çok yararlanmayı talep ettikleri hizmet türü sağlık hizmetleri olmasına rağmen, bu otellerde sağlık hizmetleriyle birlikte entegre bir şekilde sunulması gereken ve sağlık hizmetlerinin başarısını önemli derecede etkileyecek diğer bir hizmet türünü ise, yiyecek içecek hizmetleri oluşturur (Sandıkçı, 2007; Sandıkçı, 2008; Keskin, 2008).

Termal otel işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetleri, fonksiyonel olarak yönetimin gereksinim duyduğu gelirler ve maliyetler ile bunların kontrolü gibi pek çok faktörü içeren son derece önemli hizmet bileşenlerine sahiptir. Termal otellerde bu bölüme bağlı bölümlerde sunulan hizmetler, çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir (Lebe, 2006). Öte yandan termal otel işletmelerinde bu bölümlerde sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması son derece önemlidir. Termal otel işletmelerinde oldukça öneme sahip bir hizmet türü olan yiyecek içecek hizmetleri, klasik otel işletmelerinin müşterileri açısından da oldukça önemli olup, bu hizmetlerin, otel işletmeleri tarafından müşterilere tıpkı termal otel işletmelerinde olduğu gibi etkin bir şekilde sunulması gerekmektedir (Şener, 1997: 137; Sökmen, 2001: 1; Keskin, 2008).

Otel ve termal otel işletmeleri açısından yiyecek içecek hizmetlerinin önemine rağmen, ilgili yazında, her iki otel grubunda sunulan bu hizmetlerin kalitesi üzerine herhangi bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Yapılan yazın incelemesi sonucunda, bu bölümlerde hizmet kalitesine yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmamasına rağmen; bazı araştırmacıların, otel ve termal otellerde sunulan genel hizmet kalitesine yönelik yaptıkları araştırmalarda, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik çeşitli hizmet kalitesi bileşenlerini göz önüne aldıkları görülmektedir.

Otel ve termal otel işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmaların genel olarak içeriği incelendiğinde, bu araştırmaların önemli bir kısmının, otel ve termal otel işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerle birlikte yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin ölçüldüğü görülmektedir (izelge 20).

Çizelge 20. Otel ve Termal Otelerde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yapılmış Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Yazar/lar	Araştırmanın Yapıldığı Otel Türü	Araştırmanın Genel Amacı	alışma Kapsamında İncelenen Yiyecek içecek hizmet içeriği	Yiyecek içecek hizmet kalitesine yönelik bulgular
Knutson ve diğerleri (1995)	Otel	Müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerinin tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Kaliteli yiyecek içecek hizmetleri • Sağlıklı menüler 	Müşteriler yiyecek içecek hizmetlerini otel işletmelerinden yüksek oranda bekledikleri sonucu tespit edilmiştir
Heung ve Wong (1997)	Otel	İş ve tatil amacıyla otelleri ziyaret eden müşterilerin otel işletmelerinden beklentilerinin tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Kaliteli yiyecek içecek hizmetleri • Sağlıklı menüler 	Her iki müşteri grubu da yiyecek içecek hizmetlerini otelerde yüksek oranda beklediği sonucu tespit edilmiştir
Chi ve Choi (2000)	Otel	İş ve tatil amacıyla otel işletmelerine gelen müşterilerin otel seçim faktörlerini kullanarak otellerin hizmet kalitesini ölçmek	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek hizmet çeşitliliği • Yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olması 	Yiyeceklerin hizmet çeşitliliği önermesinde her iki grubun önem puanları performans puanlarının üstünde çıkarken; yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olması önermesinde ise, her iki grubun önem puanları performans puanlarının altında kaldığı sonucu tespit edilmiştir

Çizelge 20. (Devam)

Qu ve diğerleri (2000)	Otel	Hong-Kongtaki otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek hizmetlerinin yüksek kaliteli olması • Yiyecek içecek hizmetlerinin zengin içeriğe sahip olması • Odalarda minibarın mevcudiyeti • Yiyecek içecek hizmetlerinde paranın karşılığının sunulması • Oda servisinin etkinliği 	Araştırmacılar yiyecek içecek hizmetlerinin otel hizmet kalitesi için önemli hizmet türlerinden birisi olduğunu tespit ederken, müşterilerin bu hizmetleri otel işletmelerden etkin bir şekilde alamadığı sonucunu ortaya koymuşlardır
Tsang ve Qu (2000)	Otel	Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve otel yöneticileriyle müşterilerin hizmet kalitesine bakış açılarının karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> • Oda servisinin varlığı ve yeterliliği • Hızlı kahvaltılı hizmeti • Kaliteli banket servisi • Restoranda kaliteli yiyeceklerin sunulması • İçeceklerin çeşitliliği ve şarap listesinin zenginliği • Restoran ve bar fiyatlarının uygunluğu • Yiyeceklerin hijyen koşullarına uygunluğu 	Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerinin oteller tarafından karşılanamadığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan otel yöneticileriyle müşterilerin bu hizmetlere bakış açıları arasında farklılıklar olduğu sonucu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.
Callan ve Bowman (2000)	Otel	İngiltere'de bulunan üçüncü yaş müşterilerinin hizmet kalitesine verdikleri önemin tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek hizmetlerinin çeşitliliği • Zamanından önce (erken) yiyecek hizmetlerinin varlığı • Küçük yemek porsiyonlarının varlığı • Büyük karakterlerle yazılmış menü ve içeriğiyle ilgili bilgiler • Diyet Menüsü 	Araştırmacılar otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin üçüncü yaş grubu müşterilerinin önem verdiği hizmetler arasında olduğu sonucunu tespit etmiştir.

Çizelge 20. (Devam)

Heung (2000)	Otel	Otellerin hizmet kalitesinin beklenti ve algı analiziyle ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği • Yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi • Yiyecek ve içeceklerin hijyen durumu • Oda servisi imkanı • Yiyecek ve içeceklerin parasal değeri 	Otellerde yiyecek içecek hizmeti kapsamında değerlendirilen Yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği, kalitesi ve hijyen durumuna yönelik önermeler müşteri beklentilerinin üstünde çıkarken, oda servisi imkanı ve yiyeceklerin parasal değerini ifade eden önermeler ise müşteri beklentilerinin altında olduğu tespit edilmiştir
Snoj ve Mumel (2001)	Termal Otel	Slovenya'daki termal otellerden hizmet alan müşterilerin termal otel hizmetlerine verdikleri önemin 1991 ve 1999 yıllarında değişiklik olup olmadığının araştırılması	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek hizmetleri 	Termal otellerde 1991 yılında hizmet alan müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine, 1999 yılına göre daha yüksek oranda önem verdikleri tespit edilmiştir.
Dolnicar (2002)	Otel	Avusturya otellerinden iş amacıyla seyahat eden müşterilerin otel hizmetlerinden beklentileri ve bu otellerde hizmet sunum esnasında yaşadıkları memnuniyetsizliğin tespiti	<ul style="list-style-type: none"> • Kaliteli yiyecek hizmetleri 	Avusturya'da otellerde konaklayan iş amaçlı seyahat eden müşterilerin otellerden en yüksek derecede beklediği üçüncü hizmet türünün otellerin kaliteli yiyecek hizmetine sahip olması sonucu ortaya konulmuştur

Çizelge 20. (Devam)

Ekinci ve diğerleri (2003)	Otel	Otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşterilerin otelleri tercih etmesi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> Restoran ve bar imkanları 	Yiyecek içecek hizmetleri ve imkanlar müşterilerin o otel ve destinasyonu seçmesinde oldukça önemli faktörlerden birisi olduğu sonucu tespit edilmiştir
Antony ve diğerleri (2004)	Otel	Aynı zincire bağlı altı otelin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Yiyecek içecek hizmetleri 	Yiyecek içecek hizmetlerinin müşterilerin hizmet kalitesi algısına etkisi olduğu sonucu tespit edilmiş olup; müşterilerin hizmet eksiklikleri sonucunda şikayet eğilimi en üst düzeyde olduğu bu birimde sunulan hizmetler sonucunda ortaya çıktığı tespit edilmiştir
Yıldırım (2005)	Termal Otel	Termal otelin hizmet kalitesinin beklenti ve algı ile ölçülüp, müşteri sadakatine etki eden faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> Restoran hizmetleri 	Müşterilerin restoran hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında negatif yönlü bir fark tespit edilmiştir. Öte yandan termal otellerde restoran hizmetleri müşteri sadakatini arttıracak 2. önemli hizmet türü olarak belirtilmiştir

Çizelge 20. (Devam)

Hadjiphanis ve Christou (2005)	Otel	Güney Kıbrıs otellerinde konaklayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> Otel yiyecek kalitesinin yüksek olması 	Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerinin oteller tarafından karşılanamadığı sonucu tespit edilmiştir.
Poon ve Low (2005)	Otel	Malezya'da otellerde konaklayan Asya'lı ve Avrupa'lı müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> Taze yiyeceklerin sunulması Hijyenik yiyeceklerin sunulması Yiyeceklerin çeşitliliği Restoran, bar ve publara ulaşılabilirlik Bu bölümün yiyecek promosyonlarına sahip olunması 	Araştırmanın sonucunda yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyetini etkileyecek önemli hizmet grubuna girdiği sonucu tespit edilirken hizmet kalitesini algılama (memnuniyet) durumuna göre Asya'lı ve Batı'lı turistler arasında farklılıklar olduğu sonucu ortaya konulmuştur.
Akbaba (2006)	Otel	Bir iş otelinde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> Restoran salonunun yeterli büyüklüğe sahip olması Hizmetlerin hijyenik, uygun ve yeterli düzeyde olması Hesap ve siparişlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde alınması 	Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerinin karşılanamadığı sonucu tespit edilmiştir

Çizelge 20. (Devam)

Alén ve diğerleri (2006)	Termal Otel	Termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve sosyal ve özel olarak otelleri ziyaret eden müşteriler arasında algılanan hizmet kalitesi farklılıklarının tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek kaliteli yiyecek içecek hizmetleri 	Müşterilerin yüksek kaliteli yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili beklenti ve algıları arasında farklılık ortaya çıkarken; müşterilerin termal otellerden bekledikleri yiyecek içecek hizmetlerini alamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal ve özel olarak bu otelleri ziyaret eden müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklenti ve algılamaları arasında farklılıklar olduğu sonucu bu araştırmada ortaya konan diğer bir bulgudur.
Qu ve Sit (2007)	Otel	Hong-Kong'u ziyaret eden müşterilerin Hong-Kong otellerinden aldıkları hizmetlerin kalitesini önem ve performans analiziyle belirlemek	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek ve içeceklerin kalitesi • Yiyecek ve içeceklerin hizmet kalitesi • Yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti ve zenginliği 	Araştırmanın sonucunda otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin otel hizmet kalitesinin önemli boyutlarından biri olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Sandıkçı (2007)	Termal Otel	Kaplıcalarda sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Kaplıcalarda sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin genel kalitesi 	Müşteriler işletmede sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden tam olarak memnun olmadıkları tespit edilmiştir

Çizelge 20. (Devam)

Sandıkçı (2008)	Termal Otel	Müşterilerin otel işletmelerinde sağlık beklentileriyle memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek ünitelerin temizliği • Yiyecek içeceklerin çeşit ve yeterliliği • Diyet yiyecek içecek çeşitlerinin yeterliliği • İşgörenin tecrübesi • İşgörenin ilgi ve nezaketi 	Araştırmada yiyecek içecek hizmetleri müşteri memnuniyetine etki edecek önemli bir hizmet türü olduğu tespit edilirken; müşterilerin bu hizmetlere verdikleri önem skorları otel performansının altında olduğu sonucu ortaya konulan diğer bir bulgudur.
Wang ve diğerleri (2008)	Otel	Birleşik Krallık'taki otel işletmelerinde kalan Çinli turistlerin otellerde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yemeklerin iyi bir şekilde hazırlanıp servisin hoş olması • Restorandaki hizmet araçlarının temiz ve iyi görümlü olması • Restoran hizmetlerinin hızlı ve etkili olması • Restoranın rahatlatıcı ve dinlendirici atmosfere sahip olması 	Araştırmanın sonucunda Çinli müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklentilerinin Birleşik Krallık otel işletmeleri tarafından karşılanamadığı sonucu tespit edilmiştir.
Shengelbayeva (2009)	Otel	Farklı kültürdeki müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İşgörenlerin yiyeceklerin içeriklerini bilmesi • Menülerde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması • Menülerde diyet ve vejetaryen yiyeceklere yer verilmesi • Servis edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması 	Otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde en yüksek algıya sahip millet Avusturyalılar, en düşük algıya sahip millet ise Almanlar olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 20. (Devam)

Blešić ve diğerleri (2010)	Termal Otel	Termal (spa) otellerden hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek	<ul style="list-style-type: none"> • Menü kartlarının hoş görünüme sahip olması • Yiyecek ve içecek kalitesinin müşterileri memnun etmesi • Yiyecek ve içecek çeşitliliğinin müşterileri memnun etmesi • Yiyecek içecek salonlarının temiz ve düzenli olması 	Araştırmanın sonucunda yiyecek içecek ile ilgili hizmetlerin termal otel hizmet kalitesi belirlenirken ölçülmesi gerekliliği sonucunu ortaya koymuşlardır
Wilkins (2010)	Otel	Avustralya Queensland'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı 8 otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin önem ve performansa göre değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Büfe hizmetlerinin yeterliliği • İçecek alınabilecek iyi dizayn edilmiş barların bulunması • Yiyecek sunumunun hoş olması • Otelin lüks restoran/lara sahip olması 	Otellerin yiyecek içeceklerle ilgili tüm hizmetlerde müşterilere önem verdiğinden daha fazlasını müşterilere sunduğu sonucu tespit edilmiştir.
Mohsin ve Lockyer (2010)	Otel	Hindistan Yeni Delhi'de otellerde sunulan hizmet kalitesinin önem-performans yöntemine göre ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranda sunulan yiyeceklerin kalitesi • Restoran hizmetlerinin kalitesi • Restoranda şikayetlerle ilgilenilmesi • Servisin zamanında yapılması • İşgörenlerin görünüşü • Restoran hizmetleri için paranın değeri • İşgörenlerin hizmetler hakkında bilgisi • Restoranın ambiansı 	Araştırmacılar yiyecek içecek hizmetlerinin, otel hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir hizmet türü olduğu sonucunu tespit ederken; önem düzeyine göre otellerin yiyecek içecek hizmetlerini müşterilere sunmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 20. (Devam)

Kılıç ve Aleren (2010)	Termal Otel	Termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • İşgörenlerin sunulan yiyecek içecekler hakkında bilgiye sahip olması • Menülerde diyet vejeteryan gibi tercihlere ağırlık verilmesi • Yiyecek içecek hizmetlerinin kalite ve yeterlilik düzeyi • Yiyecek içecek hizmetlerinde hijyen kurallarına uyulması • Farklı milliyetlere göre yiyecek içecek hizmetlerinin varlığı 	Araştırmanın sonucunda termal otellerde müşterilerin beklediği yiyecek içecek hizmetlerini otellerden alamadıkları sonucu tespit edilmiştir
Huang (2011)	Otel	Otel yöneticileriyle müşterilerin hizmet kalitesine bakış açılarının değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Genel yiyecek içecek hizmetleri 	Araştırmada yiyecek hizmetleri hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan biri olduğu sonucu tespit edilirken; yiyecek içecek hizmetlerine bakış açılarında iki grup arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir
Blešić ve diğerleri (2011)	Termal Otel	Sırbistan'da spa otelerinde sunulan hizmetlerin kalitesinin SERVQUAL modeline göre ölçülmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Otel yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi • Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği • Restoran konforu 	Araştırmanın sonucunda otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılayamadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 20. (Devam)

Mohsin (2011)	Otel	Pakistan Lahor'daki otellerin hizmet kalitesinin önem performans analizine göre değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranın ambiansı • İşgörenlerin görünüşü • Restoran hizmet kalitesi • Hizmetin zamanında sunumu • İşgörenlerin sunulan yiyecekler hakkında bilgiye sahip olması • Restoran hizmetlerinde paranın değeri • Restoranda şikayetlerle ilgilenilmesi 	Araştırmanın sonucunda müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine verdiği önem skorlarının otellerin performans skorlarının üstünde olduğu sonucu tespit edilmiş olup; otellerin müşterilere önem verdiği derecede yiyecek içecek hizmetlerini sunmadığı sonucu ortaya konulmuştur
---------------	------	---	--	--

İlgili yazında, otel veya termal otellerde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların bazıları da, otellerde sunulan diğer hizmetlerle birlikte, yiyecek içecek hizmetlerinin müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutum beslemesine olan etkilerini incelemiştir. Bu amaca yönelik gerçekleştirilen çalışmalar çizelge 21'de yer almaktadır. İlgili çizelgeye göre, otel ve termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi, oteli başkalarına tavsiye etmesi ve olumlu ağızdan ağıza reklam yapması gibi olumlu davranışlara önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 21. Otel ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesinin Müşterilerin İşletmeye Karşı Olumlu Tutum Beslemesine Etkisi Üzerine Yapılan Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Yazarlar	Araştırmanın Yapıldığı Otel Türü	Araştırmanın Genel Amacı	Çalışma Kapsamında İncelenen Yiyecek İçecek Hizmet İçeriği	Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular
Juwaheer (2004)	Otel	Otel işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarını belirleyerek, bu boyutların müşterilerin hizmet kalitesi algısına, otel işletmelerinden alınan memnuniyete, oteli tekrar ziyaret etmesine ve oteli başkalarına tavsiye etmesi üzerine olan etkisinin incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlıklı Menüler • İyi bir yiyecek içecek hizmetinin sunulabilmesi için yeterli kaynağa sahip olunması 	Yiyeceklerle ilgili hizmet önermeleri otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir boyutunu oluştururken bu boyutun, müşterilerin memnuniyetine, işletmeyi tekrar ziyaret etmesine ve oteli başkalarına tavsiye etme davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu sonucu tespit edilmiştir
Matzler ve diğerleri (2006)	Otel	Otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve fiyat tatminine etkisinin araştırılıp; bu iki etkinin de müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran hizmetlerinin genel durumu • Kahvaltı hizmetlerinin genel durumu 	Araştırmacılar bu hizmetleri otel hizmet kalitesini etkileyen önemli hizmetler olduğu sonucunu tespit ederken bu hizmetlerin müşteri memnuniyetine; satılan ürünün fiyat memnuniyetine ve aynı zamanda müşteri sadakatine etki eden hizmetlerden birisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır

Çizelge 21. (Devam)

Shi ve Su (2007)	Otel	Otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyeceklerin lezzet ve çeşitliliği • Garsonların hizmet esnekliği • Restoranın fiziksel çevresi 	Otel işletmelerinde Yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyetini yüksek oranda etkilediği sonucu tespit edilmiştir
González ve diğerleri (2007)	Termal Otel	Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve otel işletmesine karşı olumlu tutum beslemesine etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek kaliteli yiyecek içecek hizmetleri 	Termal otellerde yüksek kaliteli yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması; otellerde müşteri memnuniyeti ve müşterilerin otel işletmesine karşı olumlu tutum beslemesine önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Keskin (2008)	Termal Otel	Termal tesislere gelen müşterilerin memnuniyetine etki eden faktörlerin tespit edilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek menüsünün çeşitliliği • Yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli ve çeşitli olması • Yiyecek içecek fiyatlarının uygunluğu 	Yiyecek içecek hizmet unsurlarının termal tesiste müşteri memnuniyetine etki eden hizmet unsurlarından birisi olduğu sonucu tespit edilmiştir
Ladhari (2009)	Otel	Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin duygusal tatmin ve işletmeye karşı olumlu tutumuna olan etkisi	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran atmosferinin etkileyici olması 	Diğer hizmet önermeleriyle birlikte bu hizmet türünün müşterilerin duygusal tatmin ve işletmeye karşı olumlu davranışlarına önemli derecede etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 21. (Devam)

Salazar (2010)	Otel	Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeye olumlu davranışlarına yönelik etkisinin incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> Restoran hizmetleri ve bu hizmetlerin içeriği 	Restoran hizmetleri ve bu hizmetlerin içeriğindeki hizmetlerin müşterilerin oteli tekrar ziyaret etme ve oteli başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir
----------------	------	---	---	--

İlgili yazında, otel ve termal otel işletmeleri için ideal bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmeyi amaçlayan araştırmalarda, geliştirilen ölçeklerde, yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili önermelerin bulunup bulunmaması gerektiği konusu, araştırmacılar tarafından önemle göz önüne bulundurulmuş bir unsur olmuştur (Çizelge 22). Yapılan bu araştırmaların sonucunda, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik önermelerin, otel ve termal otellerde hizmet kalitesi üzerinde geliştirilen ölçeklerde yer alması gerektiği sonucu tespit edilirken; bazı araştırmalarda ise, yiyecek içecek hizmetlerinin otel hizmet kalitesi boyutlarından birisi olabileceği sonucu ortaya konulmuştur.

Çizelge 22. Otel ve Termal Otellerde Hizmet Kalitesi Üzerine Yeni Ölçek Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Araştırmalarda Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Yazarlar	Araştırmanın Yapıldığı Otel Türü	Araştırmanın Genel Amacı	Çalışma Kapsamında İncelenen Yiyecek İçecek Hizmet İçeriği	Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular
Mei ve diğerleri (1999)	Otel	Otel işletmeleri için ideal bir hizmet kalitesi ölçüm modelinin oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek hizmetlerinin çeşitliliği 	Araştırmacı 26 önermeden oluşan modele yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili bu önermenin de eklenmesi gerektiğini önermiştir.
Tamagni ve diğerleri (2003)	Otel	Oteller için ideal bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirilerek hizmet kalitesinin kaç boyuta sahip olduğunun ortaya konulması	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek hizmet çeşitliliği • Kahvaltı hizmetlerinin kalitesi 	Yiyecek hizmet önermelerinin otel işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından hizmet kalitesi modelinin önemli bileşenleri olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Juwaheer (2004)	Otel	Otel işletmeleri için hizmet kalitesi boyutlarını belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlıklı Menüler • İyi bir yiyecek içecek hizmetinin sunulabilmesi için yeterli kaynağa sahip olunması 	Yiyeceklerle ilgili hizmet önermeleri otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir boyutunu oluşturduğu sonucu tespit edilmiştir
Fowdar (2007)	Otel	Otel işletmelerine yönelik ideal bir ölçek geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek siparişlerinin doğru alınması • Restoranda sunulan yiyeceklerin kaliteli olması • Menü seçenekleri, büfeler, otelde sunulan içecekler 	Otellerde yönelik hizmet kalitesi modeli oluşturulurken yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili bu üç önermenin de eklenmesi gerektiği ortaya konulmuştur

Çizelge 22. (Devam)

Wilkins ve diğerleri (2007)	Otel	Otellerde hizmet hizmet kalitesi boyutlarının ortaya konulması	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyeceklerin sunumu • Otellerde rahat ve lüks restoranların bulunması • İçecek hizmeti için barların bulunması • Kahvaltı hizmeti için otelin zengin büfe hizmetine sahip olması 	Yiyecek içecek hizmetleri otellerde toplam hizmet kalitesini etkileyen önemli hizmet bileşenlerinden birisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Hsieh ve Lin (2008)	Termal Otel	Termal otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesi için yeni bir ölçek geliştirilmesi ve bu ölçeğin analitik ağ sürecinden yararlanarak termal oteller üzerinde uygulanması	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek ve içecek hizmeti 	Araştırmacılar yiyecek içecek hizmetlerinin termal otel hizmet kalitesine etkisini belirtmiş ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamasında bu hizmet türünün önemli bir belirteç olduğu sonucunu ortaya koymuştur
Salazar (2010)	Otel	Otel işletmeleri açısından ideal bir ölçüm modelinin geliştirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran hizmetleri ve bu hizmetlerin içeriği 	Restoran hizmetleri ve içeriğindeki hizmetlerin otel hizmet kalitesini oluşturan beş boyuttan birisi olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerin kalitesi, otel ve termal otellere yönelik yapılan hizmet kalitesi araştırmalarında, tek bir hizmet birimi olarak incelenmemesine rağmen; bu bölümde sunulan hizmetlerin kalitesi, genel hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, yazarlar tarafından önemli derecede göz önünde bulundurulmuştur. Bu durum ise, gerek otel, gerekse termal otel işletmeleri açısından, yiyecek içecek hizmetlerinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

2.2.4. Farklı Endüstrilerden Müşteri ve İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin etkin bir şekilde değerlendirilip yönetilebilmesi için hizmeti alan müşterilerle birlikte işgören düşüncelerinin de göz önüne alınması gerektiğini belirlemiş ve bu araştırmalar, hizmet kalitesinin sadece müşteriler tarafından değil aynı zamanda işgörenler tarafından da ölçülmesi gerektiğini işletme yöneticilerine önermiştir (Brown ve Schwartz, 1989; Tornow ve Wiley, 1991; Dennig, 2000; Soliman ve Alzaid, 2002; Zhao ve diğerleri, 2002; Man ve diğerleri, 2002; Nakip, 2006).

İlgili yazında, hizmet işletmelerinde her iki kesimin hizmet kalitesini karşılıklı olarak değerlendirmesini amaçlayan araştırmalar incelendiğinde, bu konuda klasik otel işletmelerinde yapılmış çeşitli araştırmalara rastlanırken; termal oteller veya bu otellerin yiyecek içecek hizmetleri üzerine, bu amaçla gerçekleştirilmiş herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. İlgili yazında yer alan bu eksiklik göz önüne alındığında bu bölüm, otelcilik endüstrisinde gerçekleştirilen araştırmalarla, diğer endüstrilerde gerçekleştirilen araştırmalar olmak üzere iki çizelge altında incelenmiştir.

Otelcilik endüstrisinde, işgören ve müşterilerin, sunulan hizmet kalitesini karşılıklı olarak değerlendirmesini konu alan araştırmalar, çizelge 23'de verilmektedir. İlgili çizelge incelendiğinde, otelcilik endüstrisinde bu konuya odaklanan araştırmalardan bazılarının, müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesi algılamasına üçüncü bir kesim olarak yöneticileri de eklerken; bazı araştırmalar da hizmet kalitesinin yalnızca müşteri ve işgörenler tarafından değerlendirilmesini konu almıştır. Öte yandan ilgili çizelgeden yapılan bu araştırmaların bulguları incelendiğinde, otelcilik endüstrisinde görev yapan işgörenlerin müşteri beklenti ve algılarını tam olarak anlayamadığı sonucu tespit edilmektedir.

Çizelge 23. Otelcilik Endüstrisinde İşgören ve Müşterilerin Sunulan Hizmet Kalitesini Karşılıklı Olarak Değerlendirdiği Araştırmalar

<p>Soliman ve Alzaid (2002) tarafından yapılan araştırmada Riyad otellerinde konaklayan müşteri ve görev yapan işgörenlerin, sunulan hizmete yönelik algılarının belirlenerek her iki kesim arasında algılarda herhangi bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. 79 müşteri ve 62 işgören üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVPERF modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda işgörenlerin sundukları hizmetleri müşterilere göre daha yüksek oranda algıladığı sonucu tespit edilirken; işgörenlerin sunulan hizmetin etkinliğini müşteri nezdinde tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Luk ve Layton (2002) Hong Kong'daki otellerde sunulan oda servisi hizmetlerinin müşteri, yönetici ve işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirilmesini hedef alan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 4 ve 5 yıldızlı 8 otelden 21 yönetici, 51 oda servisi işgöreni ve 108 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, oda servisiyle ilgili 24 hizmet kalitesi önermesi belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda yöneticilerin müşteri beklentilerini işgörelere göre daha iyi düzeyde anladığı sonucu tespit edilirken; işgörelere müşteri hizmetlere bakış açısında önemli derecede farklılıklar olduğu sonucu ortaya konulmuştur</p>
<p>Douglas ve Connor tarafından (2003) yapılan araştırmada Kuzey İrlanda'daki 3 yıldızlı otellerde hizmet kalitesinin müşteri, işgören ve yöneticiler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 206 müşteri, 20 otel yöneticisi ve 38 otel işgöreni üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda işgörenlerin müşteri beklentilerini tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilirken; yöneticilerin müşteri beklentilerini işgörelere göre daha doğru anladıkları sonucu ortaya konulmuştur</p>
<p>Ting (2003) SERVQUAL modelini kullanarak, otellerde müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını ölçmüş ve hizmet kalitesi beklenti ve algılar da her iki kesim arasında ortaya çıkan farklılıkları tespit ederek; otel yöneticilerine sunulan hizmet kalitesinin bu yöntemle arttırabilme fırsatının yakalanabileceğini belirtmiştir (Hsieh ve diğerleri, 2008: 430).</p>
<p>Min ve Min (2006) tarafından yapılan araştırmada otel işgören ve müşterilerin otel hizmet türlerine verdikleri önem karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmetlere verdiği önem ile işgörenlerin bu önemi algılamaları arasında farklılıkların bulunduğu tespit edilmiş, otel hizmet türlerine verilen önem bakımından işgörenlerin müşterileri doğru bir şekilde anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir</p>
<p>Huang (2011) otelcilik sektöründe müşteriler ile işgörenlerin hizmet kalitesine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tayvan'da otellerde konaklayan 1084 müşteri ve 186 otel çalışanı üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda, otellerde sunulan hizmet kalitesine her iki kesimin bakış açılarında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>

Farklı endüstrilerde, işgören ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının karşılıklı olarak değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar çizelge 24'de verilmiştir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere, bu konu, çok farklı endüstri üzerine araştırma yapan araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Farklı endüstriler üzerine gerçekleştirilen bu araştırmaların sonuçları incelendiğinde, bu araştırmalardan bazılarında, işletmelerde çalışan işgörenlerin, müşteri beklenti ve algılarını doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilirken; bazı araştırmalar da ise, işgörenlerin müşteri beklenti

ve algılarını tam olarak anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan bu araştırmalarda, işgörenlerin müşteri beklenti ve algılarını anlama durumlarının, hizmet sunulan ülkeye, bölgeye, işletmeye ve sunulan hizmetin türüne göre değişiklik gösterdiği sonucu ortaya konulmuştur.

Çizelge 24. Farklı Endüstrilerde İşgören ve Müşterilerin Hizmet Kalitesini Karşılıklı Olarak Değerlendirdiği Araştırmalar

Brown ve Schwartz (1989) tarafından yapılan araştırmanın amacını hastanelerde sunulan hizmet kalitesinin doktorlar ve hastalar tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Yapılan araştırmanın sonucunda, hastalar ile doktorların hizmetlere yönelik beklenti ve algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Derrick ve diğerleri (1989) yapmış oldukları araştırmada çeşitli endüstrilerde görev yapan işgörenlerin hizmete yönelik kalite beklentilerini araştırmışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda tüm işgörenlerin kaliteye yönelik önem ve düşüncelerinin aynı olmasına rağmen, kaliteyi algılamalarında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir (Luk ve Layton, 2002).
Hubbert ve diğerleri (1995) yapmış olduğu araştırmada hizmet işletmelerinde müşterilerle işgörenlerin hizmetlere yönelik beklentilerinde anlamlı farklılıklar olduğu sonucunu tespit etmiştir
Baker ve Fesenmaier (1997) tarafından yapılan araştırmanın amacını, temalı parklarda müşteri beklentilerinin ortaya konularak, işgören ve yöneticilerin bu beklentileri anlama düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 242 müşteri, 10 yönetici ve 150 işgören üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, müşterilerin hizmetlerden beklentileri ile işgörenlerle yöneticilerin bu beklentileri anlama düzeylerinde farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan işgörenlerin müşteri beklentilerini yöneticilere göre daha iyi anladığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.
O'Connor ve diğerleri (2000) tarafından yapılan araştırmanın amacını hastaların hastaneden almayı bekledikleri hizmetler ile hastanede çalışan doktorların, hastane yöneticilerinin hastalarla iletişim halinde olan işgörenlerin (hemşire ve resepsiyon memurlarının), tıp ve hemşirelik öğrencilerinin bu beklentileri anlama düzeylerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. 54 doktor, 34 yönetici, 236 hasta kabul işgöreni, 292 tıp öğrencisi ve 121 hemşirelik öğrencisiyle birlikte hastaneden hizmet alan 775 hasta üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, beş grup açısından müşteri (hasta) beklentilerini anlama düzeyinde farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu gruplar arasında müşteri beklentilerini anlama düzeyi en düşük çıkan grup ise tıp ve hemşirelik öğrencileri olmuştur.
Gowan ve diğerleri (2001) tarafından yapılan araştırmanın amacını bir kamu kuruluşunda sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri, işgören ve yöneticilerin bakış açılarına göre değerlendirilmesi oluşturmaktadır. 16 yönetici, 77 işgören ve 53 müşteri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, işgören ve yöneticilerin müşteri beklentilerinin üstünde bir anlama düzeyine sahip olduğu sonucu tespit edilirken; sunulan hizmetin algı boyutunda ise yönetici ve işgörenlerin müşterilere göre daha düşük bir algıya sahip oldukları sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan işgörenlerin, yöneticilere göre müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anladıkları, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulguyu oluşturur.

Çizelge 24. (Devam)

<p>Man ve diğerleri (2002) tarafından yapılan araştırmanın amacını nükleer tıpta görev yapan işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının incelenmesi oluşturmaktadır. 259 hasta ve 24 işgören (doktor, hemşire) üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, empati boyutu hariç dört boyutta işgörelere göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Zhao ve diğerleri (2002) tarafından yapılan araştırmanın amacını, Çin'in Tianjin kentindeki büyük mağazalarda sunulan hizmetin kalitesinin müşteri ve işgörelere açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. 235 müşteri ve 200 işgörelere üzerinde gerçekleştirilen araştırmada SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda mağazalarda görev yapan işgörelere, müşteri beklenti ve algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Chen ve Chang (2005) havayolu endüstrisinde işgörelere, yönetici ve müşterilerin hizmet kalitesine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tayvan'da iç hat uçuşuna yönelik hizmet veren bir firmanın hizmet kalitesinin müşteriler açısından algı ve beklenti boyutuyla ölçülerek; işgörelere ve yöneticilerinde müşteri beklentilerine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. 470 müşteri, 246 işgörelere ve 76 yöneticinin katıldığı araştırmada havayolu hizmetleri yer hizmetleri ve uçak içi hizmetler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda işgörelere yer hizmetlerinde müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlarken, uçak içi hizmetlerde ise, müşteri beklentilerini tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Aynı zamanda işgörelere müşteri beklentilerini, yöneticilere göre daha iyi anladığı sonucu, bu araştırma kapsamında ortaya konan diğer bir bulguyu oluşturur.</p>
<p>Nakip ve diğerleri (2006) süpermarketlerde sunulan hizmetlerin işgörelere ve müşterilerin bakış açısına göre değerlendirilmesini amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 204 müşteri ve 106 işgörelere üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, hizmet kalitesi boyutları işgörelere davranışı, müşteri hizmetleri, ürün etiketleme ve yerleşim düzeni olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda; işgörelere müşteri beklentilerini iyi düzeyde tahmin ettikleri, ancak sunulan hizmetlerde müşteri algılarını ise tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir.</p>
<p>Oubre ve Brown (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacını, Amerika Güney Missisipi'de bulunan restaurantlarda sunulan hizmetlerin müşteri, yönetici ve işgörelere tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. 211 müşteri, 12 yönetici ve 43 işgörelere üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda müşteri, işgörelere ve yöneticilerin hizmet kalitesine bakış açılarında farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan işgörelere müşterileri, yöneticilere göre daha iyi anladıkları sonucu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.</p>
<p>Young ve diğerleri (2009) tarafından yapılan araştırmada Amerika'da kamu hastanelerinden hizmet alan hastalarla; hastane ve klinikte çalışan işgörelere sunulan hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda işgörelere hizmet kalitesine yönelik algılamaları müşterilere göre daha düşük olduğu sonucu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada profesyonel eğitim alan işgörelere, düşük eğitim alan işgörelere göre daha düşük düzeyde hizmet kalitesini belirlediği tespit edilirken, mesleğinde tecrübeye sahip işgörelere daha az tecrübeye sahip işgörelere göre daha yüksek düzeyde müşterilere kaliteli hizmet sunduğunu düşündükleri sonucu, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgudur.</p>
<p>Juang ve Li (2010) tarafından yapılan araştırmada Tayvan'da hastanelerde sunulan hizmet kalitesinin hastalar, işgörelere ve yöneticiler tarafından ölçülmesi amaçlanmıştır. Tayvan'da bulunan 12 hastaneden 685 hasta, 787 işgörelere ve 84 yönetici üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda her üç tarafın bakış açısında hizmet kalitesi boyutlarına göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir.</p>

3. YÖNTEM

Termal oteller açısından oldukça önemli hizmet türünü oluşturan yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri ve işgörenler tarafından değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırma; hem termal otel işletmeleri hem de turizm sektörüne yapacağı katkı açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerin müşteri ve işgörenler tarafından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulama çalışmasının yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde öncelikle araştırmanın varsayımları ve hipotezleri ortaya konulmaktadır. Daha sonraki başlıklarda ise, bu araştırmayı temsil edebilecek evren ve örneklem grubu açıklanmakla birlikte; veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında çeşitli bilgiler yer almaktadır. Yöntem kısmının son bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ile ilgili detaylı bir açıklama yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri

Bu araştırmanın dört temel varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlardan ilki; müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentileri ile algılamaları arasında farklılığın olduğudur. Araştırmanın ikinci varsayımı, müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri arasında farklılığın olduğudur. Araştırmanın üçüncü varsayımını; müşterilerle işgörenlerin termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesini algılamaları arasında farklılığın olduğu oluşturur. Bu araştırmada ortaya konabilecek dördüncü varsayımı ise işgörenlerin, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri ile hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında farklılığın olduğu varsayımdır.

Hipotezler; bir araştırmada yazın taraması yapıp, araştırma sorusu tanımlandıktan sonra geliştirilen ve araştırmayı sonuca götüren önemli yol

gösterici ifadelerdir. Hipotezler, araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen ve doğruluğu ortaya konulmamış ifadeler olup bu ifadeler, araştırmada ortaya konulan problemin cevabına ilişkin bilgilere dayanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 36). Araştırmanın amacı kapsamında ortaya konularak test edilecek hipotezler ise şunlardır;

H1: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesinden beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamaları ile işgörenlerin algılamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algı ve beklenti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin hizmet kalitesini algılamalarıyla; müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerindeki beklenti düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde görev yapan işgörenlerin, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2004: 109-110). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların çoğunda amaç, evrenin belirli bir özelliği hakkında bilgi edinmek olduğundan, bu evrenin ne olduğu ve ne üzerinde çalışma yapılacağı, araştırmalarda açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Her araştırmanın sahip olduğu evren büyüklüğü, içerdiği konuya bağlı olarak farklılık göstermesine rağmen, bir çok araştırmada zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı evrenin tamamı, araştırmaya dahil edilememektedir. Böyle durumlarda ise, evreni temsil edebilecek örneklem kavramı söz konusu olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113-114). Örneklem ana küttleden seçilen az sayıda birimin oluşturduğu topluluktur (Sipahi ve diğerleri, 2006: 4). Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, araştırma verileri örneklem üzerinde yapılarak elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenmektedir (Karasar, 2004: 111). Böylelikle evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dahilinde alınmış, evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümeyi oluşturur (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113).

Yapılan bu araştırmanın evrenini Balıkesir ve Bursa şehirlerinde, turizm işletme belgesine sahip termal otellerde konaklayan Türk müşteriler ve bu otellerde görev yapan yiyecek içecek işgörenleri oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada evrenin büyüklüğünü tespit etmek, evreni temsil edecek ne

kadar örnekleme ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılabilmesi için son derece önemlidir. Balıkesir ve Bursa'da bulunan altı otelde son bir yıl içerisinde konaklayan Türk müşteri sayısı ve bu otellerde görev yapan işgörenlere yönelik bilgilere ulaşabilmek için öğrenci, otel yöneticileri ile mülakat gerçekleştirmiştir. Otellerin sahip olduğu yatak sayılarıyla, otellerde çalışan sayıları konusunda bilgileri öğrenciyle paylaşan otel yöneticileri, özellikle doluluk oranları ve bu oranlar içerisinde Türk müşteri oranlarını öğrenciyle tam olarak paylaşmak istememesi sonucunda, öğrenci otellerde kalan Türk müşteri oranlarını termal otel yöneticilerinden tahmini olarak belirtmesini istemiştir. Otel yöneticilerinden elde edilen veriler sonucunda, bu otellerde konaklayan Türk müşteri sayısına yönelik veriler Çizelge 25'de yer almaktadır. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere yapılan bu araştırmanın müşteri evrenini 524.502 müşteri oluşturmaktadır.

Çizelge 25. Balıkesir ve Bursa Şehirlerinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Termal Otellerde Konaklayan Türk Müşteri Sayısı

	Termal Otel	Sınıfı	Bulunduğu Şehir	Toplam Oda Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Otelin Toplam Doluluk Oranı* (Tahmini) %	Otelde Konaklayan Türk Müşterilerin Oranı* (%)	Türk Müşteri Sayısı (Tahmini) **
1	A Otel	5 Yıldız	Balıkesir	87	200	75	80	52.925
2	B Otel	5 Yıldız	Bursa	141	290	80	60	107.218
3	C Otel	4 Yıldız	Balıkesir	150	315	80	95	72.039
4	D Otel	4 Yıldız	Balıkesir	66	132	70	90	38.238
5	E Otel	4 Yıldız	Balıkesir	122	275	70	75	84.819
6	F Otel	4 Yıldız	Bursa	211	420	70	65	169.263
Genel Toplam				777	1.632	74.1 (Ortalama)	77.5 (Ortalama)	524.502

*Otel toplam Doluluk Oranı ile otelde konaklayan Türk Müşterilerin Oranı Otel Müdürleri tarafından yaklaşık olarak belirtilmiştir.

** Türk Müşterilerin sayısı = (toplam oda sayısı x 365) / otelin toplam doluluk oranı / otelde konaklayan Türk müşteri oranı formülüyle elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk evren büyüklüğünün tespit edilmesinden sonra, büyüklüğünün tespit edilmesi gereken diğer bir evreni ise bu otellerde görev yapan işgören evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklar kısmında da

ifade edildiği üzere, bu araştırmada işgören evreni, sadece tam zamanlı yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerle sınırlandırılmış; yarı zamanlı veya yiyecek içecek bölümü haricindeki hizmet bölümlerinde görev yapan işgörenler araştırma dışı tutulmuştur. Termal otel yöneticilerinden elde edilen ve otellerin istihdam ettiği tam zamanlı yiyecek içecek işgörenlerine ait bilgiler Çizelge 26'da yer almaktadır. Çizelge 26'da görüldüğü üzere, araştırmanın ikinci evrenini termal otellerde görev yapan 190 işgören oluşturmaktadır.

Çizelge 26. Termal Otellerde Tam Zamanlı Görev Yapan Yiyecek İçecek İşgören Sayıları

	Termal Otel	Sınıfı	Bulunduğu Şehir	Yiyecek İçecek İşgören Sayısı
1	A Otel	5 Yıldız	Balıkesir	31
2	B Otel	5 Yıldız	Bursa	39
3	C Otel	4 Yıldız	Balıkesir	59
4	D Otel	4 Yıldız	Balıkesir	15
5	E Otel	4 Yıldız	Balıkesir	16
6	F Otel	4 Yıldız	Bursa	30
Genel Toplam				190

Araştırma kapsamında her iki evren büyüklüklerinin ortaya konulmasından sonra önemli olan diğer bir konuyu ise, evreni temsil edebilecek örneklem sayısının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem sayılarının belirlenebilmesi için çok sayıda analiz kitapları, öğrenci tarafından incelenerek, araştırma evrenlerini temsil edebilecek örneklem sayısının kaç kişi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Ural ve Kılıç, 2005: 43; Altunışık ve diğerleri, 2007: 127). Çizelge 27'de Altunışık ve diğerleri (2007: 125) tarafından ortaya konulan ve ilgili yazında çok sayıda araştırmacı tarafından önemli derecede göz önüne alınan evren büyüklüklerine göre kabul edilebilir örneklem büyüklükleri belirtilmektedir. İlgili tablodan görüldüğü üzere araştırma açısından kabul edilebilir örneklem büyüklüğü Türk müşteriler için 384, yiyecek içecek işgörenleri içinde 127'dir.

Çizelge 27. Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

n	s	n	s	n	s	n	s
10	10	190	127	1100	85	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

*n: Evren s: Evreni Temsil Edebilecek Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları, 3. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset, s.125

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma açısından belirtilmesi gereken diğer bir konuyu ise, araştırmada verilerin hangi yöntemle elde edildiği oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket, gözlem ve deney gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formu olup; anketin amacı, araştırma problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (İslamoğlu, 2003: 107). Anket, sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde tercih edilen yöntemdir. Sosyal bilimler alanında bu yöntemin tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde belirtilebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51; Yılmaz, 2007: 93):

- Hazırlanan ölçme aracı ile bir defada çok sayıda veri toplanması.
- Çok sayıda verinin kısa bir süre içerisinde elde edilmesi.
- Daha geniş kitleye ulaşıldığı için verilerin güvenilirliğinin ve dış geçerliliğin artması.
- Bireylerin bazı davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin kolaylıkla elde edilmesi.
- En ekonomik veri toplama yöntemi olması.
- Kısa sürede çeşitli kanallarla örnekleme ulaşıp, geriye dönüşün kolaylıkla sağlanması.
- Verilere çok hızlı ulaşma yöntemi olması ve yorumlanmasının kolay olması.

Yapılan bu araştırmada hem müşterilere hem de işgörenlere uygulanmak üzere iki farklı anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarının oluşturulabilmesi için öncelikle yiyecek içecek hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan önermeler tespit edilmiştir. Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi ölçeğinin tespit edilmesi için öğrenci öncelikle, ilgili yazında yer alan hizmet kalitesi çalışmalarını (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Stevens ve diğerleri, 1995; Tsang ve Qu, 2000; Akbaba, 2006; Yılmaz, 2007; Fowdar, 2007; Yılmaz, 2009) inceleyerek; bu çalışmalardan termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesinin ölçümüne uygun olabilecek 27 hizmet kalitesi önermesini elde etmiştir. Daha sonraki aşamada öğrenci, termal otellerde görev yapan dört termal otel yöneticisiyle biçimsel mülakat gerçekleştirerek, yiyecek içecek hizmet kalitesi kapsamında ortaya konulan mevcut önermelerde, yöneticilerin görüşlerini alarak, ilgili yazında yer

almayan ancak bu önermelere eklenebilecek daha farklı önermelerin neler olabileceğini tespit etmeye çalışmıştır. Yöneticilerle yapılan mülakatlar sonucunda, termal otellerde görevli yöneticiler, belirlenen 27 hizmet kalitesi önermesinin, termal otellerin yiyecek içecek bölümleri açısından uygun olduğunu belirtirken, bu ölçüğe 7 yeni hizmet kalitesi önermesinin ilave edilmesini önermişlerdir. Oluşturulan hizmet kalitesi ölçek maddeleri ve önermelerin elde edildiği kaynaklar çizelge 28'de verilmiştir.

Çizelge 28. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Geliştirilen Hizmet Kalitesi Önermeleri

Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2009)
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Tsang ve Qu, (2000), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Tsang ve Qu, (2000), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	Stevens ve diğerleri (1995)
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	Termal Otel Yöneticileri
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	Termal Otel Yöneticileri
Yiyecek içecek bölümlerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin tad ve görünümlerinin iyi olması	Termal Otel Yöneticileri
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	Termal Otel Yöneticileri
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	Termal Otel Yöneticileri
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	Termal Otel Yöneticileri
Sunulan yiyecek ve içeceklerin fiziksel engelli misafirler için odaya servis imkanının bulunması	Termal Otel Yöneticileri

Yiyecek içecek bölümlerinde müşteriye bir şeyin yapılmasına söz verildiğinde bunun yerine getirilmesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Fowdar (2007)
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştığında çalışanların bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Fowdar (2007)
Hizmetlerin ilk defasında ve doğru bir şekilde yapılması	Akbaba (2006), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2009)
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Fowdar (2007)
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	Stevens ve diğerleri (1995)
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Fowdar (2007)
Çalışanların müşterilere hizmetin ne kadar süre içerisinde yerine getirileceği ile ilgili bilgiler vermesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Fowdar (2007), Yılmaz (2009)
Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Fowdar (2007)
Çalışanların müşterilere hızlı ve çabuk hizmet sunması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995),
Sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilerin kendini güvende hissetmesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Fowdar (2007)
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Tsang ve Qu, (2000), Akbaba (2006), Fowdar (2007), Yılmaz (2007)
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Yılmaz (2009)
Çalışanların sorulan sorulara tam ve	Stevens ve diğerleri (1995), Yılmaz (2007)

eksiksiz cevap vermesi	
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının menüde bulunan yiyecek ve içeceklerin içeriğini ve hazırlanma metotlarını bilmesi	Stevens ve diğerleri (1995)
Çalışanların iyi eğitilmiş ve alanında deneyime sahip olması	Stevens ve diğerleri (1995), Tsang ve Qu, (2000), Akbaba (2006)
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	Parasuraman ve diğerleri (1988), Tsang ve Qu, (2000), Akbaba (2006), Yılmaz (2007), Yılmaz (2009)
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995), Akbaba (2006), Yılmaz (2009)
Yiyecek içecek bölümlerinin açık bulunduğu saatlerin müşteriler için uygun olması	Parasuraman ve diğerleri (1988)
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	Stevens ve diğerleri (1995)
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	Parasuraman ve diğerleri (1988), Stevens ve diğerleri (1995)

Hizmet kalitesine yönelik oluşturulan ölçeğin ifade edilme süreci açıklandıktan sonra, ortaya konulması gereken diğer bir konuyu ise araştırmada kullanılan anket formlarının içeriği oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan müşteri ve işgörenlere yönelik oluşturulan her iki anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Müşterilere yönelik anket formunun ilk bölümünde, müşterilerin otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarına yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde tespit edilen otuz dört hizmet kalitesi önermesi, sayfanın ortasına yerleştirilerek, müşterilere hizmetlerle ilgili beklenti puanlarını hizmet önermelerinin soluna, algılama puanlarını ise sağ tarafta puanlandırması istenilmiştir. Anket formunda, müşterilerin beklentilerine yönelik soruların cevaplandırılmasında 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında beşli likertten oluşan bir cevaplama hakkı tanınmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik algı bölümünde ise 1- “Kesinlikle Karşılımadı”, 5 “Kesinlikle Karşılıdı” arasında beşli likertten oluşan bir değerlendirme imkanı müşterilere tanınmıştır. Müşterilere yönelik anket

formunun ikinci bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, oteli ziyaret amacı, otelde kalış süresi ve daha önce aynı otelde kalıp kalmama durumu) çoktan seçmeli yedi soru sorulmuş ve müşterilerden kendilerine uygun olan şıkkı seçmeleri istenmiştir.

Yiyecek içecek işgörenlerine yönelik oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerden ilkinin, işgörenlerin sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle sunulan hizmetleri algılama düzeylerinin tespit edilmesine yönelik 34 önermeden oluşmaktadır. Oluşturulan anket formunda yiyecek içecek hizmet kalitesi önermeleri yine sayfanın ortasına konularak sol tarafta yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin tespit edilmesi, sağ tarafta ise sunulan hizmetlerin işgören açısından algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İşgörenlerin müşteri beklentilerini ne düzeyde anladığının tespit edilmesi amacıyla sorulan sorularda 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında puanlama yapması istenirken, sunulan hizmet kalitesi algılamasının tespit edilmesi amacıyla da 1 “Kesinlikle Karşılımamaktadır” ile 5 “Kesinlikle Karşılımaktadır” arasında değişen ölçekleri puanlaması istenmiştir. İşgörelere yönelik anket formunun ikinci bölümünde ise işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, mesleki deneyim v.s.) çoktan seçmeli 10 soru sorulmuş ve bu sorulardan işgörenlerin kendilerine uygun şıkkı seçmeleri istenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada oluşturulan anket formları hedef kitlelere uygulanmadan önce ön teste tabii tutulmuştur. Ön test çalışması, başarılı bir ölçüm aracı geliştirmede gerekli bir aşamadır. Ön testte araştırmacılar, örneklem seçmede izlenilen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, sorulara verilen cevapların tamlığını ve dil bilgisi hataları gibi karşılaşılabilecek sorunları gözlemleyebilir. Araştırmacı aynı zamanda ön teste katılan kişilerden sorular hakkında önemli geri bildirim de alabilmektedir

(Yüksel ve Yüksel, 2004: 84-85). Araştırmanın ön testi Balıkesir’de bulunan bir adet 5 yıldızlı ve bir adette 4 yıldızlı termal otel işletmesinde konaklayan 85 Türk müşteri ve 40 yiyecek içecek işgörenine uygulanmıştır. Ön test esnasında anketi dolduran müşteri ve işgörenlerin ifadeleri algılamaları, anket formunun yapısal ve işlevsel olarak işlerliği ve sorularda dil bilgisi hatalarının olup olmadığı gibi faktörler, öğrenci tarafından gözlemlenmiş; bu süreçte hedef kitlelerden gelen her türlü öneri ve eleştiri dikkate alınmıştır. Ön test sonucu elde edilen veriler araştırma bulguları kapsamında değerlendirilmemiş, ölçek güvenilirliği tespit edildikten sonra anketler ve verileri imha edilmiştir. Ön test sonucunda, anketlerdeki soru ve ifadeler hedef kitlenin önerileri de göz önünde bulundurularak yeniden düzenlenmiş ve düzenlenen anket formları öğrenci tarafından şahsen, Haziran 2011 - Nisan 2012 tarihleri arasında hedef kitlelere uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırmanın veri elde etme sürecinde öğrenci, otellerden çıkış yapan müşterilere yaklaşılarak çalışmanın amacı ve içeriği konusunda çeşitli bilgiler vermiş ve bu bilgilendirme işlemi sonucunda müşterilere, araştırmaya katılıp katılmak istemediği sorulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilere anket formu bırakılarak bu formu doldurması istenmiş; müşteriler tarafından doldurulan anket formları daha sonra müşterilerden teslim alınmıştır. Anket formlarının işgörelere uygulanma aşamasında ise, her otel yöneticisinden anketlerin yiyecek içecek işgörelereince doldurulabilmesi için bir çalışan görevlendirilmesi rica edilmiştir. Öğrenci, görevlendirilen yiyecek içecek çalışanıyla birlikte yiyecek içecek birimlerini dolaşarak işgörelere anketin amacını ve içeriğini anlatmış ve gönüllülük esasına göre işgörelere ankete katılımlarını rica etmiştir. Gerek müşterilere gerekse işgörelere anket formu uygulanırken herhangi bir zorlama ya da baskı durumu söz konusu olmamış, amaç anlatıldıktan sonra her iki kesimin de uygulama çalışmasına katılımı gönüllülük tercihine bırakılmıştır. Araştırma yapıldığı sırada çalışanların iş yoğunluğundan dolayı ankete katılma isteğinin genel olarak düşük olduğu gözlemlenirken; müşterilerin çalışmanın amacını öğrendikten sonra ankete katılım isteğinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren ikisi beş yıldızlı dördü ise dört yıldızlı olmak üzere altı otel işletmesinde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek içecek bölüm işgörenine uygulanmıştır. Elde edilen örneklem sayıları ve evreni temsil etme durumu göz önüne alındığında, araştırma örnekleminin araştırma evrenini etkin bir şekilde temsil ettiği ortaya konulabilir (bkz. Altunışık ve diğerleri, 2004: 125; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Ural ve Kılıç, 2005: 43; Altunışık ve diğerleri, 2007: 127).

3.5. Verilerin Analizi

Veri analizi, verilerden uygun istatistiksel teknikler kullanarak bilimsel geçerliliğe sahip sonuçlar çıkartma süreci olup; araştırmalarda elde edilen veriler, bu süreçte test edilerek araştırma sonuçları ortaya konulmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 7). Bu araştırmada çeşitli veri analiz teknikleri kullanılarak bu teknikler doğrultusunda araştırma bulguları ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında verilere uygulanan analizlerden ilkin faktör analizi oluşturmaktadır. Faktör analizi, çok sayıda değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasına hizmet eden analiz tekniğidir. Araştırmalarda çok sayıdaki değişkeni az sayıda ortak değişkene bu teknikle indirmek mümkün olduğu gibi, bu analiz tekniği, bir boyutu ölçmek için sorulan sorulardan bazılarının, ölçme üzerindeki etkilerinin düşüklüğü nedeniyle elenerek daha az sayıdaki önermeye indirgenebilme özelliği de sunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 190; Bayram, 2004: 131). Bu araştırmada hizmet kalitesi önermelerinin kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarının tespit edilmesi ve hizmet kalitesi önermeleri arasında uyumun olup olmadığının ortaya konulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öte yandan doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler arasında uyumun olup olmadığını, faktörler altındaki önermelerin regresyon ve yüklerinin o faktörü temsil etme derecesini

ortaya koymaktadır (Bayram, 2010). Yapılan bu araştırmada faktör analizinden elde edilen faktör ve faktörlerin altındaki önermelerin uyumluluğunun ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda uygulanan ölçeklerin güvenilirliği oldukça önemli ve göz önünde bulundurulması gereken bir konuyu oluştırmaktadır. Bir ölçeğin güvenilirliği onun aynı zamanda içsel olarak tutarlılığını göstermektedir. Güvenilirlik analizi, ölçme aracını oluştıran ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Diğer bir ifade ile ankete katılan bireylerin ölçme aracını oluştıran ifadelere yaklaşımlarından hareketle, bireylere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği bu analiz kapsamında test edilir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında “Cranbach Alpha” analizi kullanılmıştır. “Cranbach Alpha” analizi, sorular arası korelasyona bağlı uyum değerlerini ölçmekte, bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. “Cronbach Alpha” katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değerin 0,70 üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi ve diğerleri, 2006: 89). Yapılan bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında ölçeği oluştıran önermelerin “Cronbach Alpha” değerleri ölçülmüş ve ölçek güvenilirlik düzeyinin belirlenebilmesi için 0,70 değer göz önünde bulundurulmuştur.

Eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Sample t-test) genel anlamda aynı ya da eşleştirilmiş örneklem grubu üzerinde gerçekteştirilen ilişkili iki ölçüme ait ortalamaları karşılaştırmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu test ile tek gruba ait iki test uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasında herhangi bir farkın olup olmadığı belirlenir (Ural ve Kılıç, 2005: 177). Müşteri ve işgörenlerin termal otel yiyecek içecek bölümlerinden beklentileriyle algılama düzeyleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla, bu araştırmada eşleştirilmiş örneklem t testi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan diğer bir analiz türü ise Bağımsız örneklem t-testidir (Independent Sample t test). Bağımsız örneklem t testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu testin verilere uygulanabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit ağırlıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2006: 118). Bağımsız örneklem t-testinin test istatistiği; gruplar arasında varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık gösterdiğinden, t testi yapılmadan önce grupların varyans eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. Grupların varyans eşitliği ise “Levene testi” ile yapılmaktadır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile red edilmesi durumunda t istatistiki değeri farklılık göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 173). Yapılan bu araştırmada, işgörenlerle müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının değerlendirilerek, her iki kesim arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması amacıyla, bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının müşteri ve işgörenler açısından değerlendirilmesini amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1.Müşterilere Yönelik Demografik Özellikler

Bu bölümde termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, otele seyahat amacı, otelde kalma süresi ve daha önce aynı otelde kalıp kalmama durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Çizelge 29'da verilmiştir.

Çizelge 29'a göre ankete katılan müşterilerin % 57,6'sı erkeklerden, % 42,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 23,9'u 35 - 44 yaş, % 20,1'i 45 - 54 yaş, % 19,5'i 25 - 34 yaş ve % 15,4'ü ise 55- 64 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilerin % 32,6'sı Fakülte/Yüksekokul mezunu, % 31,6'sı ise Lise mezunudur. İlköğretim mezunu olan termal otel müşterilerinin oranı ise % 17,5'dir. Ankete katılanların % 72,2'si evli, % 27,8'i bekarıdır. Müşterilerin % 41,1'i termal otelleri sağlık amacıyla ziyaret ederken, % 36'sı ise tatil - eğlence amacıyla bu otelleri ziyaret etmektedir. İş amacıyla termal otelleri ziyaret eden katılımcıların oranı ise % 16,2'dir. Müşterilerin termal otellerde kalma süreleri incelendiğinde katılımcıların % 34,2'si 4 - 6 gün, % 31,6'sı 1- 3 gün, %25,4'ü 7- 13 gün arasında bu otellerde konakladığı görülmektedir. Termal otellerde 14 gün ve üzerinde uzun süreli konaklayan müşteri oranı ise yalnızca % 8,8'dir. Katılımcıların % 51,2'si konakladığı termal otelde daha önce kaldığını belirtirken, % 48,8'i ise konakladığı otelde daha önce kalmadığını belirtmiştir.

Çizelge 29. Termal Otellerde Konaklayan Türk Müşterilerin Demografik Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	165	42,4
Erkek	224	57,6
Toplam	389	100
Yaş		
18-24	31	8,0
25-34	76	19,5
35-44	93	23,9
45-54	78	20,1
55-64	60	15,4
65 ve Üzeri	51	13,1
Toplam	389	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	68	17,5
Lise	123	31,6
MYO (2 Yıllık)	58	14,9
Fakülte/Yüksekokul (4 Yıllık)	127	32,6
Yüksek Lisans ve Doktora	13	3,4
Toplam	389	100
Medeni Hali		
Evli	281	72,2
Bekar	108	27,8
Toplam	389	100
Seyahat Amacı		
Tatil-Eğlence	140	36,0
Sağlık	160	41,1
İş	63	16,2
Kültür	10	2,6
SPA/Güzellik	14	3,6
Diğer	2	0,5
Toplam	389	100

Çizelge 29 (Devam)

Otelde Kalma Süresi		
1-3 Gün	123	31,6
4-6 Gün	133	34,2
7-13 Gün	99	25,4
14 Gün ve Üzeri	34	8,8
Toplam	389	100
Daha Önce Aynı Otelde Kalma Durumu		
Evet	199	51,2
Hayır	190	48,8
Toplam	389	100

4.2. İşgörenlere Yönelik Demografik Özellikler

Bu bölümde termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin demografik özelliklerine yer verilmektedir. Ankete katılan işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, mesleki turizm eğitimi alma durumu, alınan mesleki turizm eğitiminin türü, görev yapılan hizmet bölümü, oteldeki görevi, mevcut otelde çalışma süresi ve bulunduğu konumda ne kadar süredir çalıştığının tespit edilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılan işgörenlerin demografik özellikleri Çizelge 30'da verilmiştir.

Çizelge 30'a göre işgörenlerin % 73,8'ini erkekler, % 26,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. İşgörenlerin % 33,8'ini 18- 24 yaş, % 30,8'ini 25- 34 yaş, % 24,6'sını 35- 44 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. 45- 54 yaş aralığında olan işgörenlerin oranı ise % 10,8'dir. İşgörenlerin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların % 39,2'si lise eğitime sahipken % 27,7'si meslek yüksekokulu, % 22,3'ü ilköğretim, % 10,8'i ise fakülte/yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. İşgörenlerin % 53,1'i evli, % 46,9'u bekaardır. İşgörenlerin % 59,2'lik bir kısmı, alanıyla ilgili mesleki turizm eğitimi aldığını belirtirken; % 40,8'i ise alanıyla ilgili herhangi bir mesleki turizm eğitimi almadığını belirtmiştir. Mesleki turizm eğitimi aldığını belirten işgörenlerin % 35,1'i meslek yüksekokulu düzeyinde mesleki turizm eğitimi alırken, % 28,5'i

çeşitli kurslar aracılığıyla sunulan yaygın mesleki turizm eğitimini aldığı tespit edilmiştir. Turizm eğitimini lise düzeyinde alan işgörenlerin oranı ise % 23,4'dür. Katılımcıların termal otellerde görev yaptığı yiyecek içecek bölümlerine bakıldığında, işgörenlerin % 51,9'u restoran, % 31,8'i mutfak, % 14'ü ise bar departmanında görev yaptığı tespit edilmektedir. Katılımcıların % 40,3'ü garson, % 24,8'i aşçı, % 11,6'sı ise komi olarak termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yaptığı görülmektedir. Katılımcıların % 34,6'sı bulunduğu otelde 1- 3 yıl arasında görev yaparken, % 32,3'ü 4-6 yıl arasında bulunduğu otelde görev yaptığı tespit edilmektedir. 7-9 yıl arasında bulunduğu otelde görev yapan işgörenlerin oranı ise % 13,1'dir. Katılımcıların % 31,5'i bulunduğu konumda 1-3 yıl arasında çalışırken, % 30'u ise bulunduğu konumda 4- 6 yıl arasında çalıştığı görülmektedir. İşgörenlerin % 13,8'i ise bulunduğu konumda 10 -12 yıl arasında çalıştığı görülmektedir.

Çizelge 30. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Görev Yapan İşgörenlerin Demografik Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	34	26,2
Erkek	66	73,8
Toplam	130	100
Yaş		
18-24	44	33,8
25-34	40	30,8
35-44	32	24,6
45-54	14	10,8
55-64	0	0
65 ve Üzeri	0	0
Toplam	130	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	22,3
Lise	51	39,2
MYO (2 Yıllık)	36	27,7
Fakülte/Yüksekokul (4 Yıllık)	14	10,8
Yüksek Lisans ve Doktora	0	0
Toplam	130	100

Çizelge 30 (Devam)

Medeni Hali		
Evli	69	53,1
Bekar	61	46,9
Toplam	130	100
Mesleki Turizm Eğitimi Alma Durumu		
Evet	77	59,2
Hayır	53	40,8
Toplam	130	100
Almış Olunan Mesleki Turizm Eğitiminin Türü		
Meslek Lisesi (Turizm Bölümleri)	18	23,4
Meslek Yüksekokulu (2 Yıllık Turizm Bölümleri)	27	35,1
Lisans Eğitimi (4 Yıllık Turizm Bölümleri)	10	13,0
Yüksek Lisans ve Doktora (Turizm Anabilim Dalı)	0	0
Çeşitli Kurslardan Alınan Diploma veya Sertifika	22	28,5
Toplam	77	100
Görev Yapılan Hizmet Bölümü		
Restoran	67	51,9
Bar	18	14,0
Mutfak	41	31,8
Diğer	3	2,3
Toplam	129	100
Oteldeki Görev		
Garson	52	40,3
Komi	15	11,6
Kasiyer	7	5,4
Barmen	10	7,8
Barboy	3	2,3
Aşçı	32	24,8
Mutfak Komisi	10	7,8
Diğer	0	0
Toplam	129	100

Çizelge 30 (Devam)

Mevcut Oteldeki Çalışma Süresi		
1- 3 Yıl	45	34,6
4- 6 Yıl	42	32,3
7-9 Yıl	17	13,1
10-12 Yıl	8	6,2
13-15 Yıl	8	6,2
16 Yıl ve Üzeri	10	7,7
Toplam	130	100
Bulunduğu Konumda Çalışma Süresi		
1-3 Yıl	41	31,5
4-6 Yıl	39	30,0
7-9 Yıl	15	11,5
10-12 Yıl	18	13,8
13-15 Yıl	12	9,4
16 Yıl ve Üzeri	5	3,8
Toplam	130	100

4.3. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutların Tespit Edilmesine Yönelik Analizler

Araştırmanın bu bölümünde, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan boyutların ve bu boyutların altında yer alacak önermelerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik analiz ve bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda, ilgili yazında ortaya konulmuş önceki araştırmalar ve termal otel yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulan 34 hizmet kalitesi önermesinin; bu ölçüm modeli için uygun olup olmadığı ve oluşturulan 34 beklenti ve 34 algı önermesinin termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesini ölçmeye yeterince hizmet edip etmediği incelenmiştir.

4.3.1. Keşifsel Faktör Analizi

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan keşifsel faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan sınıflandırıcı

bir analiz tekniğidir (Altunışık ve diğerleri, 2004). Faktör analizi kapsamında ölçeğe uygun olmayan ifadeler tespit edilerek, bu ifadelerin ölçekten çıkarılması yoluyla ölçeğin güvenilirliğinin artırılması sağlanabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007).

Araştırmada anket formunda bulunan 34 hizmet kalitesi beklenti ve 34 hizmet kalitesi algı önermeleri, yazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda uygulanan göz önüne alınarak (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Akbaba, 2006; Saez ve diğerleri, 2007) beklenti eksi algı (Beklenti-Algı) işlemi sonuçlarına göre keşifsel faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,91 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir (Çizelge 31). Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğünün yeterliliği ile ilgilenmektedir. Bu testin sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması arzulanmakla birlikte (Nakip, 2006: 428- 429) araştırmada ortaya çıkan sonuç (0,91); bu oranın oldukça üstündedir. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett'in Küresellik Testi ile sınırlanmaktadır. Bu test değerinin yapılan analiz sonucunda 0,001 düzeyinde anlamlı çıkması, ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428- 429).

Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı, her bir önermeyle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabii tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabii tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler "Varimax" rotasyonuna tabii tutulmuştur. Bununla birlikte çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,5'ten büyük olması

gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Bu nedenle yapılan analizde, mutlak değeri 0,5'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiş, bu değere sahip olan ilgili önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi esnasında yapılan "Communalities" değerlendirmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan önermeler ölçekten çıkarılarak faktör analizinin geçerliliğinin arttırılması sağlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonunda hizmet kalitesi önermeleri olarak ortaya konulan 34 önermenin 12'sinin (7, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 24, 28 ve 32 sıra numaralı önermeler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Keşifsel faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam varyans değeri % 61,8 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Öte yandan toplam varyans'ı açıklayan 5 hizmet kalitesi boyutu ve bu 5 boyuta bağlı 22 hizmet kalitesi önermesi, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesi boyut ve önermeleri olarak faktör analizi sonucunda elde edilmiştir (Çizelge 31).

Keşifsel Faktör Analizi sonucunda tespit edilen 5 boyut ve bu boyutların altındaki 22 önerme, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinin 1. boyutu SERVQUAL ölçeğinde yer alan 'Empati' boyutunu karşılamakta olup 5 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesi ölçeğinin 2. boyutu yalnızca termal otel yiyecek içecek hizmetlerine özel olarak ortaya çıkan 'Sağlıklı Yiyecek' boyutu olup 5 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu SERVQUAL ölçeğinin 'Fiziksel Özellikler' boyutuna karşılık gelirken, toplam 4 önermeye sahiptir. Dördüncü boyut, SERVQUAL ölçeğinin 'Güvence' boyutunu karşılamakta ve 4 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesi ölçeğinin beşinci ve son boyutu ise, SERVQUAL ölçeğinin 'Güvenilirlik' boyutunu karşılamakta ve bu

boyutta toplam 4 önerme yer almaktadır. Elde edilen keşifsel faktör analizi sonucunda, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde ortaya konulan 5 boyutun dördü, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin boyutlarını karşılamakta iken ‘Sağlıklı Yiyecek’ boyutu ise sadece termal otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik ortaya çıkan bir boyut olduğu sonucu tespit edilmektedir. Öte yandan faktörlerin sahip olduğu ağırlıklar göz önüne alındığında, hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutun ‘Empati’ (35,221) olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 31. Keşifsel Faktör Analizi Sonucunda Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

Hizmet Kalitesi Boyutları					
	1	2	3	4	5
Empati					
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	0,750				
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel insiyatif kullanması	0,744				
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	0,698				
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	0,696				
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	0,558				
Sağlıklı Yiyecek					
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması		0,782			
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması		0,758			
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması		0,701			
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması		0,654			
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması		0,569			

Çizelge 31 (Devam)

Fiziksel Özellikler					
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması			0,735		
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması			0,730		
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması			0,708		
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması			0,691		
Güvence					
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması				0,778	
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması				0,759	
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi				0,742	
Çalışanların alanında deneyime sahip olması				0,613	
Güvenilirlik					
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi					0,797
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması					0,738
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması					0,702
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi					0,634
Özdeğerler (Eigenvalue)	35,221	8,582	7,412	5,442	5,143
Toplam Açıklanan Varyans (%)	% 61,80				
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0,91				
Bartlett Küresellik Test Değeri	0,000				

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analiziyle uyumluluğu kanıtlanan ölçekteki önermelerin; bir kısmının SERVQUAL modelindeki önermelere sahip olması, bir kısmının önceki araştırmalardan uyarlanarak alınması ve bazı önermelerin ise tez izleme komitesindeki öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu önermelerin tamamının bir arada bulunduğu herhangi bir ölçeğin geçerliliğinin kanıtlanmaması durumu da göz önüne alındığında, hizmet kalitesi boyut ve önermelerinin doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

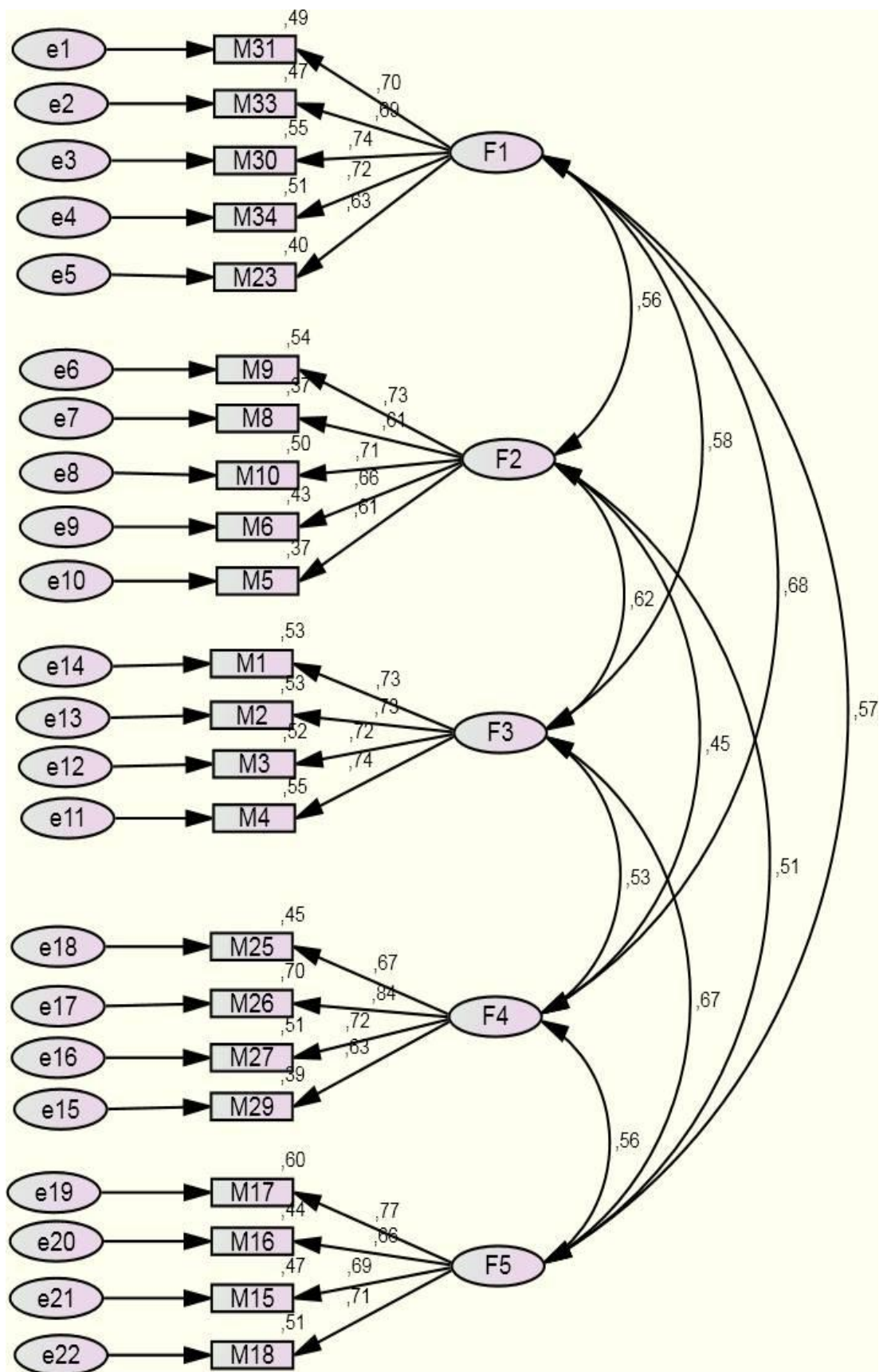
Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen 5 boyut ve 22 önerme Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Önerilen değerler arasında en çok kullanılanlar Ki-kare İstatistiği (χ^2 -Chi Square), Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (RMSEA- Root mean Square Error Approximation), Uyum İyiliği İndeksi (GFI-Goodness of Fit) ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalaması Karekökü (SRMR) değerleridir (Köroğlu, 2011: 313).

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CMIN/ DF (χ^2 / Serbestlik derecesi) değerinin 2,786 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer 3'ün altında olması, modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. SRMR değeri 0,0473 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer ölçekler arasında iyi uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ise 0,059 olarak tespit edilmiştir. Bu değer de, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunun bir göstergesidir. Diğer taraftan, ilgili modelde TLI değeri 0,91, CFI değeri 0,92 ve GFI değeri 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, modelin kabul edilebilir uyum değerlerine yaklaştığını doğrulamaktadır (Bayram, 2010).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, önermelerin, faktörlere kabul edilebilir uyum değerleriyle yüklendiği ve

modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir (Şekil 15). Öte yandan Çizelge 32'de önermelerin standart regresyon ağırlıkları verilmiştir. İlgili çizelgede tüm maddelerin ilgili faktörlere yüklenim değeri olan standart regresyon ağırlıklarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Her bir önermenin ilgili faktöre kabul edilebilir faktör yükleri ile yüklenmesi, araştırma ölçeklerinin yakınsak (convergent) geçerliliğe sahip olduğu noktasında önemli bir kanıt oluşturmaktadır. Yakınsak geçerliliği belirlemek amacıyla, tüm maddelerin ilgili faktörlere anlamlı bir biçimde yüklenip yüklenmediğini gösteren t testi sonuçları, ilişkilerin tamamında 0,001 güven düzeyinde anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

Şekil 15: Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Çizelge 32. Önergelerin Standart Regresyon Ağırlıkları

	Hesaplanan
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	0,70
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	0,69
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	0,74
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	0,72
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	0,63
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	0,73
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	0,61
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	0,71
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	0,66
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	0,61
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	0,74
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	0,72
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	0,73
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	0,73
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	0,63
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	0,72
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	0,84
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	0,67
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	0,77
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	0,66
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	0,69
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	0,71

4.3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla keşifsel faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda faktörlerin altındaki önermelerin Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Çizelge 33'de görüldüğü üzere faktörleri oluşturan önermelerin tamamının Cronbach α katsayıları 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle hizmet kalitesini ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Altunışık ve diğerleri, 2004).

Çizelge 33. Boyutları Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları

Boyutlar	Boyutların Önerme Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Empati	5	0,82
Sağlıklı Yiyecek	5	0,80
Fiziksel Özellikler	4	0,82
Güvence	4	0,80
Güvenilirlik	4	0,79

4.3.4. Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini sağlamak için öncelikle içerik geçerliliği araştırılmıştır. İçerik geçerliliği, örneklem olarak belirlenen test veya ölçek maddelerinin belirli bir amaca yönelik olarak kavramsal ana kütleyi temsil etme derecesidir. Bu nedenle yazında bazen “örneklem geçerliliği” olarak isimlendirilmektedir. Seçilen örneklem maddeleri kavramsal ana kütleyi temsil ettiği oranda içerik geçerliliğine sahiptir. İçerik geçerliliğinde ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği ölçeği geliştiren kişilerin kendilerine değil, uzman kararlarına bırakılmıştır. Bu kişilerin en önemli özelliği konuyu bilmeleri ve daha objektif bir değerlendirme yapabilmeleridir (Şencan, 2005: 745- 746). Bu çalışmada, ölçeğin içerik geçerliliğine sahip olabilmesi için, ölçek maddelerinin son hali turizm alanında uzman 3 öğretim üyesinin görüşleri doğrultusunda ortaya konulmuştur. Bu araştırmada tespit edilen ölçeklerin önemli bir kısmının yazında yer alan ölçeklerdeki boyut ve maddelerle önemli bir şekilde benzeşmesi, ölçeğin

içerik geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koyan unsurdur. Ayrıca, ana uygulama öncesinde gerçekleştirilen ön test sonuçları, kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu gösteren diğer bir kanıt niteliğindedir.

Araştırmada incelenen ikinci geçerlilik türü ise yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, belirli bir davranış alanına, kavramsal yapıya veya belirli bir faktöre ilişkin sonuçlar elde etmek istendiği zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse, söz konusu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenir. Fakat bu yeterli değildir. Faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla bir şekilde mutabakat içinde olması gerekir. Yapı geçerliliği diğer geçerlilik türlerini de kapsayan bir geçerlilik türüdür. Yapı geçerliliğinin olması için içerik geçerliliği, Cronbach α katsayısı, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme (yakınsama-convergent), ayrılma (ayrışma-discriminant) ve tek boyutluluk (unidimensionality) geçerliliği gibi güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir (Şencan, 2005: 772- 780). Bu araştırmada içerik geçerliliğine yönelik bulgulardan yukarıda bahsedilmektedir. Değişkenlere ilişkin Cronbach α katsayıları ise Çizelge 33'de sunulmuş ve ölçekleri oluşturan maddelerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, değişkenlerin tamamının tek boyut geçerliliğine sahip olduğuna yönelik bulgular ise, Çizelge 34'de görülmektedir. Bir ölçeğin tek boyut geçerliliğinin ispatı için ölçek veya varsa alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmalı ve analiz sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans en az %40 olmalıdır (Şencan, 2005). İlgili çizelgede de görüldüğü üzere yalnızca birinci faktör değil, ölçeğin tüm boyutlarında %40 değerinin üzerine çıkılmaktadır. Bu bulgular, ölçeğin tek boyut geçerliliğini sağladığının önemli bir kanıtı niteliğindedir. Sonuç olarak; keşifsel faktör analizinde ortaya konulan faktörler ve faktörlere bağlı önermelerin tamamının, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için uygunluk durumu, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında da ortaya konularak geçerliliği kanıtlanmıştır.

Çizelge 34. Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri

Boyutlar	Tek Boyutta Açıklanan Varyans (%)
Empati	58,54
Sağlıklı Yiyecek	55,31
Fiziksel özellikler	64,81
Güvence	62,96
Güvenilirlik	62,46

4.4. Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgören ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılama Farklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi boyut ve önermelerin tespit edilmesi ve oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin ortaya konulması ile birlikte; araştırmanın bu başlığında; bu bölümlerden hizmet alan müşteri ve bu bölümlerde görev yapan işgörenlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılama farklılıklarının tespit edilmesine yönelik hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin sınanmasında yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan beş boyut göz önünde bulundurulacak, her iki kesimin hizmet kalitesi beklenti ve algılamaları hakkında daha detaylı bilgi elde edilebilmesi için beş boyutu oluşturan önerme değerleri de yorumlamaya katılmıştır.

4.4.1. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileriyle İşgörenlerin bu Beklentileri Anlama Düzeylerine Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H1: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesinden beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Çizelge 35 müşterilerin termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarındaki beklentileriyle işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyini göstermektedir. İlgili çizelgede yer alan hizmet kalitesi boyutları, istatistiksel anlamlılık değeri $p \geq 0,05$ düzeyinde incelendiğinde, hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan beş boyuttan ‘Empati’ boyutu ($p \leq 0,05$) hariç geri kalan dört boyutta yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladıkları sonucu tespit edilmektedir. İşgörenlerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladığı dört boyuttan ‘Sağlıklı yiyecek’ ($\bar{x}=4,11$; $\bar{x}=4,04$) ve ‘Güvence’ ($\bar{x}=4,53$; $\bar{x}=4,42$) boyutlarında; müşteri beklentileri işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyinden kısmen daha yüksek olduğu sonucu tespit edilirken; ‘Fiziksel özellikler’ ($\bar{x}=4,56$; $\bar{x}=4,63$) ve ‘Güvenilirlik’ ($\bar{x}=4,55$; $\bar{x}=4,57$) boyutlarında ise işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri, müşteri beklentilerinden kısmen daha yüksek olduğu ortaya konulmuş ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı ‘Empati’ boyutunda ortaya çıkan farkın nedeni incelendiğinde, bu boyuta yönelik müşteri beklenti düzeyinin ($\bar{x}=4,27$), işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyinden ($\bar{x}=4,00$) oldukça yüksek seviyede olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu farklılığın tespit edilmesine yönelik geliştirilen H1 hipotezi, kısmi olarak desteklenmektedir.

Çizelge 35. Müşterilerin Termal Otel Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinden Beklentileri ve İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	Müşteri Beklenti		İşgören Beklenti		Aritmetik fark (MB-İB)	p
	Art.Ort. \bar{X}	Std. Sapma	Art.Ort. \bar{X}	St. Sapma		
Empati	4,27	,609	4,00	,790	0,27	0,000*
Sağlıklı Yiyecek	4,11	,678	4,04	,669	0,07	0,316
Fiziksel Özellikler	4,55	,518	4,63	,464	-0,08	0,119
Güvence	4,53	,464	4,42	,716	0,11	0,088
Güvenilirlik	4,56	,511	4,57	,455	-0,01	0,746

* $p \leq 0,05$

Yiyecek içecek hizmet kalitesi önermelerine göre müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri karşılaştırıldığında; 'Empati' boyutunu oluşturan 5 önermenin 3'ünde, her iki kesim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmektedir (Çizelge 36). Buna göre 'Empati' boyutunda yer alan 'Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması' ($p \leq 0,05$), 'Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi' ($p \leq 0,05$) ve 'Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması' ($p \leq 0,05$) önermeleri; her iki kesim açısından istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde, her üç önermede de müşterilerin hizmetlere yönelik beklentilerinin işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyinden daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte her iki kesim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmayan 'Fiziksel özellikler' boyutunda yer alan 'Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması' ($p \leq 0,05$) ve 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması' ($p \leq 0,05$) önermeleri de önerme düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip diğer önermeler olduğu tespit edilmiştir. Bu iki önermede ise, işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyi, müşterilerin sahip olduğu beklentilerden daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmektedir.

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik müşteri ve işgörenlerin beklentilerinde anlamlı farklılığın tespit edilemediği 17 önerme göz önünde bulundurulduğunda; 12 önermede müşteri beklentilerinin aritmetik ortalaması, işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyinden kısmen daha yüksek olduğu sonucu tespit edilirken, 3 önermede işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin aritmetik ortalaması müşteri beklentilerinin üzerinde çıkmış, 2 önermede ise müşteri beklentileri ve işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri aynı seviyede kalmıştır.

Çizelge 36. Müşterilerin Termal Otel Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinden Beklentileri ve İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeylerinin Önermelere Göre Analizi

	Müşteri Beklentisi		İşgören Beklentisi		Aritmetik fark (MB-İB)	P
	Art.Ort.	S.S.	Art.Ort.	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	4,24	,867	3,79	1,020	0,45	0,000*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	4,23	,815	4,09	,870	0,14	0,105
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	4,31	,824	3,95	,959	0,36	0,000*
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	4,31	,850	4,05	1,074	0,26	0,004*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	4,26	,774	4,11	1,009	0,15	0,127
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,26	,881	4,24	,795	0,02	0,802
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,81	1,103	3,66	1,110	0,15	0,180
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	4,22	,897	4,13	,967	0,09	0,314
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,04	,996	4,00	,898	0,04	0,640
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,21	,901	4,18	,919	0,03	0,708
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,43	,734	4,44	,838	-0,01	0,845
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	4,48	,709	4,66	,536	-0,18	0,003*
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması	4,61	,666	4,75	,561	-0,14	0,027*

Çizelge 36 (Devam)

Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,68	,632	4,67	,697	0,01	0,917
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşteriye kibar ve saygılı davranması	4,61	,580	4,47	,928	0,14	0,110
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,53	,594	4,39	,869	0,14	0,086
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,45	,701	4,40	,814	0,05	0,487
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,56	,626	4,42	,777	0,14	0,064
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,54	,687	4,58	,656	-0,04	0,505
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,55	,700	4,55	,624	0,00	0,908
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,52	,644	4,54	,573	-0,02	0,748
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,62	,592	4,62	,587	0,00	0,906

* p.≤0,05

4.4.2. Müşteri ve İşgörenlerin Hizmet Kalitesini Algılamalarına Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri ve işgörenlerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H2: Hizmet kalitesi boyutlarına göre termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamaları ile işgörenlerin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Çizelge 37 müşterilerin termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarına göre hizmetleri algılama düzeyleriyle; işgörenlerin algılama düzeylerini göstermektedir. İlgili çizelgede yer alan hizmet kalitesi boyutları,

istatistiksel anlamlılık düzeyi $p \leq 0,05$ düzeyinde incelendiğinde, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesinin boyutlarından olan ‘Sağlıklı Yiyecek’ ($p \leq 0,05$) ve ‘Güvence’ ($p \leq 0,05$) boyutlarında her iki kesimin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilirken; ‘Empati’, ($p \geq 0,05$) ‘Fiziksel Özellikler’ ($p \geq 0,05$) ve ‘Güvenilirlik’ ($p \geq 0,05$) boyutlarında ise her iki kesimin algılamaları arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı sonucu tespit edilmektedir. Anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı boyutlardan ‘Sağlıklı Yiyecek’ boyutunda işgörenlerin hizmet kalitesini algılama düzeyi ($\bar{X} = 3,65$), müşterilerin algılama düzeyinden ($\bar{X} = 3,41$) daha yüksek seviyede çıkarken, ‘Güvence’ boyutunda müşterilerin hizmet kalitesini algılama düzeyinin ($\bar{X} = 4,20$) işgörenlerin algılama düzeyine ($\bar{X} = 4,02$) göre daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte her iki kesimin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı ‘Empati’ ($\bar{X} = 3,97$; $\bar{X} = 3,82$), ‘Fiziksel Özellikler’ ($\bar{X} = 4,14$; $\bar{X} = 4,12$) ve ‘Güvenilirlik’ ($\bar{X} = 4,24$; $\bar{X} = 4,21$) boyutlarında müşteri algılamalarının işgören algılamalarına göre kısmen daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmektedir. Elde edilen Çizelge 37 değerleri göz önüne alındığında H2 hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir.

Çizelge 37. Müşteri ve İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	Müşteri Algı		İşgören Algı		Aritmetik fark (MA-İA)	p
	Art.Ort.	S.S.	Art.Ort.	S.S.		
Empati	3,97	,795	3,82	,763	0,15	0,069
Sağlıklı Yiyecek	3,41	,889	3,65	,835	-0,24	0,005*
Fiziksel Özellikler	4,14	,756	4,12	,738	-0,02	0,708
Güvence	4,20	,670	4,02	,783	0,18	0,019*
Güvenilirlik	4,24	,662	4,21	,709	0,03	0,620

* $p \leq 0,05$

Hizmet kalitesi önermelerine göre müşterilerle işgörenlerin yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama düzeylerine yönelik bulgular Çizelge 38’de verilmiştir. İlgili çizelgeye göre ‘Empati’ boyutunda bulunan ‘Çalışanların

müşterilere bireysel ilgi göstermesi' ($p \leq 0,05$) ve 'Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması' ($p \leq 0,05$) önermelerinde, her iki kesimin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu her iki önermede müşterilerin hizmet kalitesini algılama düzeyleri, işgörenlerin hizmetleri algılama düzeylerinden daha yüksek seviyededir. Bununla birlikte sağlıklı yiyecek boyutunda bulunan önermelerden 'Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması' ($p \leq 0,05$) , 'Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması' ($p \leq 0,05$) ve 'Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması' ($p \leq 0,05$) önermelerinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu önermelere yönelik ortaya çıkan farklılıkların kaynağı incelendiğinde, işgörenlerin bu hizmetleri algılama düzeylerinin müşterilere göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan 'Güvence' boyutunda bulunan 'Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması' ($p \leq 0,05$) ve 'Çalışanların alanında deneyime sahip olması' ($p \leq 0,05$) önermeleri ile 'Güvenilirlik' boyutunda yer alan 'Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması' ($p \leq 0,05$) önermelerinde de her iki kesimin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu üç önermede müşterilerin algılamaları, işgörenlerin algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu sonucu ortaya konulabilir.

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerin algılanmasında her iki kesim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın tespit edilemediği 14 önermenin 7'sinde; müşterilerin algılamaları işgörelere nazaran kısmen daha yüksek düzeyde iken, 7 önermede ise işgörenlerin hizmetleri algılama düzeyleri, müşterilere göre kısmen daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 38. Müşteri ve İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	Müşteri Algı		İşgören Algı		Aritmetik fark (MA-İA)	P
	Art.Ort.	S.S.	Art.Ort.	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,94	,990	3,77	,992	0,17	0,098
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	3,95	,963	3,89	,942	0,06	0,580
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	4,02	,965	3,77	,919	0,25	0,010*
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	3,98	,976	3,75	1,049	0,23	0,030*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	3,95	,970	3,94	,946	0,01	0,876
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	3,47	1,210	3,75	1,176	-0,28	0,023*
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,00	1,239	3,24	1,328	-0,24	0,073
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	3,49	1,099	3,75	1,129	-0,26	0,025*
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,50	1,097	3,80	,975	-0,30	0,004*
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,57	1,078	3,72	,990	-0,15	0,162
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,01	,958	4,03	1,011	-0,02	0,856
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	4,07	,918	4,05	,852	0,02	0,820
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	4,25	,827	4,28	,826	-0,03	0,748
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,24	,889	4,11	,974	0,13	0,162
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,36	,768	4,17	1,027	0,19	0,057
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,20	,816	4,03	,922	0,17	0,050*
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,16	,854	4,05	,861	0,11	0,173

Çizelge 38. (Devam)

Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,07	,890	3,82	1,030	0,25	0,015*
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,25	,806	4,28	,807	-0,03	0,754
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,24	,805	4,25	,826	-0,01	0,943
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,25	,798	4,08	,894	0,17	0,041*
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,21	,818	4,22	,873	-0,01	0,914

* $p \leq 0,05$

4.4.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algı ve Beklentilerine Yönelik Bulgular

Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algı ve beklentilerinin ortaya konulmasını amaçlayan ve termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin müşteriler açısından kaliteli olarak algılanıp algılanmadığının tespit edilmesini sağlayan araştırmanın bu bölümünde oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H3:Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algı ve beklenti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerini algılamaları ve bu bölümlerde sunulan hizmetlere yönelik beklentileri, hizmet kalitesi boyutlarına göre Çizelge 39'da verilmiştir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan beş boyutun tamamında müşterilerin algılamalarıyla beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarıyla beklentileri arasındaki farkların negatif yönlü olması; müşterilerin beklediği yiyecek içecek hizmetlerini termal otel işletmelerinden alamadıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, termal otel işletmeleri müşterilerin beklediği düzeyde yiyecek içecek hizmetlerini müşterilere sunamamaktadır. Bu sonuç göz önünde

bulundurulduğunda, amaca yönelik oluşturulan H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentileri detaylı bir şekilde incelendiğinde; müşterilerin yiyecek içecek bölümlerinden en yüksek düzeyde beklediği hizmet kalitesi boyutlarının 'Güvenilirlik' ($\bar{X}=4,56$) ve 'Fiziksel Özellikler' ($\bar{X}=4,56$) boyutları olduğu tespit edilirken; müşterilerin yiyecek içecek bölümlerinden en yüksek düzeyde algıladığı hizmet kalitesi boyutları ise 'Güvenilirlik' ($\bar{X}=4,24$) ve 'Güvence' ($\bar{X}=4,20$) boyutları olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin termal otellerin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerinde algıları ile beklentileri arasındaki en yüksek farkın ise 'Sağlıklı yiyecek' (-0,71) boyutunda olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuç ise termal otellerin en yüksek düzeyde 'Sağlıklı Yiyecek' boyutundaki hizmetleri müşterilere sunamadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 39. Müşterilerin Algı ve Beklenti Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	Müşteri Algı		Müşteri Beklenti		Aritmetik fark (MA-MB)	p
	Art.Ort. \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati	3,97	0,795	4,27	0,609	-0,30	0,000*
Sağlıklı Yiyecek	3,40	0,890	4,11	0,678	-0,71	0,000*
Fiziksel Özellikler	4,14	0,756	4,56	0,518	-0,42	0,000*
Güvence	4,20	0,670	4,53	0,463	-0,33	0,000*
Güvenilirlik	4,24	0,662	4,56	0,511	-0,32	0,000*

* $p \leq 0,05$

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları ve bu hizmetlere yönelik beklentilerini ortaya koyan önerme bazındaki bilgiler Çizelge 40'da verilmiştir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere hizmet kalitesini oluşturan 22 önermenin tamamında müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmektedir. Aritmetik ortalama farkları dikkate alındığında bu farkların tamamının eksi yönlü olması, yiyecek içecek bölümlerinde sunulan tüm hizmet türlerinde müşteri beklentilerinin karşılanamadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan ilgili çizelge incelendiğinde 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek salonlarının temiz olması' ($\bar{x}=4,68$) ve 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması' ($\bar{x}=4,63$) önermeleri, müşterilerin bu birimlerden en yüksek düzeyde beklediği hizmet önermeleri olurken; 'Güvence' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması' ($\bar{x}=4,37$) ile 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması' ($\bar{x}=4,27$) önermeleri müşterilerin bu otellerden en üst düzeyde algılamalara sahip olduğu önermeler olmuştur. Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasında en yüksek düzeyde farkın ortaya çıktığı önermeler ise 'Sağlıklı Yiyecek' boyutunda bulunan 'Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması' (-0,81) ile 'Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması' (-0,79) önermeleridir. Bu önermeler diğer hizmet önermeleriyle karşılaştırıldığında; termal oteller tarafından müşteri beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamayan hizmet türleri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan müşterilerin hizmet kalitesi algılama ve beklentileri arasındaki fark düzeyinin en az olduğu hizmet önermeleri ise 'Güvence' boyutu altında bulunan 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması' (-0,24) ile 'Güvenilirlik' boyutunda bulunan 'Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi' (-0,26) önermeleridir. Bu iki hizmet önermesinin ise, her ne kadar müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde termal otellerde sunulmasa da müşteri beklentilerini karşılamaya en yakın önermeler olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 40. Müşterilerin Algı ve Beklenti Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	Müşteri Algı		Müşteri Beklenti		Aritmetik fark (MA-MB)	p
	Art.Ort	S.S.	Art.Ort.	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,94	0,991	4,23	0,867	-0,29	0,000*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	3,95	0,964	4,23	0,815	-0,28	0,000*
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	4,02	0,965	4,31	0,824	-0,29	0,000*
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	3,99	0,965	4,31	0,850	-0,32	0,000*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	3,96	0,970	4,26	0,774	-0,30	0,000*
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	3,47	1,212	4,26	0,881	-0,79	0,000*
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,00	1,240	3,81	1,103	-0,81	0,000*
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	3,49	1,100	4,22	0,897	-0,73	0,000*
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,50	1,098	4,04	0,996	-0,54	0,000*
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,57	1,077	4,21	0,901	-0,64	0,000*
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,01	,958	4,43	0,735	-0,42	0,000*
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	4,07	,918	4,48	0,709	-0,41	0,000*
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	4,27	,820	4,63	0,666	-0,36	0,000*
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,24	,889	4,68	0,633	-0,44	0,000*

Çizelge 40 (Devam)

Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,37	,748	4,61	0,580	-0,24	0,000*
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,20	,817	4,53	0,594	-0,33	0,000*
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,16	,855	4,45	0,700	-0,29	0,000*
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,07	,890	4,56	0,625	-0,49	0,000*
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,26	,799	4,52	0,687	-0,26	0,000*
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,24	,806	4,55	0,701	-0,31	0,000*
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,25	,799	4,52	0,645	-0,27	0,000*
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,21	,819	4,61	0,592	-0,40	0,000*

* p≤0,05

4.4.4. İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algı ve Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeyi Arasındaki Farklara Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ve müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri arasındaki farkların tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır:

H4: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin hizmet kalitesini algılamalarıyla; müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algılamalarıyla müşteri beklentilerini anlama düzeyleri arasındaki farkları gösteren bulgular Çizelge 41'de verilmiştir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere,

İşgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri ile sunulan hizmetleri algılamaları arasında hizmet kalitesi boyutlarına göre tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmektedir. Ortaya çıkan aritmetik farklar göz önüne alındığında, işgörenler, termal otellerin müşterilerine yiyecek içecek hizmetlerini müşteri beklentileri doğrultusunda sunmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Öte yandan müşterilerin hizmet kalitesi algılama ile beklenti düzeylerinin hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda eksi yönlü olduğunun tespit edilmesi, işgörenlerin bu düşüncesini kanıtlar niteliktedir. İşgörenlerin hizmet kalitesi boyutları içerisinde müşterilere en yüksek düzeyde sunulmadığını düşündüğü boyutun 'Fiziksel Özellikler' (-0,51) olduğu tespit edilirken; en az düzeyde farka sahip olduğunu düşündüğü boyutun ise 'Empati' (-0,17) olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur. Daha önce belirtildiği üzere, müşterilere göre en fazla açığa sahip olan boyut 'Sağlıklı Yiyecek' (-0,71); en az farka sahip olan boyut ise 'Empati' (-0,30) olmuştur. İşgörenlerin hizmet kalitesi beklenti düzeyiyle, hizmet kalitesi algılama düzeylerinin, hizmet kalitesi boyutlarına göre elde edilen bulgular göz önüne alındığında, bu amaç için oluşturulan H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 41. İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarıyla Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	İşgören Algı		İşgören Beklenti		Aritmetik fark (İA-İB)	p
	Art.Ort. \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati	3,82	,761	3,99	0,790	-0,17	0,004*
Sağlıklı Yiyecek	3,65	,835	4,04	0,669	-0,39	0,000*
Fiziksel Özellikler	4,12	,738	4,63	0,464	-0,51	0,000*
Güvence	4,01	,781	4,42	0,716	-0,41	0,000*
Güvenilirlik	4,21	,709	4,57	0,455	-0,36	0,000*

* $p \leq 0,05$

İşgörenlerin yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle termal otellerde sunulan hizmetleri algılama düzeyleri arasındaki farklar önerme bazında Çizelge 42'de yer almaktadır. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere 22 hizmet kalitesi önermesinin tamamında işgörenlerin,

termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde, müşteri beklentilerinin karşılanmadığını düşündükleri tespit edilmiş olup; bu önermelerden 20'si istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir. Öte yandan işgörenlerin önerme bazında müşterilerin en yüksek düzeyde beklediğini düşündüğü hizmet türleri 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması' ($\bar{x}=4,75$) ve 'Yiyecek içecek salonlarının temiz olması' ($\bar{x}=4,67$) önermeleridir. Belirtildiği üzere, müşterilerin en yüksek oranda beklediği hizmetler de bu iki hizmet önermeleri olmuştu. İşgörenlerin sunulan hizmete yönelik algılamalarında, termal otellerin en yüksek düzeyde sunduğunu düşündüğü hizmet önermeleri ise 'Güvenilirlik' boyutunda bulunan 'Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi' ($\bar{x}=4,28$) ve 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek İçecek çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması' ($\bar{x}=4,28$) önermeleridir. Öte yandan işgörenler tarafından termal otellerde en yüksek düzeyde yiyecek içecek hizmetlerinin sunulmadığını düşündüğü ve beklentileri anlama düzeyleriyle algılamaları arasındaki en yüksek fark; 'Güvence' boyutunda bulunan 'Çalışanların alanında deneyime sahip olması' (-0,61) ile 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması' (-0,61) önermeleridir. Müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasında en yüksek farka sahip olan önermeler ise 'Sağlıklı yiyecek' boyutunda bulunan 'Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması' (-0,81) ile 'Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması' (-0,79) önermeleri olduğu tespit edilmişti.

Çizelge 42. İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarıyla Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	İşgören Algı		İşgören Beklenti		Aritmetik fark (IA-İB)	p
	A.O.	S.S.	A.O.	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,76	,990	3,79	1,020	-0,03	0,668
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	3,88	,940	4,09	0,870	-0,21	0,015*
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	3,76	,916	3,95	0,959	-0,19	0,016*
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	3,74	1,047	4,05	1,074	-0,31	0,002*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	3,94	,949	4,11	1,009	-0,17	0,061
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	3,75	1,176	4,24	0,795	-0,49	0,000*
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,24	1,328	3,66	1,110	-0,42	0,001*
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	3,75	1,129	4,13	0,967	-0,38	0,000*
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,80	,975	4	0,897	-0,20	0,042*
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,72	,990	4,18	0,918	-0,46	0,000*
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,05	,998	4,44	0,837	-0,39	0,000*
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	4,05	,852	4,66	0,536	-0,61	0,000*
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması	4,28	,826	4,75	0,561	-0,47	0,000*
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,11	,974	4,67	0,697	-0,56	0,000*

Çizelge 42 (Devam)

Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,16	1,029	4,47	0,927	-0,31	0,006*
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,02	,922	4,39	0,868	-0,37	0,000*
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,03	,860	4,4	0,814	-0,37	0,000*
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	3,81	1,029	4,42	0,777	-0,61	0,000*
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,28	,807	4,58	0,656	-0,30	0,001*
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,25	,826	4,55	0,623	-0,30	0,000*
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,08	,894	4,54	0,572	-0,46	0,000*
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,22	,873	4,62	0,587	-0,40	0,000*

*p ≤0,05

4.4.5. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Otelin sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular

Termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentilerinde otelin sınıfına göre herhangi bir farklılığın olup olmadığına yönelik geliştirilen hipotez ve analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır:

H5: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerindeki beklenti düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Çizelge 43, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenti düzeylerini göstermektedir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşterilerin 'Empati' ($p \geq 0,05$), 'Sağlıklı Yiyecek'

($p \geq 0,05$), 'Fiziksel Özellikler' ($p \geq 0,05$) ve 'Güvence' ($p \geq 0,05$) boyutlarına yönelik beklentilerinde istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilmezken; 'Güvenilirlik' ($p \leq 0,05$) boyutunda ise her iki otelde konaklayan müşteri grubu arasında hizmet kalitesine yönelik beklentilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Ortaya çıkan bu farklılığın ise 5 yıldızlı otel müşterilerinin ($\bar{x}=4,70$), 4 yıldızlı otel müşterilerine ($\bar{x}=4,50$) nazaran 'Güvenilirlik' boyutunda daha yüksek beklentiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan anlamlı farklılığın tespit edilemediği 4 boyuttan sadece 'Sağlıklı Yiyecek' boyutunda 4 yıldızlı otel müşterilerinin ($\bar{x}=4,12$), 5 yıldızlı otel müşterilerine ($\bar{x}=4,09$) göre kısmen daha yüksek beklenti ortalamasına sahip olduğu ilgili tabloda tespit edilirken; geri kalan üç boyutta ise 5 yıldızlı otel müşterilerinin beklentileri, 4 yıldızlı otel müşterilerinin beklentilerine göre kısmi olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Elde edilen analiz bulguları göz önüne alındığında H5 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Çizelge 43. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Beklentilerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına göre Analizi

Boyutlar	4 Yıldızlı Otel Müşterileri Beklenti		5 Yıldızlı Otel Müşterileri Beklenti		Aritmetik fark	p
	Art.Ort. \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati	4,24	,605	4,36	,614	-0,12	0,069
Sağlıklı Yiyecek	4,12	,705	4,09	,605	0,03	0,774
Fiziksel Özellikler	4,52	,510	4,61	,532	-0,09	0,116
Güvence	4,52	,474	4,56	,436	-0,04	0,552
Güvenilirlik	4,50	,509	4,70	,489	-0,20	0,001*

* $p \leq 0,05$

4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerindeki beklenti düzeyinin, hizmet önermelerine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgular Çizelge 44'de yer almaktadır. İlgili çizelgeye göre, 'Güvenilirlik' boyutunda yer alan tüm önermelerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkarken, 'Empati' boyutunda 2, 'Fiziksel Özellikler' boyutunda ise 1 önermede her iki otelin müşteri beklentileri üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın ortaya çıktığı önermeler incelendiğinde ortaya çıkan bu farkın; 5 yıldızlı

termal otel müşterilerinin beklenti düzeyinin, 4 yıldızlı termal otel müşterilerinin beklenti düzeyinden daha yüksek seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan istatistiksel olarak anlamlı farklılığın tespit edilemediği 15 hizmet kalitesi önermesi incelendiğinde, bu 15 önermenin dördünde, 4 yıldızlı otel müşterilerinin beklentileri, 5 yıldızlı otel müşterilerinin beklentilerinden kısmen daha yüksekken; 11 önermede ise 5 yıldızlı otel müşterilerinin beklenti düzeyi 4 yıldızlı otel müşterilerinin beklenti düzeyinden kısmen daha yüksek düzeyde olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 44. 4 ve 5 Yıldızlı termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Beklentilerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine göre Analizi

	4 Yıldızlı Otel Müşterileri Beklenti		5 Yıldızlı Otel Müşterileri Beklenti		Aritmetik fark	p
	Art.Ort \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	4,22	,848	4,27	,913	-0,05	0,620
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel insiyatif kullanması	4,17	,818	4,39	,788	-0,22	0,016*
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	4,28	,817	4,37	,841	-0,09	0,350
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	4,30	,826	4,35	,911	-0,05	0,571
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	4,19	,818	4,42	,625	-0,23	0,007*
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,21	,918	4,39	,7674	-0,18	0,066
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,85	1,105	3,73	1,099	0,12	0,343
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	4,20	,931	4,29	,805	-0,09	0,358
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,09	1,020	3,93	,925	0,16	0,148
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,24	,880	4,14	,952	0,10	0,303
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,40	,712	4,50	,784	-0,1	0,187

Çizelge 44. (Devam)

Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	4,44	,726	4,60	,650	-0,16	0,034*
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	4,60	,692	4,65	,597	-0,05	0,445
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,67	,618	4,70	,668	-0,03	0,601
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,61	,583	4,61	,574	0	0,996
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,52	,605	4,55	,567	-0,03	0,678
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,43	,697	4,48	,711	-0,05	0,589
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,55	,649	4,59	,563	-0,04	0,601
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,48	,709	4,69	,601	-0,21	0,003*
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,51	,714	4,66	,653	-0,15	0,045*
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,45	,671	4,68	,540	-0,23	0,001*
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,56	,614	4,75	,510	-0,19	0,002*

* p ≤0,05

4.4.6. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Otelin Sınıfına Göre Farklarının Analizine Yönelik Bulgular

Termal otellerde müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamalarında otelin sınıfının bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesine yönelik ortaya konulan amaç doğrultusunda oluşturulan hipotez ve analiz bulguları aşağıdadır:

H6: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerindeki algılama düzeylerinde otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama düzeylerinin, otelin sınıfına göre

farklılıklarını ortaya koyan bulgular çizelge 45’de verilmiştir. İlgili çizelgede görüldüğü üzere, yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan ‘Empati’ ($p \leq 0,05$), ‘Fiziksel Özellikler’ ($p \leq 0,05$), ‘Güvence’ ($p \leq 0,05$) ve ‘Güvenilirlik’ ($p \leq 0,05$) boyutlarında, her iki otel türünde konaklayan müşterilerin algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken; ‘Sağlıklı Yiyecek’ ($p \geq 0,05$) boyutunda ise her iki otel grubunda konaklayan müşterilerin hizmetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamalarında farklılıkların olduğu dört boyutun tamamında ortaya çıkan farklılığın, 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyinin, dört yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmetleri algılama düzeyine göre daha yüksek seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen analiz bulguları göz önüne alındığında H6 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Çizelge 45. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Algılamalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	4 Yıldızlı Otel Müşterileri Algı		5 Yıldızlı Otel Müşterileri Algı		Aritmetik fark	p
	Art.Ort \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati	3,91	,767	4,11	,847	-0,20	0,030*
Sağlıklı Yiyecek	3,44	,917	3,33	,816	0,11	0,300
Fiziksel Özellikler	4,08	,725	4,30	,811	-0,22	0,015*
Güvence	4,16	,642	4,31	,727	-0,15	0,045*
Güvenilirlik	4,19	,608	4,37	,769	-0,18	0,025*

* $p \leq 0,05$

4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesine yönelik algılama farklılıklarının önermeler bazında incelenmesine yönelik bulgular çizelge 46’da verilmiştir. İlgili çizelgeye göre ‘Empati’ boyutunda yer alan üç önerme, ‘Sağlıklı Yiyecek’ boyutunda yer alan bir önerme, ‘Fiziksel Özellikler’ ve ‘Güvenilirlik’ boyutunda yer alan iki önermeyle ‘Güvence’ boyutunda yer alan bir önermede istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Farklılıkların söz konusu olduğu 9 önerme incelendiğinde, bu önermelerden ‘Menü kartlarında

yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması' ($\bar{X} = 3,12$; $\bar{X} = 2,70$) önermesi hariç, geri kalan sekiz önermede ortaya çıkan farkın 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilerden kaynaklandığı tespit edilmektedir. Buna göre 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşteriler, 4 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilere göre farklılığın ortaya çıktığı 8 önermede daha yüksek hizmet kalitesi algılamasına sahiptirler. Öte yandan istatistiksel olarak anlamlı farklılığın tespit edilemediği 13 önerme incelendiğinde, bu önermelerin 11'inde 5 yıldızlı otel müşterilerinin algıları, 4 yıldızlı otel müşterilerinin algılarına göre kısmen daha yükseken; 2 önermede ise 4 yıldızlı otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamasının, 5 yıldızlı otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamasına göre kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 46. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Türk Müşterilerin Algılamalarının Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	4 Yıldızlı Otel Müşterileri Algı		5 Yıldızlı Otel Müşterileri Algı		Aritmetik fark	p
	Art.Ort	S.S.	Art.Ort	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,90	,976	4,03	1,022	-0,13	0,250
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	3,87	,951	4,13	,973	-0,26	0,020*
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	3,96	,967	4,18	,945	-0,22	0,039*
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	3,96	,965	4,05	1,003	-0,09	0,421
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	3,86	,974	4,18	,926	-0,32	0,004*
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	3,41	1,230	3,60	1,154	-0,19	0,163
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,12	1,238	2,70	1,195	0,42	0,003*
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	3,47	1,122	3,54	1,042	-0,07	0,595

Çizelge 46. (Devam)

Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,56	1,124	3,34	1,013	0,22	0,071
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,60	1,055	3,47	1,134	0,13	0,263
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	3,96	,925	4,14	1,031	-0,18	0,130
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	4,01	,878	4,21	1,001	-0,20	0,072
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması	4,18	,839	4,43	,770	-0,25	0,006*
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,16	,879	4,42	,889	-0,26	0,009*
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,32	,783	4,46	,723	-0,14	0,098
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,14	,809	4,35	,816	-0,21	0,020*
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,12	,843	4,28	,875	-0,16	0,094
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,05	,879	4,14	,919	-0,09	0,387
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,21	,785	4,36	,850	-0,15	0,092
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,19	,777	4,37	,862	-0,18	0,046*
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,18	,777	4,42	,826	-0,24	0,006*
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,17	,808	4,33	,834	-0,16	0,069

* p≤0,05

4.4.7. İşgörenlerin Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Otelin Sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde, görev yapılan termal otel sınıfının bir etki yapıp yapmadığına yönelik geliştirilen hipotez ve analiz bulguları aşağıda yer almaktadır:

H7: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin, yiyecek içecek bölümlerinde müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin, otelin sınıfına göre farklılıklarının ortaya konulduğu bulgular çizelge 47’de verilmiştir. İlgili çizelgede $p \leq 0,05$ anlamlılık değeri göz önüne alındığında, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde, hizmet kalitesinin tüm boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilmemektedir. Böylelikle her iki otel türünde görev yapan yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bununla birlikte her iki otel türünde görev yapan işgörenler, kendi otellerinde konaklayan müşterilerin en çok beklediği hizmet kalitesi boyutunun ‘Fiziksel Özellikler’ ($\bar{x} = 4,66$; $\bar{x} = 4,57$) ve ‘Güvenilirlik’ ($\bar{x} = 4,54$; $\bar{x} = 4,63$) boyutları olduğunu düşündükleri tespit edilmektedir. Bu bulgular göz önüne alındığında H7 hipotezi reddedilmektedir.

Çizelge 47. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev yapan İşgörenlerin Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	4 yıldızlı Otel İşgören Beklenti		5 Yıldızlı Otel İşgören Beklenti		Aritmetik fark	p
	Art.Ort. \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati	4,10	,763	3,84	,816	0,26	0,076
Sağlıklı Yiyecek	3,99	,751	4,11	,501	-0,12	0,291
Fiziksel Özellikler	4,66	,432	4,57	,512	0,09	0,269
Güvence	4,40	,753	4,44	,659	-0,04	0,755
Güvenilirlik	4,54	,453	4,63	,459	-0,09	0,291

4 ve 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan işgörenlerin, yiyecek içecek hizmet kalitesinde müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin, önermeler bazındaki farklılıklarını inceleyen bulgular çizelge 48'de verilmiştir. Çizelge 48'e göre 'Empati' boyutunda bulunan 'Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması' ($p \leq 0,05$), 'Sağlıklı Yiyecek' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması' ($p \leq 0,05$) ve 'Fiziksel Özellikler' boyutunda bulunan 'Yiyecek içecek salonlarının temiz olması' ($p \leq 0,05$) önermelerinde; her iki otel türünde görev yapan işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde farklılıklar olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan bu üç önerme haricinde kalan 19 önermede ise iki farklı sınıfta görev yapan işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde anlamlı farklılıkların olmadığı sonucu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın tespit edildiği üç önermede ortaya çıkan bu farklılığın nedeni incelendiğinde, 'Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması' ($\bar{X}=4,23$; $\bar{X}=3,76$) ve 'Yiyecek içecek salonlarının temiz olması' ($\bar{X}=4,79$; $\bar{X}=4,47$) önermelerinde; 4 yıldızlı otel işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlama düzeyi, 5 yıldızlı otel işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlama düzeyinden daha yüksek düzeyde gerçekleşirken, 'Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması' ($\bar{X}=4,12$; $\bar{X}=4,43$) önermesinde ise 5 yıldızlı otel işgörenlerinin, 4 yıldızlı otel işgörenlerine göre

müşteri beklentilerini daha yüksek düzeyde algıladığı sonucu tespit edilmektedir.

Çizelge 48. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev Yapan İşgörenlerin Müşteri Beklentilerini Anlama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	4 Yıldızlı Otel İşgören Beklenti		5 Yıldızlı Otel İşgören Beklenti		Aritmetik fark	p
	Art.Ort.	S.S.	Art.Ort.	S.S.		
	\bar{X}		\bar{X}			
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,85	1,080	3,69	,917	0,16	0,401
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel insiyatif kullanması	4,18	,791	3,96	,978	0,22	0,172
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	4,05	,953	3,80	,956	0,25	0,145
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	4,23	,993	3,76	1,146	0,47	0,015*
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	4,18	1,029	4,00	,978	0,18	0,341
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,12	,871	4,43	,612	-0,31	0,021*
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,62	1,189	3,73	,974	-0,11	0,561
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	4,07	1,034	4,22	,848	-0,15	0,392
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,01	,928	3,98	,853	0,03	0,841
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,16	1,018	4,20	,735	-0,04	0,794
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	4,43	,775	4,47	,937	-0,04	0,771
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	4,68	,520	4,63	,566	0,05	0,635
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	4,77	,530	4,71	,612	0,06	0,616

Çizelge 48. (Devam)

Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,79	,492	4,47	,915	0,32	0,027*
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,49	,899	4,45	,980	0,04	0,820
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,39	,864	4,39	,885	0	0,999
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,35	,929	4,47	,581	-0,12	0,421
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	4,39	,787	4,47	,766	-0,08	0,564
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,54	,652	4,65	,663	-0,11	0,357
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,51	,691	4,61	,492	-0,10	0,350
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,54	,548	4,53	,615	0,01	0,904
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,57	,590	4,71	,577	-0,14	0,170

* $p \leq 0,05$

4.4.8. İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamalarında Otelin sınıfına Göre Farkların Analizine Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, otellerde müşterilere sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinin, otelin sınıfına göre farklılıklara sahip olup olmadığına yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır:

H8: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde görev yapan işgörenlerin, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Çizelge 49, işgörenlerin termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinin, çalışılan otelin sınıfına göre herhangi bir

farklılığa sahip olup olmadığının tespitine yönelik analiz bulgularını göstermektedir. İlgili çizelgeye göre, her iki otel grubunda çalışan işgörenlerin, sunulan hizmet kalitesini algılama düzeylerinde, hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Her iki otel türünde görev yapan işgörelere göre, müşterilerin en yüksek düzeyde algıladığını düşündüğü hizmet kalitesi boyutu 'Güvenilirlik' ($\bar{x}=4,21$; $\bar{x}=4,19$) olduğu tespit edilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, termal otellerde konaklayan müşteriler açısından hizmet kalitesi boyutları arasında en fazla algılanan boyutun da 'Güvenilirlik' ($\bar{x}=4,19$; $\bar{x}=4,37$) boyutu olduğu tespit edilmişti. Bununla birlikte her iki otel sınıfında görev yapan işgörenlerin, müşterilerin en düşük düzeyde algıladığını düşündüğü hizmet kalitesi boyutunun ise 'Sağlıklı Yiyecek' ($\bar{x}=3,61$; $\bar{x}=3,72$) olduğu sonucu tespit edilmiştir. Yine hatırlanacağı üzere her iki otel grubunda konaklayan müşterilerin, otellerde en düşük düzeyde algıladığı hizmet kalitesi boyutunun da 'Sağlıklı Yiyecek' ($\bar{x}=3,44$; $\bar{x}=3,33$) olduğu sonucu tespit edilmişti. Elde edilen bulgular göz önüne alındığında oluşturulan H8 hipotezi reddedilmektedir.

Çizelge 49. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev Yapan İşgörenlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılamalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	4 yıldızlı Otel İşgören Algı		5 Yıldızlı Otel İşgören Algı		Aritmetik fark	p
	Art.Ort. \bar{X}	S. S.	Art.Ort. \bar{X}	S. S.		
Empati	3,85	,812	3,78	,678	0,07	0,603
Sağlıklı Yiyecek	3,61	,859	3,72	,797	-0,11	0,465
Fiziksel Özellikler	4,09	,769	4,16	,687	-0,07	0,567
Güvence	4,01	,749	4,04	,843	-0,03	0,836
Güvenilirlik	4,21	,790	4,19	,557	0,02	0,833

4 ve 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan işgörenlerin, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetleri algılama düzeylerinin önermelere göre farklılıklarına yönelik bulgular çizelge 50'de verilmiştir. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere, hizmet kalitesini oluşturan 22 önermenin tamamında, işgörenlerin sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit

edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle, her iki otel türünde görev yapan yiyecek içecek işgörenlerinin, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Öte yandan 4 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan işgörenler, sunulan hizmetlerde müşterilerin en yüksek düzeyde algıladığını düşündüğü yiyecek içecek hizmetlerinin 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması' ($\bar{x}=4,35$) ile 'Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi' ($\bar{x}=4,30$) önermeleri olduğunu düşünmektedir. 5 yıldızlı termal otellerde görev yapan yiyecek içecek işgörenlerinin, müşterilerin en yüksek düzeyde algıladığını düşündüğü hizmet türleri ise 'Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi' ($\bar{x}=4,29$) ile 'Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması' ($\bar{x}=4,25$) önermeleri olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Çizelge 50. 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Görev Yapan İşgörenlerin Termal Otel İşletmelerinde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerini Algılamalarının Hizmet Kalitesi Önermelerine Göre Analizi

	4 Yıldızlı Otel İşgören Algı		5 Yıldızlı Otel İşgören Algı		Aritmetik fark	p
	Art.Ort. \bar{X}	S.S.	Art.Ort. \bar{X}	S.S.		
Empati						
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	3,83	1,046	3,67	,898	0,16	0,394
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	3,94	,966	3,82	,905	0,12	0,477
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	3,85	,988	3,63	,782	0,22	0,189
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	3,75	1,066	3,76	1,031	-0,01	0,992
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	3,89	,974	4,02	,901	-0,13	0,445
Sağlıklı Yiyecek						
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	3,70	1,155	3,82	1,219	-0,12	0,599
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	3,17	1,282	3,35	1,407	-0,18	0,471

Çizelge 50. (Devam)

Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	3,64	1,175	3,92	1,037	-0,28	0,177
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,83	,919	3,76	1,071	0,07	0,685
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	3,69	,982	3,76	1,010	-0,07	0,724
Fiziksel Özellikler						
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanımına sahip olması	3,96	1,017	4,14	1,000	-0,18	0,327
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	3,93	,891	4,24	,750	-0,31	0,038
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	4,35	,808	4,16	,850	0,19	0,224
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	4,11	1,000	4,10	,940	0,01	0,959
Güvence						
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	4,12	,966	4,25	1,127	-0,13	0,516
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	4,04	,886	4,02	,989	0,02	0,921
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	4,11	,758	3,94	1,008	0,17	0,305
Çalışanların alanında deneyime sahip olması	3,75	1,078	3,94	,944	-0,19	0,306
Güvenilirlik						
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	4,30	,900	4,24	,630	0,06	0,726
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	4,27	,836	4,20	,815	0,07	0,653
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	4,11	,948	4,02	,803	0,09	0,577
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	4,19	,950	4,29	,735	-0,10	0,527

Gerçekleştirilen çeşitli analizler sonucunda, test edilen hipotezlerin sonuçlarının daha kolay gösterilmesi amacıyla Çizelge 51 oluşturulmuştur. İlgili çizelgeden görüldüğü üzere, bu çalışma kapsamında oluşturulan 8 hipotezin ikisi kabul, ikisi reddedilirken, geri kalan dört hipotez ise kısmen desteklenmiştir.

Çizelge 51. Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotez No.	Hipotez	Sonuç
H1	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesinden beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Desteklenmektedir
H2	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesi algılamaları ile işgörenlerin algılamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Desteklenmektedir
H3	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyleriyle beklenti düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H4	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin, yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama düzeyleriyle, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H5	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklenti düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Desteklenmektedir
H6	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Desteklenmektedir
H7	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret
H8	Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde görev yapan işgörenlerin, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeylerinde, otelin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmanın son kısmını sonuç ve öneriler bölümü oluşturmaktadır. İki başlık altında incelenen sonuç ve öneriler bölümünün sonuçlar bölümünde, araştırmanın alan çalışmasında ortaya çıkan bulgular, ilgili yazında yer alan çalışmalarda göz önünde bulundurularak değerlendirilirken, öneriler bölümünde, farklı kesimlere termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesini arttırıcı çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde önemli derecede talebe sahip olan ve sahip olduğu talep potansiyelini her geçen yıl arttıran bir turizm türüdür. Termal turizmin bir destinasyonda gelişmesini sağlayan en önemli unsur termal destinasyonda bulunan termal oteller ve bu otellerde sunulan hizmetlerin kalite düzeyi oluşturmaktadır. Gerçekleşen talep oranının yüksekliği ve bu turizm türünün günümüz insanları açısından taşıdığı öneme rağmen; termal merkezler ve ziyaretçileri üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar, turist deneyimleri açısından oldukça sınırlıdır (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5; Sayılı ve diğerleri, 2007: 625; Bertan, 2010: 111;).

Yapılan bu araştırmada, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde, müşteri beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri ve sunulan hizmet kalitesini algılamalarında, işgörenler ile müşteriler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmuştur. Öte yandan termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin işgören ve müşteriler açısından değerlendirilmesi de bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur. Yapılan bu araştırmanın alan araştırmasında, müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesini değerlendirmesinde Türk müşteriler göz önüne alınmıştır. Araştırmada Türk müşterilerin bakış açılarının incelenmesinin nedeni ise, Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda, termal otellerde konaklayan müşteri oranının önemli bir

kısının Türk müşterilerden oluştuğu sonucunun tespit edilmesi etkili olmuştur (Tengilimoğlu ve Sevim, 2004; Sayılı ve diğerleri, 2008). Öte yandan Türkiye’de termal turizm alanında arzu edilen gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle iç turizm hareketlerinin istenilen düzeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle Türk müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi, termal oteller açısından son derece önemlidir.

Yapılan bu araştırmada, termal otellerde konaklayan müşterilerin yüksek bir oranını erkek ziyaretçilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum ise, termal otelleri erkek ziyaretçilerin, bayan ziyaretçilere göre daha yüksek düzeyde tercih ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu yazında yer alan bazı çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Yıldırım, 2005; Keskin, 2008; Kılıç ve Aleren, 2011). Termal otelleri ziyaret eden müşterilerin önemli bir kısmının 35-44 ve 45-54 yaş aralığında olduğu sonucu tespit edilmiştir. Mielniczak ve Sinaga (2005: 8) tarafından yapılan araştırmada, termal otelleri ziyaret eden müşterilerin önemli bir oranının yaşlılar değil genellikle orta yaşlı müşterilerden oluştuğu sonucunu ortaya koymuştur (Mielnicezek ve Sinaga, 2005: 8). İlgili yazında yer alan bazı çalışmalarda (Güney ve Pekyaman, 2007; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008; Blesic ve diğerleri, 2010), bu otelleri ziyaret eden müşterilerin önemli bir kısmının orta yaş grubuna sahip müşteriler olduğu sonucunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu, termal otellerde konaklayan müşterilerin önemli bir çoğunluğunun, lise ve dört yıllık lisans mezunu olduğudur. Bu bulgu, yazında yer alan bazı çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Güney ve Pekyaman, 2007; Kılıç ve Aleren, 2011). Öte yandan yazında, çok sayıda araştırma sonuçlarında ortaya konulduğu gibi (Yıldırım, 2005; Akbaba ve Taşgıt, 2008; Keskin, 2008; Koh ve diğerleri, 2010), termal otelleri ziyaret eden müşterilerin önemli bir kısmının evli olduğu, bu araştırmada tespit edilmiştir.

Termal otellere, farklı amaçlarla müşteriler gelerek bu otellerde konaklama yaparken; yapılan araştırmalar, termal otellere geliş amacına göre

müşterilerin istek ve beklentilerinin farklılık arz ettiğini ortaya koymaktadır (Emir ve diğerleri, 2008; Koh ve diğerleri, 2010). Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren termal otelleri ziyaret eden müşterilerin, en yüksek oranda sağlık amacıyla bu otelleri ziyaret ettikleri araştırma kapsamında tespit edilmiş olup, elde edilen bu bulgu, önceki araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Yıldırım, 2005; Kılıç ve Aleren, 2011).

Türk müşterilerin termal otellerde konaklama süreleri göz önüne alındığında, müşteriler en yüksek oranda 1-3 gün ve 4 - 6 gün arasında bu otellerde konaklama yaptığı tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2011 yılı verilerine göre, Türkiye'deki termal otellerde ortalama kalış süresi 2 gecedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>). Termal otel işletmeleri, diğer otel işletmelerine göre daha fazla sayıda geceleminin gerçekleştirildiği turizm işletmeleridir (Avcıkurt ve diğerleri, 2011). Elde edilen bu bulgu, termal otellerin, termal turizmin bu avantajından tam olarak yararlanamadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan termal otellerde konaklayan müşterilerin çoğu, ilgili termal otellerde daha önce konakladıkları sonucu tespit edilmiştir. Bu bulgu ise yazında yer alan diğer araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Keskin, 2008; İlban ve diğerleri, 2011).

Termal otelleri ziyaret eden müşterilerin demografik bulguları genel olarak incelendiğinde, termal otel işletmelerine çeşitli demografik yapıya sahip müşterilerin gelerek, bu otellerden hizmetleri aldığı sonucu tespit edilmiştir. Tıpkı Emir ve diğerlerinin (2008) çalışmalarında belirttiği gibi, termal otellerin müşteri potansiyelinin zenginliği, bu otellerin çok farklı pazarlara hizmet etme avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Emir ve diğerleri, 2008).

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin demografik bulgularının incelenmesi, bu araştırmada tespit edilen diğer bulgular arasındadır. Yapılan araştırmanın bulguları göstermektedir ki, yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin önemli bir kısmı erkek ve işgörenlerin çoğunluğunun yaşı 18-34 yaş aralığındadır. Otelcilik

endüstrisi ve özellikle yiyecek içecek hizmet bölümleri, uzun ve stresli çalışma saatlerine sahip bir birim olup, bu birimde görev yapmak, yüksek düzeyde fiziki güç ve motivasyonu gerekli kılmaktadır (Ross, 1997; Chiang ve diğerleri, 2010). Bu otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin önemli bir kısmının erkek ve çoğunun yaş aralığının da 18-34 olması, yiyecek içecek bölümlerinin ve otelcilik sektörünün bu olumsuz durumundan kaynaklandığı söylenebilir. Yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin önemli bir kısmının lise mezunu ve evli olduğu, bu araştırma kapsamında tespit edilen bulgular olmuştur.

Mesleki turizm eğitimi, turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması ve işletmelerde sunulan hizmet niteliklerinin arttırılabilmesi için oldukça önemlidir (Hacıoğlu ve diğerleri, 2008). Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin önemli bir oranının alanıyla ilgili mesleki turizm eğitimi aldığı, bu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Mesleki turizm eğitimi ülkemizde örgün ve yaygın eğitim olarak iki farklı içerikte verilmekle birlikte (Hacıoğlu ve diğerleri, 2008); termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin önemli bir kısmı, alanıyla ilgili örgün mesleki turizm eğitimi aldığı sonucu tespit edilmiştir.

Termal otellerde görev yapan yiyecek içecek işgörenlerinin büyük bir kısmının restoran bölümünde görev yaptığı ve çalışmaya en çok servis elemanlarının katılımcı olarak katıldığı tespit edilmiştir. Termal otellerde yiyecek içecek bölümlerini oluşturan hizmet birimleri içerisinde en aktif ve en fazla işgörenin istihdam edildiği bölüm restoran bölümüdür (Yılmaz, 2005; Özkoç, 2006). Bu araştırmada katılımcıların önemli bir kısmının restoran çalışanları olması ve en yüksek düzeyde servis personelinin çalışmada katılımcı olması da, bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Öte yandan işgörenlerin önemli bir oranının, 1-3 yıl arasında mevcut otellerde görev yaptığı ve mevcut konumda çalıştığı, araştırma kapsamında tespit edilen diğer bulgular olmuştur.

Termal otellerde görev yapan yöneticiler açısından yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğunun tespit edilmesi, bu birimlerde hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve daha etkin hizmet kalitesi ölçümünün gerçekleştirilebilmesi için son derece önemlidir. Yapılan bu araştırmada termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin 'Empati', 'Fiziksel Özellikler', 'Güvence', 'Güvenilirlik' ve 'Sağlıklı Yiyecek' adı altında 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili yazında termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, hizmet kalitesinin belirlenmesi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasına rağmen, bu otellerde sunulan genel hizmet kalitesini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, termal otellerde hizmet kalitesinin kaç boyuta sahip olduğunun tespitine yönelik çeşitli bulgular ortaya konulmuştur. Keskin (2008) tarafından yapılan araştırmada, termal otellerde hizmet kalitesinin altı boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilirken, Güney ve Pekiyan (2007), Akbaba ve Taşgıt (2008) ve Blesic ve diğerleri (2011) ise yapmış olduğu araştırmalarda, termal otellerde hizmet kalitesinin yedi boyuta sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan bu araştırmada, hizmet kalitesinin 'Empati' boyutunun, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde, hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ise, termal otel müşterilerinin yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirirken en fazla 'Empati' boyutundan etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Günümüz termal otellerinde müşteri beklentileri, hizmet kalitesinin müşterilere nasıl sunulması gerektiği noktasında önemli ipuçları verdiği için oldukça önemlidir (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 31). Yapılan bu araştırmada termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde müşteriler, en yüksek oranda 'Fiziksel Özellikler' ve 'Güvenilirlik' boyutlarına yönelik hizmetleri termal otellerden beklediği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek aktivitelerinde fiziksel özellikler, müşteriler açısından son derece önemli hizmet kalitesi unsurları olup, bu unsurlar termal otellere değer katmaktadır (Santos, 2002: 294; Hsieh ve diğerleri, 2008: 431). Öte yandan 'Güvenilirlik' boyutu ise müşterilerin termal otel yiyecek içecek bölümlerinden önemli düzeyde bekledikleri diğer hizmet türleri olmuştur.

Günümüzde termal oteller, çeşitli içerikteki yiyecek içecek hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır. Sunulan hizmetlerin, arzu edilen bir şekilde müşterilere sunulmasında, işgörenlerin etkisi asla göz ardı edilemez (Hsieh ve diğerleri, 2008: 432). İşgörenlerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlaması, termal otellerde müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasında oldukça önemlidir (Baker ve Fesenmaier, 1997: 15). Yapılan bu araştırmada termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, hizmet kalitesi boyutlarından 'Sağlıklı Yiyecek', 'Fiziksel Özellikler', 'Güvence' ve 'Güvenilirlik' boyutlarında, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilirken, 'Empati' boyutunda ise müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ise, termal otellerde görev yapan işgörenlerin müşteri beklentilerini tam olarak anlayamadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazındaki diğer araştırmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Luk ve Layton, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Min ve Min, 2006).

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde müşterilerin algılama düzeyleri, otellerin hizmetlerdeki performansını ortaya koymaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Cronin ve Taylor, 1992). Yapılan bu çalışmada, müşterilerin en yüksek düzeyde algıladığı hizmet kalitesi boyutunun 'Güvenilirlik' olduğu sonucu tespit edilirken; en düşük düzeyde algıladığı hizmet kalitesi boyutunun ise 'Sağlıklı Yiyecek' olduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin, termal otellerde sunulan hizmetleri algılama düzeyleri, termal otellerde sunulan bu hizmetlerin nasıl sunulduğunu, hizmeti üreten gözüyle değerlendirdiği için, yöneticiler tarafından odaklanması gereken diğer bir konuyu oluşturmaktadır (Gowan, 2001: 276). Yapılan bu araştırmada, işgörenlerin, hizmet kalitesinin 'Empati', 'Fiziksel Özellikler' ve 'Güvenilirlik' boyutlarında müşteri algılama düzeylerini doğru bir şekilde algıladığı tespit edilirken; 'Sağlıklı Yiyecek' ve 'Güvence' boyutlarında ise müşterilerin algılama düzeylerini doğru bir şekilde algılayamadıkları sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ise, işgörenlerin termal otellerde sunulan hizmetleri, müşteri nezdinde tam olarak anlayamadığını ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu bulgu, yazındaki bazı araştırma bulgularıyla da paralellik göstermektedir (Soliman ve Alzaid, 2002; Min ve Min, 2006).

Termal otellerde müşterilerin algı ve beklentileri arasında ortaya çıkan fark, otellerde algılanan hizmetin kalite düzeyini vermektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Mok ve Armstrong, 1998: 384; Snoj ve Mummel, 2002; Alexandris ve diğerleri, 2002; Oubre ve Brown, 2007; Barringer, 2008; Jiang ve diğerleri, 2009). Yapılan bu çalışmada termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesini oluşturan beş boyutun tamamında, müşteri beklentileri, müşteri algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş ve ortaya eksi yönlü bir fark çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren termal oteller, müşterilerine bekledikleri yiyecek içecek hizmetlerini sunmamaktadır. Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, müşterilerin algı ile beklentileri arasında en yüksek farkın ortaya çıktığı boyutlar ise 'Sağlıklı Yiyecek' ve 'Fiziksel Özellikler' olduğu, bu çalışma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

İşgörenlerin, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle; termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyleri arasındaki farkın tespit edilmesi, bu otellerde sunulan hizmetlerin, işgörenler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Subramony ve diğerleri, 2004: 315; Chen ve Chang, 2005: 80). Yapılan bu çalışmada, işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle sunulan hizmetleri algılama düzeyleri arasında negatif yönlü fark olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenler, termal oteller tarafından sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde, müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin, müşterilere sunulmadığını düşünmektedir.

Müşterilerin termal otel yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklenti düzeylerinin, otelin sınıfına göre analiz edilmesi; bu otellerde müşteri beklentilerinin otelin sınıfına göre daha etkin bir şekilde tespit edilebilmesi ve 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri beklentilerinin herhangi bir farka sahip olup

olmadığının ortaya konulabilmesi açısından son derece önemlidir. Yapılan bu araştırmada, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklenti düzeyleri, 'Empati', 'Sağlıklı Yiyecek', 'Fiziksel Özellikler' ve 'Güvence' boyutlarında birbirlerine yakın olduğu sonucu tespit edilirken, 'Güvenilirlik' boyutunda ise her iki tür otel müşterilerinin beklentilerinde, farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir. 'Güvenilirlik' boyutunda ortaya çıkan bu farklılık ise, 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, 4 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere nazaran bu hizmetleri daha yüksek düzeyde beklemesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilerin algılama düzeylerinin, otelin türüne göre herhangi bir farklılığa sahip olup olmadığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur. Araştırmada yapılan analiz sonucunda, 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama düzeylerinde, hizmet kalitesi boyutlarından 'Empati', 'Fiziksel Özellikler', 'Güvence' ve 'Güvenilirlik' boyutlarında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı sonucu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılığın nedeni incelendiğinde, bu dört boyutun tamamında 5 yıldızlı otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin müşteriler tarafından algılanma düzeyi, 4 yıldızlı otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin müşteriler tarafından algılanma düzeyinden daha yüksek seviyede olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, 5 yıldızlı otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, 4 yıldızlı otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden müşteriler tarafından daha yüksek düzeyde algılanmaktadır.

Yapılan bu araştırmada, müşterilerle birlikte işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde, görev yapılan otel sınıfının herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı, ortaya konulan diğer bir bulgudur. Bu amaca yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinde, hizmet kalitesinin tüm boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer bir ifadeyle, yiyecek içecek işgörenleri gerek 4

gerekse 5 yıldızlı termal otellerde görev yapıyor olsun; görev yaptıkları otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik müşteri beklentilerini anlama düzeyleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

İşgörenlerin yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmet kalitesini algılama düzeylerinin, görev yapılan otelin sınıfına göre herhangi farklılığa sahip olup olmadığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan son bulgu olmuştur. Bu amaca yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, işgörenlerin görev yaptığı otel türünün, sunulan hizmet kalitesini algılama düzeyinde, hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda herhangi bir farklılığa neden olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenler, gerek 4 yıldızlı gerekse 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde görev yapsın; hizmet kalitesini algılama düzeylerinin, birbirine yakın olduğu belirtilebilir.

5.2. Öneriler

Yapılan bu araştırmada, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerin müşteri beklenti ve algılamalarıyla; işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri ve hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Balıkesir ve Bursa şehirlerinde yapılan alan araştırmasında, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik yüksek beklentilere sahip olduğu sonucu tespit edilirken; müşteri beklentilerini termal otellerde görev yapan işgörenlerin anlama düzeyleri incelendiğinde, işgörenlerin müşteri beklentilerini tam olarak anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetleri müşterilerin algılama düzeyleriyle işgörenlerin algılama düzeyleri karşılaştırıldığında; tıpkı müşteri beklentilerinde olduğu gibi, işgörenlerin sunulan hizmetlere yönelik müşteri algılarını tam olarak anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, işgörenlerin, müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklenti ve algılamalarını daha iyi düzeyde anlayabilmesinin sağlanarak,

yiyecek içecek hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için, termal otel yöneticilerine bazı öneriler sunulabilir.

Termal otellerdeki yöneticiler, işgörenlerin müşteri beklenti ve algılamalarını daha iyi düzeyde anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörelere kendilerini geliştirerek, kişisel yeteneklerini arttırmasını sağlayacak çeşitli eğitim programları sunması gerekmektedir. Termal otellerde çeşitli içerikteki eğitimlerin verildiği işgörelere, müşterilerle daha iyi iletişim kurarak müşteri beklenti ve sunulan hizmete yönelik eksiklikleri daha objektif bir gözle değerlendirme fırsatına sahip olacaklardır. Bu durum ise işgörelere, sunulan hizmetteki eksiklikleri ve müşteri beklentilerini daha iyi bir şekilde anlamasını önemli derecede etkileyecektir. Termal oteller tarafından yiyecek içecek işgörelere verilen bu eğitimlerde, tam müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık unsurları ise, verilecek eğitimlerin ana konusunu oluşturmalıdır.

Termal otel yöneticileri tarafından, işgörelere müşteri beklentileri ve sunulan hizmet kalitesini daha iyi anlayabilmeleri için, yapılması gereken diğer bir uygulama ise işgörelere güçlendirilmesidir. Güçlendirilen işgörelere, müşterilerle daha iyi iletişimde bulunarak; müşteri beklenti ve sunulan hizmete yönelik müşteri algılamalarını daha etkin bir şekilde anlayabilir. Bu durum ise, müşteri beklentilerini ve sunulan hizmete yönelik eksiklikleri daha iyi algılayan işgörelere, termal otellerde görev yapmasına neden olur. Öte yandan güçlendirilmiş işgörelere, iş ile ilgili konularda kendi kararlarını ve inisiyatiflerini alarak; müşteri memnuniyetini sağlayacak konularda gerekli kararların verilmesini sağlayabilirler.

Termal otel yöneticilerinin, işgörelere müşteri beklenti ve algılamalarını daha iyi anlayabilmesi için geliştirmesi önerilen diğer çalışmalar ise, işgörelere performans ve kariyer yönetimlerinin uygulanmasıdır. İşgörelere uygulanan kariyer yönetimi uygulamaları, onların

işlerine daha çok sahip çıkmaları ve işlerinde daha verimli olmalarını sağlamaktadır (Kong ve diğerleri, 2010). Kariyer yönetimi kapsamında işgörenler, daha etkin bir iş çıktısı ve daha yüksek motivasyona sahip olarak, örgüt içerisinde kariyer basamaklarını daha hızlı çıkabilmek için müşteri odaklı çalışmalarda bulunacaklardır. Böylece işgörenler, müşteri beklenti ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını daha iyi düzeyde anlayabileceklerdir. Öte yandan termal otellerde sunulacak etkin bir performans yönetimi sayesinde işgörenler, sunulan hizmetleri daha kaliteli sunabilmek için gayret sarf edecek, hizmet sunumunda eksik olduğunu düşündüğü tarafları kapatmak için çeşitli girişimlerde bulunacaktır. Bu iki uygulamayı gerçekleştiren termal oteller, müşterilerin beklenti ve algılamalarını daha iyi anlayan işgörelere sahip olmakla birlikte, müşterilere sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin de kalitesini önemli düzeyde arttırmasını sağlayacaktır.

Termal otel yöneticilerinin, yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmeleri için onları motivasyonel olarak güçlendirecek uygulamalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu kapsamda yöneticiler, termal otellerde çalışan işgörenlerin maaş, yıllık izin ve sosyal güvenlik gibi haklarını yasalara uygun düzeyde sunmalıdır. Örgüt içerisinde beklentileri tam olarak karşılanmamış yiyecek içecek işgörenleri, müşteri beklentilerine uygun hizmet sunamayacağı gibi, sunulan hizmetleri de müşteri nezdinde tam olarak anlama gerekliliğini hissetmeyecektir. Bu durum da termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde, hizmet kalitesinin istenilen düzeyde sunulamamasına yol açacaktır. Bu nedenle termal otel yöneticileri, yiyecek içecek hizmetlerinin daha etkin bir şekilde müşterilere sunulabilmesi için, yiyecek içecek işgörenlerinin tüm yasal ve sosyal haklarını vermesi gerekmektedir. Öte yandan otellerde işgörenlerin motivasyonunu arttırıcı uygulamaların başında ödüllendirme gelmektedir. İşgörenlerin ödüllendirilmesi, işletmeler açısından işgörelere sunulan önemli bir motivasyon kaynağıdır (Pelit ve Öztürk, 2010: 48). Termal otel yöneticileri, yiyecek içecek bölümlerinde çalışan ve müşteri beklentilerine uygun hizmetleri sunan işgörelere ekstra maaş, çeşitli hediyeler, hizmet sunulan

otelde bir gece konaklama imkanı ve ayın personeli gibi çeşitli ödüller sunarak, yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlaması ve onların beklentilerine uygun hizmetleri daha yüksek oranda sunmasını teşvik etmesi gerekmektedir.

Termal otellerde yönetim tarzı ve işgörenlerin kararlara katılma durumu da işgörenlerin, otel işletmelerinde sunduğu hizmet kalitesini etkileyen diğer unsurlardır. Termal otel yöneticileri katılımcı bir liderlik tarzını benimsemeli ve yiyecek içecek bölümüyle ilgili kararlar alınırken mümkün olduğu kadar yiyecek içecek işgörenlerinin fikir ve önerilerini dikkate almalıdır. Düşüncesinin dinlendiği ve dikkate alındığını hisseden işgörenler, o organizasyon açısından daha verimli bir şekilde çalışmak isteyeceklerdir. Bu sayede işgörenlerin, müşteri beklentilerini daha iyi anlaması ve hizmetlerin daha etkin bir şekilde müşterilere sunulma durumu gerçekleşecektir.

İşgörenlerin işyerlerindeki başarısını etkileyen diğer bir unsur ise, çalıştığı organizasyon iklimidir. Eğer bir organizasyonda çatışmalar veya olumsuz durumlar söz konusuysa; işgörenler çalıştığı yerde tam olarak iş tatminine sahip olamayacak ve bu olumsuzluklar, işgörenlerin müşteri beklentileriyle algılamalarını anlama düzeylerini etkileyecektir. Bu nedenle termal otel yöneticilerinin, organizasyonda çatışma ve olumsuzluğa neden olan durumları tespit ederek, bu durumları en kısa zamanda ortadan kaldıracak uygulamalarda bulunması gerekmektedir. Öte yandan hizmet departmanları arasında karşılıklı iletişimi arttırabilecek adımların atılması ve üretim departmanları arasında yiyecek içecek bölümüne gerekli iletişim etkinliğinin gösterilmesi de, termal otel yöneticilerinin yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırmasını sağlayıcı önemli uygulamalardan birisini oluşturur.

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerinin, hizmet kalitesini oluşturan tüm boyutlarda karşılanamadığı sonucu, bu araştırmada tespit edilen diğer bir bulgudur. Araştırmanın bu bulgularından hareketle, termal otel yöneticilerine, termal otellerde sunulan

yiyecek içecek hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için aşağıda bulunan öneriler sunulabilir;

- Termal otellerde müşterilere sunulan menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgiler bulunmalıdır.
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menüler sunulmalıdır.
- Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek ve içecek hizmetleri sunulmalıdır.
- Yiyecek içecek bölümlerinde, hazır ve katkı malzemesi içeren yiyecek ve içecekler yerine, organik ve doğal yiyecek ve içecekler sunulmalıdır.
- Termal otel işletmelerinde konaklayan engelli misafirlere, yiyecek içecek hizmetlerinin iyi bir Şekilde sunulabilmesi için, etkin bir oda servisi hizmeti bulunmalıdır. Bununla birlikte restoran ve diğer birimlerdeki fiziki yapı ve serviste kullanılan araç ve gereçler, engelli müşterilerin rahatlıkla kullanabilecekleri Şekilde dizayn edilmelidir.
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde müşterilere, otelin bulunduğu bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekler sunulmalıdır.
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapacak işgörenlerin seçim sürecinde, etkin ve detaylı bir seçim yöntemi uygulanarak işe en uygun işgören adaylarının bu bölümlerde istihdam edilmesi sağlanmalıdır.
- Termal otellerin yiyecek içecek salonlarının daima temiz olması sağlanmalıdır.
- Yiyecek içecek hizmet salonlarının hijyen koşullarına uygunluğu sağlanmalıdır.
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümleri, modern araç ve donanıma sahip olmalıdır. Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde eski ve

göze hoş görünmeyen teçhizat ve donanımlar var ise bunlar yenilenmeli ve modern görünümü sağlayacak araç ve donanımla değiştirilmelidir.

- Termal otellerin yiyecek içecek salonlarının hoş ve etkileyici bir görünüme sahip olması sağlanmalıdır. Bu kapsamda yiyecek içecek salonlarının duvar rengi, zemin fayansları ve tavan renkleriyle salonun yerleşim düzeni de yöneticiler açısından göze hoş görünen bir düzene getirilmesi sağlanmalıdır. Bu salonların yerleşim düzenleri planlanırken, ergonomik tasarımlara önem verilmesi gerekmektedir.
- Yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin, temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması sağlanmalı, bu konuda gereken tedbir ve işgörenleri özendirme çalışmalarında, hassasiyetle bulunulmalıdır.
- Yiyecek içecek bölümlerinde, müşteriler tarafından verilen sipariş ve hesaplarla, bu bölüme ait kayıtların eksiksiz ve hatasız bir şekilde tutulması sağlanmalıdır. Yöneticiler, termal otel bünyesinde etkin bir dökümantasyon ve evrak kayıt yedekleme sistemi geliştirmelidir.

Termal otellerde sunulan tüm hizmetlerde olduğu gibi yiyecek içecek hizmetleri de önemli derecede soyut özelliğe sahip olduğundan, bu hizmetleri satın alan müşteriler açısından güvenin elde edilmesi oldukça önemlidir (Hirankitti ve diğerleri, 2009). Bu durumda termal otellerdeki işgörelere büyük görevler düşmektedir. Yapılan bu araştırmada, yöneticilerin dikkatle takip edeceği ancak işgörelere yönelik sunulması gereken bazı önerilerin de ortaya konulması, bu otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesini arttıracak önemli bir uygulamadır. Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörelere, bu otellerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin artırılabilmesi için tavsiye edilebilecek öneriler ise şunlardır:

- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörelere, yiyecek içecek bölümlerinden hizmet alan müşterilerin sorularına tam ve eksiksiz bir şekilde cevap vermelidir.

- Termal otellerin yiyecek içecek b6l6mlerinde g6rev yapan işg6renler, yiyecek içecek b6l6mlerinden hizmet alan m6şterilerin isteklerini yerine getirebilmek için gerekli durumlarda ekstra çaba sarf etmelidir.
- Termal otellerin yiyecek içecek b6l6m6nde çalışan işg6renler, m6şterilere m6mk6n olduğu kadar bireysel ilgi g6stermeli, m6şteriler herhangi bir sorunla karşılaştığında, işg6renler gereken yardım ve ilgiyi m6şterilere sunmalıdır.
- Yiyecek içecek b6l6mlerinde, işg6renler tarafından sunulan kaba, sıkıcı veya candan olmayan bir servis, bu b6l6mlerden hizmet alan m6şterilerin restaurant deneyimini yemeğin iyi olmasına rağmen bir hayal kırıklığı ve yıkıntıya d6n6řt6rebildiği için (Wall ve Berry, 2007: 60), yiyecek içecek işg6renleri m6şterilere her zaman kibar ve saygılı davranmalıdır.
- Yiyecek içecek b6l6mlerinde m6şterilere verilen s6re içerisinde yiyecek ve içeceklerin servisi yapılmalıdır. Bu birimlerde hizmetlerin yapılmasında ortaya çıkabilecek gecikme veya yaşanabilecek olumsuz durumlarda m6şteriye durum anlatılarak, gecikmeden dolayı 6z6r dilenmelidir.
- Yiyecek ve içecek hizmetlerinin m6şterilere eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi sağlanmalı, hizmet 6retim s6recindeki gelişmelerle ilgili ihtiyaç duyulduğu zamanlarda, m6şterilere gerekli bilgiler sunulmalıdır.
- Yiyecek içecek b6l6mlerinde g6rev yapan işg6renler, m6şteriler tarafından sorulan sorular hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Bazı durumlarda m6şteriden gelen sorular hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan işg6renler, eksik bilgilerini en kısa zamanda tamamlayarak, m6şteriye sorunun cevabı ile ilgili en kısa zamanda geri d6n6ř6m sağlamalıdır.
- Termal otellerin yiyecek içecek b6l6mlerinde çalışan işg6renler, sağlık amacıyla termal otellere gelmiş olan m6şterilerin, bu otellerde 6nemli

oranda konakladığı durumunu göz önünde bulundurarak, müşterilere karşı azami derecede sabırlı olmalıdır.

Yapılan bu araştırmada, elde edilen bulgular doğrultusunda, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesinin artırılması için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na'da bazı öneriler sunulabilir. Bakanlığa sunulacak öneriler ise şunlardır:

- Termal turizmin gelişmesi, her şeyden önce iyi bir altyapıyla gerçekleşmektedir. Bakanlık, termal otellerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerdeki altyapıyı mümkün olduğunca iyileştirecek politikaları, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği yaparak geliştirmesi gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, termal turizmi geliştirmek için, termal turizm ağırlıklı tanıtım çalışmalarına ağırlık vermelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin artırılabilmesi için, bu otellerde yiyecek içecek hizmet standartlarını kapsayan bir yönetmelik çıkarmalıdır. Bakanlık tarafından ortaya konulan bu yönetmelikte, yatak başına düşen yiyecek içecek personel oranı net olarak belirlenmeli ve bu birimlerde çalışan işgörenlerin belirli oranının alanıyla ilgili mesleki turizm eğitimi alma şartı getirilmelidir.
- Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri ve hijyen koşullarının uygunluğu, Bakanlık tarafından düzenli olarak denetlenmelidir.
- Termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinden kaynaklı zehirlenme ve diğer olumsuz durumlarda, Bakanlık daha etkin rol almalı ve gerekli incelemelerin yapılarak, daha sonra ortaya çıkabilecek sorunların bertaraf edilmesine yönelik çeşitli makro planlar geliştirmelidir.
- Termal otellerle birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı da, bu otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörelere, çeşitli eğitim programları düzenlemelidir.

Termal otellere yiyecek içecek tedarigi sunan ve bu otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesine önemli derecede etki edebilecek tedarikçi firmalara da çeşitli öneriler sunulabilir:

- Birçok termal otelde yiyeceklerin teslim alınması ve depolara kadar getirilmesi, tedarikçiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tedarikçi firmalar, işletmeye getirilen yiyecek ve içecek maddelerini mümkün olan en kısa zaman içerisinde işletme depolarına sevkini gerçekleştirmelidir.
- Tedarikçiler, termal otellere sağladığı yiyeceklerde hijyen koşullarına azami düzeyde dikkat etmelidir.
- Bu firmalar, alanında nitelikli işgörenleri istihdam etmeli ve işgörenlerine düzenli olarak eğitim imkanları sunmalıdır.
- Özellikle taze gıda ve soğuk zincir yiyecek ürünlerini (et, balık, süt vs.) sağlayan tedarikçiler, bu iş için tam donanımlı araçlara sahip olmalıdır.
- Tedarikçi firmalar, yiyeceklerin bulunduğu depolara ve depo sıcaklıklarına önemli oranda dikkat etmelidir.
- Her ne kadar termal otellerin kendi kararları da olsa, tedarikçi firmalar, termal otelleri daha fazla organik ve doğal ürünleri satın almaya yönlendirmelidir. Bu noktada tedarikçi firmalara, organik ve doğal yiyeceklerin fiyatlarında imkanlar dahilinde indirim eğitmesi önerilebilir.

Sonuç olarak termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin arttırılması, bu otellerde müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu kapsamda yöneticiler, müşteri beklentileri ve sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını hizmet kalitesini arttırabilmek için bilmesi gerekmektedir. Öte yandan yöneticiler, müşterilerle birlikte işgörenlerin de, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini anlama düzeyleri ile sunulan hizmetleri algılama düzeylerini bilmesi gerekmektedir. Yöneticilerin, müşterilerle birlikte işgörenlerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamaları arasında ortaya çıkan farklılıkları öğrenmesi, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırıcı en önemli uygulamalardan birisini oluşturur. Bu kapsamda termal otellerdeki yöneticiler, müşteri ve

işgörenler üzerine periyodik olarak hizmet kalitesi anketleri uygulamalı ve elde ettiği sonuçlar doğrultusunda, yiyecek içecek hizmet kalitesini artırıcı gerekli stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmanın, ilgili yazına önemli katkılarının olacağı düşünülmesiyle birlikte, bu alandaki araştırmacılara, yazının daha da geliştirilebilmesi için çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Öncelikle, bu çalışmada uygulanan anket formu, değişik bölgelerde faaliyet gösteren termal otellerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin belirlenebilmesi için de uygulanabilir. Termal otel işletmelerinde sunulan sağlık ve housekeeping hizmetlerinin kalitesi, yapılacak başka çalışmalar kapsamında belirlenebilir. Öte yandan, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, müşterilerin o otele karşı olumlu tutum beslemesine olan etkisi ve Türkiye'yi termal amaçla tercih eden yabancı müşterilerin, sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Hidayat, Ahmad, Ridzuan, Raja, Roslan, Raja, Abd. Rahman, Abu Bakar, Mohd Yusuf ve Juan Rizal Saari. (2011). Efficiency of Servqual Dimensions in Increasing Customer Satisfaction Between Hotel and Resort in Melaka, *4th International Colloquium on Business & Management (ICBM)*, Tayland, Bangkok, Web: <http://sites.google.com/site/icbmbangkok2/proceedings-2011> adresinden 02.02.2012'de alınmıştır.
- Akan, Perran. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in İstanbul, *Managing Service Quality*, 5 (6), 39-43
- Akbaba, Atilla. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192
- Akbaba Atilla ve Taşğit Yunus Emre. (2008). Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 32-39
- Aksoy, Ramazan (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 91-104
- Aksu, Recep (2009). *Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Aktaş Ahmet ve Özdemir Bahattin. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Aktaş, Ahmet ve Özdemir Bahattin. (2005a). *İçki Teknolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Alén M. Elisa, Fraiz Antonio Jose and Rufin, Ramon. (2006). Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments, *Polytechnic Studies Review*, 3 (5/6), 245-262
- Aleren, Ali ve Kılıç Burhan. (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
- Aleren, Ali, Bektaş, Çetin ve Görmüş, Şahin (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88

- Alexandris, Konstantinos, Dimitriadis, Nikos and Markata Dimitra. (2002). Can perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explatory Study in the Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231
- Allen, David. (1986). *Accommodation And Cleaning Service*, Great Britain: Management Houdson Education Press
- Allred, A. T. (2001). Employee Evaluations of Service Quality at Banks and Credit Unions. *International Journal of Bank Marketing*. 19 (4), 179-185
- Almossawi, Mohammed. (2008). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry: the Case of Bahrain, *Indian Journal of Economics and Business*, December, Web: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1TSD/is_2_7/ai_n31524538/ adresinden 22.12.2010'da alınmıştır.
- Altan, Şenol ve Atan, Murat (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçülmesi. *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (1), 17-32
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 3. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Anne-Mette, Hjalager and Arvid, Flagestad. (2011). Innovations in Well-Being Tourism in the Nordic Countries, *Current Issues in Tourism*, (Article in Press) 1-16
- Antony, J., Antony, F.J. and Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 380-384
- Ardıç, Kadir ve Sadaklıoğlu, Hümeysra (2009). Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3). 167-190
- Argan, Mehpare Tokay. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18
- Armstrong, Robert W., Mok, Connie, Go, Frank M. and Chan Allan (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in The Hotel Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 181-190

- Ashill, N.J. Rod, M. and Carruthers J. (2008) The Effect of Management Commitment to Service Quality on Frontline Employees' Job Attitudes, Turnover Intentions and Service Recovery Performance in a New Public Management Context. *Journal of Strategic Marketing*, 16 (5), 437-462
- Aslan, Zeynep. (1992). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Balçova Termal Merkezi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Aslan, Zeynep. (1993). *Türkiye'de Termal Turizmi Arz ve Talebi*, Türkiye Kalkınma Bankası, Turizm Yıllığı, 38-51
- Aslan, Zeynep. (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartları: Balçova Termal Merkezi Uygulaması*, TUGEV Turizmde Seçme Makaleler, 20, 42-57
- Aslan, Zeynep. (1995). Termal Hizmetlerin Oluşturulmasında Termal Suyun Standartlarının Belirlenmesi, *Ekoloji Çevre Dergisi*, 14, 40-42
- Aslan, Alper, Kozak, Metin ve Tütüncü, Özkan (2006). Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 350-373
- Ataberk, Emre. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Augustyn, Marcjanna M. and King, Arthur Seakhoa. (2005). Is the SERVQUAL Scale An Adequate Measure of Quality in Leisure, Tourism and Hospitality, *Advances in Hospitality and Leisures*, 1 (1), 3-24
- Avcı, Umud ve Sayılır, Ali. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138
- Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Özlem. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 3 (1), 5-16
- Avcıkurt, Cevdet ve Aymankuy, Şimal. (2006). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama, *II. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi (20-22 Nisan 2006) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 281-300
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.

- Avcıkurt, Cevdet. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt Cevdet, Giritlioglu İbrahim and Sahin Seda. (2011). An Evaluation of Thermal Hotel Websites and the Use/Non-Use of the Internet as a Marketing Tool by Thermal Hotels in Turkey, *African Journal of Business Management*, 5 (7), 2817-2827
- Avrupa Spalar Birliği. <http://www.espa-ehv.com/> adresinden 03.03.2010'da alınmıştır.
- Aydın, Melahat. (2008). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Aymankuy, Şimal Yakut. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14), 1-22
- Babakus, E. and Manngold, W.M. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Emprical Investigation. *Health Services Research*, 26 (6), 767-786
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. and Avcı T. (2003). The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees Affective and Performance Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 272-286
- Bacon, William. (1997). The Rise of the German and the Demise of the English Spa Industry: A Critical Analysis of Business Success and Failure, *Leisure Studies*, 16 (3), 173-187
- Bağana, Semih. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Baker, Dwayne A. and Fesenmaier, Daniel R. (1997) Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations, *Journal of Travel research*, Summer, 15-22
- Barringer, A.R. (2008). *Customer Loyalty: An Exploration of The Relationship Between Service Quality and Customer Intent to Return and Willingness to Recommend in The Restaurant Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, Minneapolis
- Batman, Orhan. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Batman, Orhan. (2004). *Turizm İşletmeleri (Otel İşletmeleri İçinde,)* Editörler: Zengin Burhanettin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları,
- Bauer, Irmgard. (1999). The Impact of Tourism in Developing Countries on the Health of the Local Host Communities: The Need for More Research, *The Journal of Tourism Studies*, 10 (1), 2-17
- Bayrak, Berna. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Bayraktaroglu, G. and Atrek, B. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *The Quality Management Journal*, 17 (1), 47-59
- Bayram, Nuran. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi
- Bayram Nuran. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi
- Benitez, Juan Manuel, Martin, Juan Carlos and Roman Concepcion. (2007). Using Fuzzy Number for Measuring Quality of Service in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 28, 544-555
- Bertan, Serkan. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 111-119
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer- The Concept of a Service-Quality Information System, *Sloan Management Review*, Spring, 65-76
- Blešić, Ivana, Stefanović, Vidoje and Kicošev, Saša. (2010). Application of Disconfirmation Model for Measuring Quality of Services, *Economic Themes*, 48 (2), 201-216
- Blešić, Ivana, Dzigurski, Andelija Ivkuv, Dragin, Aleksandra, Ivanovic, Ljubica and Pantelic Milana. (2011). Application of Gap Model in the Researches of Hotel Service Quality, *Turizam*, 15 (1), 40-52
- Blešić, Ivana, Dzigurski, Stankov Uglješa, Stamenkovis Igor and Bradic Milan (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management, *Journal of Tourism*, 11 (1), 5-13
- Blešić, Ivana, Cerovic, Slobodan and Dragicevic, Vanja. (2011). Improving the Service Quality as a Social Responsible Activity of Hotel Companies, *Academy of Economic Studies Journal (AMFITEATRU ECONOMIC)*, 13 (29), 273-286

- Bojadgieva, K., Dipchikova, S, Benderev, A. and Koseva J. (2002). Thermal Waters and Balneology in Bulgaria, *GHC Bulletin*, March, 18-25
- Boon-itt, Sakun and Chomvong, Vornsupa. (2010). Analyzing Service Quality in Thai Hotel Industry: An Application of the SERVQUAL model, *Industrial Engineering and Engineering Management*, 7-10 Aralık, Web: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5668971> adresinden 02.02.2012'de alınmıştır.
- Bougoure, Ursula-Sigrud and Neu, Meng-Keang. (2010). Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, *Services Marketing Quartely*, 31, 194-212
- Bouranta, N., Chiritis L. and Paravantis J. (2009) The Relationship Between Internal and External Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (3), 275-293
- Bowen, John and Ford, Robert C. (2004). What Expert Say About Managing Hospitality Service Delivery Systems, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (7), 394-401
- Brady, Michael K, Cronin, Joseph J. and Brand Richard R. (2002). Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-31
- Braunlich, C. G., Alastair, M.M. and Feng, F. (1995). National Tourist Offices: Service Quality Expectations and Performance. *Journal of Vocation Marketing*, 1 (4), 322-336
- Briggs, S., Sutherland J., and Drummond S. (2007). Are Hotel Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Management*, 28, 1006-1019,
- Brown, Stephen W. and Swartz, Teresa A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53 (1) April, 92-98
- Bruhn, M. and Dominik, G. (2000). Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing. *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 105-124
- Bulgarella, C.C. (2005). Employee Satisfaction & Customer Satisfaction: Is There A Relationship, *Guide Star Research White Paper*, February Section
- Bülbül, Hasan ve Demirel Ömür (2008). Hizmet Kalitesi ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi, Web: http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/20/HBULBU L-ODEMIRER.PDF adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.

- Büyüköztürk Şener. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık
- Callan, Roger J. (1998). The Critical Incident Tecnique in Hospitality Research: An Illustration from the UK Lodge Sector, *Tourism Management*, 19 (1). 93-98
- Callan, Roger J. and Bowman, Lisa (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118
- Callan, Roger J. and Kyndt, Garielle. (2001). Business Travellers' Perception of Service Quality: A Prefatory Study of Two European City Centre Hotels, *International Journal of Tourism Research*, 3, 313-323
- Canoğlu, Meltem. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55
- Cengiz, Ekrem ve Kırkbir, Fazıl. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 263-285
- Chan, Rina Hui Bin, Soh, Kenji Kai Jie ve Tang, Theresa Xue Fang. (2011). An Application of Dineserv at restaurants in Changi Airport Terminal 3, Web: http://www.researchgate.net/publication/27640524_An_application_of_DINESERV_at_restaurants_in_Changi_Airport_Terminal_3 adresinden 02.02.2001'de alınmıştır.
- Chang, Cheng - Ping (2006) A Multilevel Exploration of Factors Influencing the Front-Line Employees' Service Quality in International Tourist Hotels, *The Journal of American Academy of Business*, 9 (2), 285-293
- Chang, Kuo - Chien, Chen, Mu-Chen and Hsu Chia-Lin. (2009). Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers' Asymmetric Responses to Service Quality on Post-dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector, *International Journal of Hospitality management*, Article in press, 1-12
- Chen, Fu-Hsiang, Hsu, Tsung-Shin and Tzeng Gwo-Hshiung. (2011). A Balanced Scorecard Approach to Establish a Performance

Evaluation and Relationship Model for Hot Spring Hotels Based on Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL and ANP, *International Journal of Hospitality Management*, Article in Press, 1-25

- Chen Shun - Hsing and Huang, Chen-I. (2011). Application of Importance-Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan, *International Journal of the Physical Sciences*, 6 (10), 2470-2477
- Chen, Fang Yuan and Chang, Yu-Hern (2005). Examining Airline Service Quality From A Process Perspective, *Journal of Air Transport Management*, 11, 79-87
- Cheng Angeline and Brown Alan (1998). HRM strategies and labour Turnover in the Hotel Industry: A Comparative Study of Australia and Singapore, *The International Journal of Human Resource Management*, 9 (1), 136-154
- Cheung, Catherine and Law, Rob (1998). Hospitality Service Quality and the Role of Performance Appraisal, *Managing Service Quality*, 8 (6), 402-406
- Chi, G.C. and Gürsoy D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253
- Chiang Flora F.T., Birtch Thomas A. and Kwan Ho Kwong (2010). The moderating Roles of Job Control and Work-life Balance Practices on Employee Stress in the Hotel and Catering Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 25-32
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W.C, Sha, Z. and Yun, He. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-and Experimental-Oriented Perspectives, *Hospitality Management*, 26, 698-710.
- Chu, Raymond K.S. and Choi Tat. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, 21, 363-377
- Connell, John. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and...Surgery, *Tourism Management*, 27, 1093-1100
- Cook, Peta S. (2008). *What is Health and Medical Tourism?* In: The Annual Conference of the Australian Sociological Association (2-5 Aralık 2008), The University of Melbourne, Victoria
- Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68

- Cronin, Joseph J. and Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 1994, 125-131
- Cui, C.C., Lewis, B. and Xiaofang, D. (2004). Employee and Customer Perceptions of Service Quality: Match or Mismatch? A Study of Chinese Retail Banking. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3 (1), 24-42
- Çalışkan, Uğur. (2009). Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Çevirgen, Aydın. (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Çınar, Sibel. (2004). *Turizm işletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Çontu, Mehmet. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dagger, T.S. and Sweeney, J. C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?, *Journal Of Service Research*, 10, 22-42
- Dahlan, Noornina. (2011). Service Innovation in the Business Models of the SPA Industry in Malaysia, 1-8, Web: <http://www.wbiconpro.com/707-Full%20Paper.pdf> adresinden 15.02.2012'de alınmıştır.
- Davidson, Michael C.G. (2003). Does Organizational Climate Add to Service Quality in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (4), 206-213
- Deng, Weijaw. (2007). Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Spring Tourism, *Tourism Management*, 28, 1274-1284
- Denning, C.S. (2000). Employee and Customer Perceptions of Service Quality: A Look at India, *Current Psychology*, 19 (4). 292-300
- Dereli, A. Metin. (1989). *Otel İşletmeciliğinde Önbüro*, Türban Turizm Yayınları, Ankara: Sim Matbaası.

Dokuzuncu Kalkınma Planı Raporu.

<http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC3712B3AA8761DC70455EDD505C91856E7FE60BFD028C293D> adresinden 03.05.2011'de alınmıştır

Dolnicar, Sara. (2002). Business Travellers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1), 29-35

Douglas, L. and Connor R. (2003). Attitudes to the Service Quality: The Expectation Gap, *Nutrition & Food Science*, 33 (4), 165-172

DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, DPT, 2011 Web: <http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FCC6AECA659BD6F05648192E81EB0C9848AAD19E7579B3250E> adresinden 22.02.2011'de alınmıştır.

Dwyer, Larry, Forsyth, Peter ve Ray, Spur. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches, *Tourism Management*, 25, 307-317

Dyke, T.P.V., Prybutok V.R. and Kappelman, L.A. (1999). Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information System Services. *Decision Sciences*, 30 (3), 1-15

Eccles, Gavin ve Durand, Philip. (1997). Improving Service Quality: Lessons and Practice From the Hotel Sector, *Managing Service Quality*, 7 (5), 224-226

Ekinci, Yüksel, Riley, Michael and Schaw Chris Fife. (1998). Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), 63-67

Ekinci, Yüksel and Riley, Michael (1998). A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in the Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-Post?, *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1), 349-362

Ekinci, Yüksel. (2002). A Review of Theoretical Debates on the Measurement of service Quality: Implications for Hospitality Researchs, *Journal of Hospitality & Tourism Researches*, 26 (3), 199-216

Ekinci, Yüksel, Prokopaki, Popi and Cobanoglu, Cihan. (2003). Service Quality in Cretan Accomodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66

Emir, Oktay, Baytok Ahmet, Soybalı, Hüseyin ve Arslan, Soner. (2008). Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde

Konaklayan Müşterilerin Geliş Amaçlarına Göre Profili, *III. Balıkesir ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 361-366

- Emir, Oktay ve Durmaz, Gülay (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmaji Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32
- Erciş, Aysel, Yılmaz, Kemal ve Ünal, Sevtap. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 97-114
- Erciş, M. Serdar (2011), Termal Pazarlamada Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metoduyla Ölçümü ve Ilica Termal Tesislerinde Ampirik Bir Analiz, Web: http://www.tuik.gov.tr/ias/ias10/bildiriler/poster_bildiriler/P10.pdf, adresinden 22.02.201'de alınmıştır.
- Erdeli, George, Dinca Ana Irina, Gheorghilaş Aurel and Surugiu, Cameli. (2011). Romanian SPA Tourism: A Communist Paradigm in a Post Communist Era, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5 (2), 41-56
- Erdem, Barış. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (3), 165- 182
- Ersöz, Süleyman, Pınarbaşı, Mehmet, Türker, Ahmet Kürşat ve Yüzükırmızı Mustafa. (2009). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *International Journal of Engineering Research & Development*, 1 (1), 19-27
- Eui, Kyeom. (2008). The Effects of Dineserv, Sommelier Service Quality and Wine Marketing Mix on Customer Satisfaction & Loyalty, *Tourism Research*, 27, 45-61
- Farrell, A. M., Souchon, A.L. and Geoffrey R. (2001). Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions', *Journal of Marketing Management*, 17 (5), 577-593
- Fellows, Jane. (1986). *Housekeeping Supervision*, London: Pittmann Publishing.
- Firuzan, Esin, Firuzan, Ali Rıza ve Bakkurt, Ayşe (2007). Ege İhracatçılar Birliğinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2), 139

- Fowdar, Roma Roshnee Ramsaran. (2007). Developing Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 19-27
- Frost, Frederick A. and Kumar Mukesh (2001). Service Quality Between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (4/5), 371-386
- Gazzoli, Gabriel, Hançer, Murat and Park Yumi (2010). The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment on Customers' Perception of Service Quality: a Study in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 56-77
- Gençer, Timuçin, Demir, Cengiz ve Aycan, Ali. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450
- Gerald, Latin. (1988). *The Lodging And Food Service Industry*, New Jersey: The Educational Institute Of Hotel And Motel Assosiation Press.
- Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994/1995). The relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3):3-22.
- Getty, Juliet and Getty, Robert L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94-104
- Gil, Sergio Moreno, Hudson, Simon and Quintana, Teresa Aguiar (2006). The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 47-68
- Gligorijevic, Živorad and Petrović, Jelena. (2010). The Position of Niska Banja (Nis Spa) in Serbian Spa Tourism, *Economics and Organization*, 17 (3), 309-317
- Global SPA Summit 2011. *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* Web: http://www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf adresinden 20.01.2011'de alınmıştır.
- González, Elisa Alen and Brea, José Antonio Fraiz. (2005). An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 67-83

- González. Maria Elisa, Comesana. Lorenzo Rodríguez and Brea José Antonio Fraiz (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction, *Journal of Business Research*, 60 (1), 153-160
- Goodrich, Jonathan N. and Goodrich, Grace E. (1987). Health Care Tourism- An Exploratory Study, *Tourism Management*, September, 217-222
- Gowan, M., Seymour, J. Ibarerereche, S. and Lackey, C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers, *Journal of Quality Management*, 6 (1), 275-291
- Göçmen, Güvercin Zeynep. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Grönroos, Christian. (2001), The Perceived Service Quality Concept-A Mistake, *Managing Service Quality*, 11 (3), 150-152
- Grzinic, Jasmina. (2007). Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry, *Ekonomik Mısao Praksas DBK. GOD*, 16 (1), 81-98
- Güler, Sibel. (1998). *Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Güney, Hatice ve Pekiyan, Asuman. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *1.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7-8 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, Sakarya, 449-465
- Gürbüz, Esen ve Ergülen, Ahmet. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, Ekim, 173-190
- Gürel, Mehmet ve Gürel, Gürol. (1986). *Servis ve Bar*, İstanbul: Flaş Matbaacılık
- Güven, Murat ve Çelik, Nermin. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20
- Güvenç, Cemal. (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Güvenç, Zafer. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Hata ve Hilelerin Önlenmesinde Belge Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Güzel, Neriman Gonca. (2006). *Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Ha Jooyeon ve Jang SooCheong (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospheric in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529
- Hacıoğlu, Necdet (2000). *Turizm pazarlaması*, Bursa: Vipaş Yayıncılık
- Hacıoğlu, Necdet, Gökdeniz, Ayhan ve Dinç, Yakup (2003). *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*, Editör: Ayhan Gökdeniz, Detay Yayıncılık: Ankara
- Hacıoğlu Necdet, Kaşlı Mehmet, Şahin Seda ve Tetik Nuray (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Hadjiphanis, Lycourgos and Christou, Loizos. (2005). A Customer’s Expectation and Perception of Hotel Service Quality in Cyprus, *Journal of Business Administration Online*, 4 (2), 1-17
- Health Tourism to drive Earnings. Web:
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/health%20tourism%20in%20Malaysia.pdf> adresinden 2.2.2011’de alınmıştır.
- Henry, E. W. and Deane B. (1997). The Contribution of Tourism to the Economy of Ireland in 1990 and 1995, *Tourism Management*, 18 (8), 535-553
- Heung, Vincent C. S. and Wong, M. Y. (1997) Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists’ Expectations, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 264-271
- Heung, Vincent C. S. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong-Kong Hotel Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 308-315
- Hirankitti, Pimpa, Mechinda, Panisa and Manjing, Suwimol (2009). Marketing Strategies of Thai SPA Operators in Bangkok Metropolitan, *The International Conference on Applied Business Research ICABR*, Valetta, Malta, 2-19

- Hsieh, Ling-Feng, Lin, Li-Hung and Lin Yi-Yin. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 29, 429-438
- Hsieh, An-Tien and Tsai Chien-Wen (2009). Does National Culture Really Matter? Hotel Service Perceptions by Taiwan and American Tourists, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 54-69
- Huang, Yu-Ying and Li, Shyh-Jane. (2010). Understanding Quality Perception Gaps Among Executives, Frontline Employees, and Patients: The Outpatient Services in Taiwan Hospitals, *Quality Management in Health Care*, 19 (2), April/June, 173-184
- Huang, Ching-Hsu. (2011). *An Application of LODGSERV to the Comparison of Leisure Travelers' and Hoteliers' Service Quality Perspectives*, Web:
http://frdms.npust.edu.tw/FRDMS/FileUpload/0643/0643_RE03_97_10003-1.pdf adresinden 21.02.2011'de alınmıştır.
- Hubbert, Amy, R., Sehorn, Anette Garcia and Brown Stephen W (1995). Service Expectations: the Consumer Versus the Provider, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (1), 6-21
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13). 105-129
- İlban Mehmet Oğuzhan (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152
- İlban, Mehmet Oğuzhan ve Kaşlı, Mehmet (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1275-1293
- Ingram, Hadyn and Daskalakis, George (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), 24-30
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Iwaardeen, J. V. , Wiele, T. V. , Ball, L. and Millen R. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8), 919-935
- Jang, A. D., Wetzel, M. and Ruyter, K.D. (2008). Linking Employee Perceptions of Collective Efficiency in Self-Managing Service Teams

with Customer-Perceived Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (3), 353-378

- Jiang, Y. Z. , Miao, M. and Chun W. D. (2009). How Do Service Employee's Attitudes Influence Customer Perception of Service Quality? 6th *International Congress on Service System and Service Management*, 8-10 June 2009, 815-820, Retrieved date: Web: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5165456> adresinden 11.12.2010'da alınmıştır.
- Jones, Iris and Phillips Christina. (1984). *Commercial Housekeeping and Maintenance*, England: Stanley Thornes Publishing.
- Juwaheer, Thanika Devi. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach-a Case Study in Mauritius, *Managing Service Quality*, 14 (5), 350-364
- Juwaheer, Thanika Devi, (2006). Using Service Quality Expectations as a Criterion to Segment International Tourists in the Hospitality Industry: An Outlook of Hotels of Mauritius, *International Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (2/3), 1-18
- Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality management*. 12 (6): 346-351.
- Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1/2), 3-25
- Kang, G - D., and Jeffrey, J. (2004). Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277
- Kang Sung-Sook, Okamoto, Nobuyuki and Donovan Herbert A. (2004). Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and *Ryokan* Guests in Japan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 189-202
- Kang Gi – Du. (2006). The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality, *Managing Service Quality*, 16 (1), 37-50
- Kappa, Margaret, Nitschke, Aleta and Schappert Patricia. (1990). *Managing Housekeeping Operations*, Michigan: American Hotel & Motel Association Educational Institute Press.

- Karakaya, Kayhan. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Karamustafa, Kurtuluş, Ulama Şevki ve Erbaş Emre. (2009). Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi'nin Rekabetçilik Analizi, *10.Ulusal Turizm Kongresi* (21-24 Ekim 2009), Mersin, 495-515.
- Karasar Niyazi. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Basın Yayıncılık
- Karatepe, M. Osman and Avcı, Turgay (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 19-32
- Karatepe, Osman, Yavas, Uğur, and Babakus Emin (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Researches*, 12 (1) 373-383
- Karl, Katherine and Peluchette, Joy. (2006). How Does Workplace Fun Impact Employee Perceptions of Customer Service Quality, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13, 2-13
- Karunaratne, W. M. K. K. and Jayawadena, L. N. A. C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel-A Case Study, *Tourism Agricultural Research*, 21 (3), 258-265
- Kaur, Jaspreet, Sundar, Hari, Vaidya, Deepti and Bhargava, Sheela. (2007). Health Tourism in India Growth and Opportunities, *International Marketing Conference on Marketing & Society* (8-10 Nisan 2007), 415-422
- Kaya, Ümran. (2006) Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *II Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (20-22 Nisan 2006), Balıkesir, 301-314
- Kayayurt, Yasemin. (2002). *Dört-Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti ve Buna Uygun Hizmet İçerikli Eğitim Programı Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Kaynar, Burcu. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Keith, Nancy K. and Simmers, Christina S. (2011). Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences: The Disparity Between

Comment Cards and DINESERV, *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 20-32

- Kekeç, Dilge. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Keskin, Yalçın. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Khan, Maryam. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 109-124
- Kılıç, Burhan ve Aleren, Ali (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1). 91-118
- Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142
- Kim, Woo Gon and Cha, Youngmi. (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338
- Kim, J. H., Mc Cahon, C., Miller, J. (2003). Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurants Using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1), 67–86
- Kim, J. H., Tavitiyaman, P. and Kim, W. G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3) 369-390
- Klessch, Gabor. (2009). The State of Spa Tourism in the South Transdanubian Region in the 21st Century, *3rd Central European Conference in Regional Sciences, CERS*, Kosice, Slovakia, 468-472
- Knutson, Bonnie, Stevens, Pete, Wullaert, Colleen, Patton, Mark and Yokoyama, Fumito. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284
- Knutson, Bonni, Stevens, Pete, Patton, Mark and Thompson Colleen (1992). Consumers' Expectations for Service Qualityin Economy, Mid-price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1 (2). 27-43

- Koch, E., Rudel, E., Matzarakis, A., Marktl, W., Nefzger, H., Schunder, Tatzber S., and Zygmuntowski, M. (2007) Active the Austrian Climate and Health Tourism Initiative, *Bioclimatology and Water in the Land* (11-14 Eylül 2007), 1-7
- Koçak, Nilüfer. (1999). *Yiyecek-içecek Hizmetleri Yönetimi*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Koh, Suna, Yoo, Johanne Jung-Eun and Boger, Carl A. (2010). Importance Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 718-735
- Kong Haiyan, Cheung Catherine Zhang and Hanqin Qiu. (2010). Career management systems: What are China's State-Owned Hotels Practising?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 467 – 482
- Koraşlı, Deniz. (2008). Ağız, Diş Sağlığı Merkezinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü ABD. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Korkmaz, Erdem. (2006). *Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Hizmet Kalitesine Yönelik Yönetici ve Müşteri Algılamalarının Antalya Örneği ile Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kozak, Nazmi. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, *Anatolia*, 3 (1), 28-37
- Kozak, Sabah. (1995). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, Meryem Akoğlan. (2001). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Çakıcı Celil, Kozak Meryem Akoğlan, Azaltun Murat, Sökmen Alptekin ve Sarıışık Mehmet. (2002). *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu Özlem. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Kuşlivan, Zeynep. (1996). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Hafta Sonu Seminerleri* (13-15 Aralık 1996), Nevşehir, 196-215

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2002), Termal Turizmin Önemi, Ankara: Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Uluslararası Anlaşmalar ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, www.kultur.gov.tr
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Tesisler. , <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-44592/termal-turizm-isletme-belgeli-tesisler.html> adresinden 20.02.2011'de alınmıştır.
- Ladhari, Riadh. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331
- Lai, Ju-Ying (2006). Assessment of Employees' Perceptions of Service Quality and Satisfaction with E-Business. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 926-938
- Lai, Ju-Ying (2009). *The Study of Service Quality, Satisfaction and Revisiting Intention of Hotel Spring Area Lodging Tourists Case Study of Guanziling Hot Spring Hotel*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Chi Nan University of Pharmacy & Science, Institute of Hot Spring Industry, Jinan
- Lam, T.K.P. (2002). Making Sense of Servqual's Dimensions to the Chinese Customers in Macau. *Journal of Market Focused Management*. 5, 43-58
- Landrum, H. Prybutok, V. R. and Zhang, X. (2007). A Comparison of Magal's Service Quality Instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44, 104-113
- Langviniene, Neringa and Sekliuckiene, Jurgita (2009). Factor of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services, *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, 4 (66). 72-81
- Lebe, Sonja Sibila. (2006). European Spa World, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7: (1-2), 137-146
- Leblebici, Doğan Nadi ve Karasoy, Alpay (2009). Örgüt Kültürünün Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Kamu ve Özel Öğrenci Yurtlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 279-304
- Lee, Haksik, Lee Yongki, Yoo Dongkeun. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217-231

- Lee, Shan-Chun, Barker Sunita and Kandampully, Jay. (2003). Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13 (5), 423-432
- Lee, Christine and Spisto, Michael. (2007). Medical Tourism, the Future of Health Services, Web: <http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf> adresinden 22.02.2012'de alınmıştır.
- Lee, Cheng-Fei and King, Brian Edwards. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector, *International Journal of Tourism Research*, 10, 341-352
- Lee, Cheng-Fei, Ou Wei-Mind and Huang Husn-I (2009). A Study of Destination Attractiveness Through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Spring Tourism Sector, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (1), 17-38
- Legcevic J. and Strossmayer, J. J. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Service Quality: The Case of Croatia, *The Journal of American Academy of Business*, 14 (1), 123-130
- Li Castri, Aldo. (2009). Thermal Baths and Wellness in Italy, *Thermal Climatology*, 146, 265-272
- Li Zhihui, Han. and Jinsoo Han. (2009), A Cross-Cultural Analysis of Customer Perception towards Hotel Service Quality and Behavioral Intention, *6th International Conference on Service Systems and Service Management* (8-10 Haziran), 700-703
- Liat, Cheng Boon and Rashid, Zabid Abdul. (2011). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry in Malaysia, *International Research Conference and Colloquium*, Web: <http://www.unirazak.edu.my/colloquium2011/e proceedings/18.%20MKT-Cheng.pdf> adresinden 02.02.2012 tarihinde alınmıştır.
- Lin, N-P., Chiu H-C. and Hsieh, Y-C. (2001). Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender, *Total Quality Management&Business Excellence*, 12(1), 57-67
- Lin, W-B. (2007). An Emprical of Service Quality Model from the Viewpoint of Management, *Expert System with Applications*, 32, 364-375
- Lin, Tzu - Ping, Matzarakis, Andreas. (2008). Tourism Climate and Thermal Comfort in Sun Moon Lake, Taiwan, *International Journal of Biometeorology*, 52, 281-290

- Lin, Kuo-Ming, Vhang, Chia-Ming, Lin, Zen-Pin, Tseng, Ming Lang and Lawrence W. Lan. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel, *Wseas Transactions on Business and Economics*, 5 (6), 229-240
- Lin, Chun-Nan, Li - Fen, Tsai, Wang, Pei-Wen, Su, Wen - Jian and Shaw, Jing-Chi. (2011). Using the Expected Importance and Perceived Satisfaction of Tourists to Construct Indicators for Improvement of Resort Hotel Service Quality, *International Journal of Computer Service Science and Network Security (IJCSNS)*, 11 (4), 91-94
- Luk, Sherriff T.K. and Layton, Roger. (2002), Perceptions Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers, *The Service Industries Journal*, 22 (2), 109-128
- Lund, John W. (2009). Balneological Use of Thermal Waters, International Geothermal Days Slovakia, Session IV. *Geothermal Energy Use in Spa and Balneological Centres in Central European Region*, 1-13
- Maher, Fouaad. (2011), *In-Room Dining Benchmarking*, Web: <http://profmaherfouaad.webs.com/> adresinden 22.02.2011'de alınmıştır.
- Mak, Athena H. N. , Wong, Kevin K. F. and Chang, Richard C. Y. (2009). Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-Goers, *International Journal of Tourism Research*, 11 (1), 185-199
- Malik, Muhammad Ehsan, Naeem, Basharat and Nasir, Abdul Mohsin. (2011). Hotel Service Quality and Brand Loyalty, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (8), 621-629
- Man Stefanie De, Gemmel Paul, Vlerick Peter, Rijk Peter Van and Dierckx Rudi. (2002). Patients' and Personnel's Perceptions of Service Quality and Patient Satisfaction in Nuclear Medicine. *European Journal of Nuclear Medicine*, 29 (9), 1109-1117
- Markovic, Suzana, Raspor, Sanja and Segaric, Klaudio. (2010). Does the Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach, *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 181-195
- Markovic, Suzana and Raspor, Sanja. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, *Management*, 5 (3), 195-209

- Martinez, J. A. and Martinez, L. (2010). Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 29-42
- Matzarakis, Andreas, Zygmuntowski, Markus, Koch Elisabeth and Rudel Ernest. (2011). *Mapping The Thermal Bioclimate of Austria For Health And Recreation Tourism*, 10-18, Web: <http://www.urbanclimate.net/cctr/ws2/report/matzarakisetal.pdf> adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.
- Matzler, Kurt, Renzl, Birgit and Rothenberger, Sandra (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3), 179-196
- Maviş, Feri. (1992). *Otel İşletmeciliği-İlke ve Kavramlar*, Eskişehir: Birlik Matbaası
- Mc Donnell, J. and Gatfield, T. (2010). Service Quality As a Cultural Change Agent In The Australian Public Sector. *Theme Marketing & Society*, 1528-1539
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*, Çeviri: Ömer Lütfi Met, Bursa: Ceylan Matbaası.
- Medvene Sbazad K. (2010). Wellness and Spa Tourism in Hungary Now and in the Future 2009-2011, *BICHNIK KHTEY*, 1, 16-24
- Mei, Amy Wong Ooi, Dean, Alison M. and White, Christopher J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143
- Mey, Lau Pei, Akbar, Abdolali Khatibi and Fie David Yong Gun. (2006). Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 144-160
- Michalko, Gabor and Ratz, Tamara (2010). Hungarian Spa Destinations in the Tourism-Oriented Property Market, *Hungarian Geographical Bulletin*, 59 (2), 131-146
- Mielniczak, Annika and Sinaga Selvien (2005). Shall We go to Spa? The Spa Trends in Gothenburg and Its Region. Yüksek Lisans Tezi, Göteborg University, Turizm ve Otel Yöneticiliği, Göteborg
- Min H. and Min H. (2006). The Comparative Evaluation of Hotel Service Quality from a Managerial Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13 (3), 53-77

- Mohsin, Asad and Lockyer, Tim (2010). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 160-173
- Mohsin, Asad. (2011). Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan, *The Journal of American Academy of Business*, 16 (2), 296-303
- Mok, Connie and Armstrong, Robert. W. (1998). Expectations for Hotel Service Quality: Do They Differ From Culture to Culture, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (4), 381-391
- Mok, Connie, Defranco, Agnes L. and Patton, Mark E. (1999). Dimensionality of the Lodgserv Instrument: an Application to Measure Hotel Service Quality Expectations of Korean Tourists, *Korean Journal of Hotel Administration*, 1 (1). 1-8
- Mueller, Hansruedi and Kaufmann Eveline Lanz. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for The Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17
- Munhurrun P. R. , Naidoo P. and Bhiwajee S. D. L. (2009). Employee Perceptions of Service Quality in a Call Centre, *Managing Service Quality*, 19 (5), 541-557
- Murat, Güven ve Çelik, Nermin. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-20
- Nadiri, Halil and Hussain, Kashif (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality*, 15 (3), 259-277
- Nadiri, Halil and Hussain, Kashif (2005b). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 469-480
- Nakip, Mahir, Varinli İnci ve Güllü, Kenan (2006). Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 373-386
- Nakip Mahir. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Namkung, Young and Jang, SooCheong. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? It is Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 31 (1), 387-410

- Nasution, Hanny N. and Mavondo, Felix T. (2008). Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204-213
- Nitecki, Danuta A. and Hernon, Peter. (2000). Measuring Service Quality at Yale University's Libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, 26 (4), 259-273
- O'Connor, Stephen J., Trinh, Hanh Q. and Shewchuk and Richard M. (2000). Perceptual Gaps in Understanding Patient Expectations for Health Care Service Quality, *Health Care Management Review*, 25 (2), Spring, 7-23
- Oguz Dicle, Külekci, Özlem Candan and Akpınar, Nevin. (2010). The Contribution of Thermal Sources to Tourism Development: A Case Study From Çankırı, Çavundur, Turkey, *Scientific Research and Essay*, 5 (8), 819-825
- Okumuş, Abdullah ve Karçığa, Bahar. (2006). Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 55-75
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 36 (2). 7-29
- Okumuş, Abdullah ve Yaşın, Bahar. (2007). Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 87-106
- Okumuş, Abdullah ve Duygun, Adnan. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalite Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2). 17-38
- Olalı, Hasan ve Meral, Korzay. (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Olorunniwo, Festus, Hsu Maxwell K. and Udo, Gadwin J (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 59-72
- Oubre, Joshua J, and Brown, Denise M. (2009). Stakeholder Service Perspectives: A Triadic Analysis of Service Quality in South Mississippi Fine Dining Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 193-210

- Özatkan, Yonca. (2008). *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özbek, Toros. (1991). Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 2, 15-29
- Özbek, Dilek ve Özbek, Toros. (2008). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu.*, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını Haber Bülteni, 99-113
- Özer, Nurten. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 2, 35-39
- Özkoç, A. Gökhan. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Üretim Fonksiyonlarındaki Etik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Özok, Gökhan. (2008). Türkiye’de Termal Turizm Yatırımları, *Sağlık Turizmi Dergisi*, 1 (6), 16-20
- Öztürk, Yüksel ve Seyhan, Kadir (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140
- Parasuraman, A., Zeithmal A. V. and Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for future research, *Journal of Marketing*, 41-50
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. and Berry L. L. (1988) A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40
- Patton, Mark, Stevens, Pete and Knutson, Bonnie (1994). Internationalizing Lodgserv as a Measurement Tool: A Pilot Study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2 (2). 39-55
- Peccei, R. and Partice R. (1997). The Antecedents of Employee Commitment to Customer Service: Evidence From the UK. The *International Journal of Human Resource Management*, 8 (1), 66-86
- Pelit Elbeyi ve Öztürk Yüksel (2010). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 43-72
- Pizam, Abraham and Ellis, Taylor (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339

- Pongrac, Acs and Tamas, Lacsco (2008). Spatial Concentration of Hungary's Health Tourism, *Modern Geografia*, 2, 1-21
- Poon, Wai - Ching and Low, Kevin Lock – Teng. (2005). Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), 217-227
- Pratten, J. T. (2003). What Makes A Great Chef?, *British Food Journal*, 105 (7), 454-459
- Qu, Hailin, Ryan, Bill and Chu, Raymond (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3), 65-83
- Qu, Hailin and Sit, Chau Yung. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8 (3), 49-72
- Quader, M. S. (2009). Manager and Patient Perceptions of a Quality Outpatient Service: Measuring the GAP. *Journal of Services Research*, 9 (1). 109-136
- Radnic, Romina Alkier, Gracan, Daniela and Fister Maja. (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends, *Tourism and Hospitality Management*, 15 (1), 73-84
- Rasim, Zehra. (2004). *Otel İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Uygulamaları: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Ross, Glenn F. (1997). Career Stress Responses Among Hospitality Employees, *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 41-51
- Rousan Al, Ramzi M. and Badaruddin, Mohammed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, World Academy of Science, *Engineering and Technology*, 67, 216-221
- Saat, Mesihe. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, Gazi Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 107-118
- Saez, Albacete Carlos A., Fuentes Mar., Montes, Liorens Javier F. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65

- Sağlık Turizmi Bülteni. (2008). Sağlık Turizmi Geliştirme Yayınları, 1 (6), Web: <http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/6.sayi.pdf> adresinden 01.02.2010 'da alınmıştır.
- Salazar, Ana, Costa, Jorge, Rita, Paulo. (2010). A Service Quality Evaluation Scale for the Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioral Intentions, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (4), 383-397
- Sandıkçı, Mustafa. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39-53
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Sandıkçı, Mustafa ve Gürpınarı Koray. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 103-121
- Santos, Jessica. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Consumers and Service Providers in Four Service Industry, *Managing Service Quality*, 12 (5), 292-302
- Sav, Şule. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Sayılı, Murat, Akca, Hasan, Duman, Teoman and Esengun, Kemal. (2007). Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey, *Tourism Management*, 28, 625-629
- Schlessinger, Joel. (2011). *Spa Dermatology: Past, Present, and Future*, 403-411, Web: [http://www.derm.theclinics.com/article/S0733-8635\(08\)00023-5/abstract](http://www.derm.theclinics.com/article/S0733-8635(08)00023-5/abstract) adresinden 22.01.2012'de alınmıştır.
- Segemar, Abel Pesce. (2002). Thermal Spas: An Economical Development Alternative Along Both Sides of The Uruguay River, *GHC Bulletin*, September, Çeviren: Lippmann Marcelo, 22-28
- Seth, Nitin, Deshmukh, S.G. and Vrat Prem. (2005). Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949

- Seidman, Alan M. (2000). *An Examination of the Relationship Between Employee Behaviour and Customer Satisfaction in Quick Service Restaurants*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Orlando
- Sekliuckiene, Jurgita and Langviniene, L. (2009). Service Perspectives in Healthiness and Sport Tourism in Lithuania: Case of SPA, *Economics & Management*, 14, 505-512
- Selvi, Murat Selim. (2008). Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kitabı İçerisinde, Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, 275-294, Ankara: Nobel Yayınları
- Sezgin, Mesut O. (2000). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi
- Sezgin Mete, Karaman Abdullah ve Kaynak İbrahim Hakkı. (2007). Termal Turizm Planlamasına Yönelik Bir Değerlendirme: İlgin Örneği, *1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7-8 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, 59-74, Karasu, Sakarya
- Shaikh, Ubedullah Amjad Ali. (2009). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Restaurant Industry in Pakistan., *The Business Review*, 13 (2), 178-185
- Shanka, Tekle and Taylor, Ruth. (2003). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3-4), 119-134
- Shengelbayeva, Medina. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Shi, Jing-Hua and Su, Qiang. (2007). *Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction*, Web: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=04280099> adresinden 5.3.2010'da alınmıştır.
- Shoemaker, Stowe and Lewis, Robert C. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370
- Sipahi Beril, Yurtkoru E. Serra ve Çinko Murat. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık

- Snoj, Boris and Mumel, Damijan (2002). The Measurtement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health SPAs in Slovenia, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 362-379
- Soliman, Ahmed Ali and Alzaid, Abdullah (2002). Service Quality in Riyadh's Elite Hotels: Measurement and Evaluation, *Journal of King Saudi University Administrative Science*, 14 (2), 83-103
- Sökmen, Alptekin (2001). *Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, Alptekin. (2005), *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Spa and the Global Wellness Market. (2010). *Synergies and Opportunities*, May, Web: http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasand_wellnessreport_rev_82010.pdf adresinden 22.01.2011'de alınmıştır.
- Speier, Amy R. (2011): Health Tourism in a Czech Health Spa, *Anthropology & Medicine*, 18:1, 55-66
- State, Olimpia and Istudor, Nicolae. (2009). The Survey of the Service Quality: Application to a Hotel Using the Servqual Model, *Quality Management in Services*, 11 (26), 419-428
- Statistical Yearbook of Croatia 2010. Web: http://www.dzs.hr/Eng/Publication/stat_year.htm adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.
- Steadman, Charles. and Michael, Kasavana. (1998), *Managing Front Office Operations*, Michigan: The Educational Instutite Press.
- Stevens, Pete, Knutson Bonnie and Patton, Mark. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 26, 56- 60
- Stewart H. , Hope C. and Muhlemann A. (1998). Professional Service Quality A Step Beyond Other Services? *Journal of retailing and Consumer Services*. 5 (4), 209-222
- Subramony, M., Beehr T. A. and Johnson C. M. (2004). Employee and Customer Perceptions of Service Quality in an Indian Firm, *Applied Psychology: An International Review*, 53 (2), 311-327
- Supapol Atipol Bhanich and Barrows David (2007). Canadian Health and Wellness Tourism (Obstacles Impeding International Competitiveness), *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 12 (3), 1-18

- Sureshchandar, G. S. Rajendran, C. and Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality, *Total Quality Management&Business Excellence*, 13 (1), 69-88
- Şencan Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Şener, Burhan. (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, Şakir. (2001). Türkiye'deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 2, 5-9
- Tamagni, Lucia, Micheli, Elda and Zanfardini, Marina (2003). Multidimensional Scaling Analysis in the Determination of Hotel Quality Dimensions-Patagonia, Argentina, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (1-2), 111-128
- Tang, Keang Meng. (2011). *Service Quality: An Investigation into Malaysian Consumers Using DINESERV*, Web: http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Tang_Keang%20Meng.pdf adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.
- Taşkın, Engin. (1997). *Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Taşkın, Ercan ve Büyük, Köksal. (2010). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Web: <http://sbe.dpu.edu.tr/7/203.pdf>, adresinden 23.11.2010'da alınmıştır.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-277558/h/turizmgelecegi20072010yillik.xls>, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> Adreslerinden 03.04.2011'de alınmıştır.
- Tengilimoğlu Dilaver and Sevin H. Dilek (2004). Determination of Problems Encountered in Thermal Tourism Operations in Turkey: A Field Study, *Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 95-114
- Teas, Kenneth R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34
- Topay, Mehmet ve Küçük, Volkan. (2010). Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12 (17), 83-91

- Tribe, John and Snait, Tim. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (1), 25-34
- Tsai, Ming – Chun and Lin, Chien – Lin. (2011). *Expectations and Perceptions in Restaurant Services: Three Dimension Gap Analysis*, Web: [http://www.staff.chu.edu.tw/rdoff/document/99%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%AB%96%E6%96%87%E7%99%BC%E8%A1%A8\(%E6%9E%97%E5%8D%83%E9%88%B4\).pdf](http://www.staff.chu.edu.tw/rdoff/document/99%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%AB%96%E6%96%87%E7%99%BC%E8%A1%A8(%E6%9E%97%E5%8D%83%E9%88%B4).pdf) adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.
- Tsang, Nelson and Qu, Hailin. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316-326
- Tsaur – Hshiong, Sheng and Lin, Yi – Chun. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: the Role of HRM Practices and Service Behavior, *Tourism Management*, 25, 471-481
- Tsaur, Sheng - Hshiong, Lin Chin - Tsai and Wu Cheng – Shiung. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 41-63
- Tornow, W. and Wiley, J. (1991). Service Quality and Management Practices: A look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom Line Consequences. *Human Resource Planning*, 14, 105–115
- Tourism Highlights, 2005 – 2012. <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> adreslerinden 03.04.2011'de alınmıştır.
- Tourism Ministry of Malaysia. Web: www.motour.gov.tr/en/statistic adresinden 22.02.2011'de alınmıştır.
- Tubergen, A Van ve Linden S Van Der (2002). A Brief History of Spa Therapy, *Annals of Rheumatic Disease*, 61, 273-275
- Tunçsiper, Bedriye ve Kaşlı, Mehmet. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135
- Tükeltürk, Şule, Perçin, Nilüfer Şahin ve Göksu, Işıl Özgen. (2008). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İşgören Performansının Değerlendirme Aracı Olarak Gizli Müşteri Uygulamaları, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı, Balıkesir, 97-101

- Türk, Zeynep. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 399-416
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Web: www.sp.gov.tr/documents/turizm_stratejisi_2023.pdf adresinden 05.03.2011'de alınmıştır.
- Türkiye Turizm Stratejisi, 2023. <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-70089/h/ttstratejisi2023.pdf> adresinden 22.04.2011'de alınmıştır.
- Türksoy, Adnan. (1993). Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Bölümünün Önemi, *Turizm Dünyası*, Temmuz, ss: 72-73
- Türksoy, Adnan ve Türksoy, Selcen Seda (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 701-726
- Ural Ayhan ve Kılıç İbrahim. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Uygun, Hayrettin. (2008). Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Vajirakachorn, Thanathorn. (2004). *Implementation of an Effective Health Tourism Development Plan for Thailand*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Wisconsin Institute of Hospitality and Tourism, Wisconsin
- Vallen, Gary and Valen, Jelome. (2000). *Check In - Check Out*, Prentice Hall Publishing, New Jersey
- Voigt, Cornelia, Laing, Jennifer, Wray, Meredith, Brown, Graham, Howat Gary, Weiler, Betty and Trembath, Richard (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, Australia: CRC for Sustainable Tourism Ltd. Press.
- Wagner, John E. (1997). Estimating the Economic Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 592-608
- Wall, Eileen A. and Berry, Leonard L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48 (1), 59-69
- Wang, Chun and Wang, Zheng (2006). *The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Luleå University of Technology, Elektronik Ticaret Enstitüsü, Luleå

- Wang, Yi, Vela Marcelo Royo and Tyler, Katherine. (2008). Cultural Perspectives: Chinese Perceptions of UK Hotel Service Quality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 312-329
- Weiermair, Klaus. (2000). Tourists' Perceptions Towards and Satisfaction With Service Quality in The Cross-Cultural Services Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management, *Managing Service Quality*, 10 (6), 397-409
- Wilkins, Hugh, Merrilees, Bill, Herrington, Carmel. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *Hospitality Management*, 26, 840-853
- Wilkins, Hugh. (2010). Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 866-888
- Worsfold, Philip. (1999). HRM, Performance, Commitment and Service Quality in the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 340-348
- Wu, Robert. T.Y. (2007). *Exploring The Service Quality Indicator System for International Tourist Hotels in Taiwan*, Republic of China, Web: <http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/Welcome%20to%20EuroCHRIE%20Leeds%202007/EuroCHRIE%20Leeds%20Conference%20Proceedings/Full%20Papers/Wu,%20Robert.pdf> adresinden 22.02.2011'de alınmıştır.
- Wu, Hung – Che. (2009). *An Empirical Study of Behavioural Intentions in the Taiwan Hotel Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lincoln University, Institute of Tourism and Hospitality, Lincoln
- Yayla, Hilmi Erdoğan ve Cengizi Ekrem. (2010) Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *MUFAD Dergisi*, Web: http://www.mufad.org/index.php?option=com_content&task=category§ionid=6&id=36 adresinden 23.10.2010'da alınmıştır.
- Yazıcıoğlu Yahşi ve Samiye Erdoğan. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yen-Lun Su (2011). Service Quality in a Chain-Operated Steakhouse, <http://www.oppapers.com/essays/Service-Quality/709604>, Adresinden 22.12.2011'de alınmıştır
- Yıldırım, Özlem. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

- Yılmaz, Yaşar. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek & İçecek Maliyet Kontrolü Maliyet ve Satışların Analizi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yılmaz, Veysel, Çelik, Eray ve Depren Burçin. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248
- Yılmaz, İbrahim. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yılmaz, İbrahim. (2007b) Otel Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (07-08 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Karasu, Sakarya, 433-448,
- Yılmaz, İbrahim. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 375-386
- Young, J. Y. , Meterko, M. M. , Mohr, D., Shwartz M. and Lin H. (2009). Congruence in the Assessment of Service Quality Between Employees and Customers: A Study of a Public Health Care Delivery System. *Journal of Business Research*, 62, 1127-1135
- Yörükoğlu, İlknur ve Altuğ, Yörükoğlu. (1998). *Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayınları,
- Yumuşak, Naci Utku. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yusoff, Yusmani Binti Mohd. (2010). *Service Innovation: Case Study on Spa and Med Beauty at the Saujana*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sains Malaysia Üniversitesi, İş Yönetimi Enstitüsü, Penang
- Yurtseven, İzzettin. (2005). *Önbüroda Misafir Etkileşimi* Web: www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?.id=22941 adresinden 29.09.2005'de alınmıştır.
- Yüksel, Atilla ve Yüksel Fisun. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Zeithmal, Valarie A., Parasuraman, A. and Berry Leonard L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2). 33-46

Zerenler, Muammer ve Ögüt, Adem. (2010). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 501-509; Web: http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Muammer%20ZERENLER%20-%20Adem%20%C3%96%C4%9E%C3%9C/ZERENLER,%20MUAMMER%20VD..pdf, adresinden 23.11.2010'da alınmıştır.

Zhao, Xiande, Bai, Changhong and Hui Y. V. (2002). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese. *Total Quality Management*, 13 (2). 241-254

Zurita, Esperanza Martinez. (2003). *Service and Quality in the Hospitality Industry: Overview and an Investigation into ISO 9000 Implementation in the Hospitality Industry in Spain*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sheffield Halam University School of Leisure and Food Management, Sheffield.

İnternet Kaynakları

[http://www.tarimsal.com/makaleler/Turkiye Jeotermal Kaynaklar Dagilimi ve Uygulama Haritasi buyuk.jpg](http://www.tarimsal.com/makaleler/Turkiye_Jeotermal_Kaynaklar_Dagilimi_ve_Uygulama_Haritasi_buyuk.jpg) adresinden 28.02.2011'de alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43566/genel-tanimlar.html> adresinden 02.02.2011'de alınmıştır.

<http://www.jeotermalderneği.org.tr/termal%20i.htm>, adresinden 03.03.2010'da alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44101/turkiyede-termal-turizm.html> adresinden 03.03.2010'da alınmıştır.

[http://www.tarimsal.com/makaleler/Turkiye Jeotermal Kaynaklar Dagilimi ve Uygulama Haritasi buyuk.jpg](http://www.tarimsal.com/makaleler/Turkiye_Jeotermal_Kaynaklar_Dagilimi_ve_Uygulama_Haritasi_buyuk.jpg) adresinden 28.02.2011'de alınmıştır.

www.tuik.gov.tr adresinden 22.10.2010'da alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-277558/h/turizmgeliri20072010yillik.xls>, Erişim Tarihi: 03.04.2011

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Adresinden 03.04.2011'de alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44101/turkiyede-termal-turizm.htm>, adresinden 04.03.2010'da alınmıştır.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43569/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi.html> adresinden 01.05.2011'de alınmıştır.

<http://www.jeotermalderneji.org.tr/termal%20i.htm> adresinden 05.05.2011'de alınmıştır.

<http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC3712B3AA8761DC70455EDD505C91856E7FE60BFD028C293D> adresinden 05.05.2011'de alınmıştır.

www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=69 adresinden 05.09.2012'de alınmıştır.

www.dpt.gov.tr adresinden, 05.09.2012'de alınmıştır.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> adresinden 05.09.2012'de alınmıştır.

Ek 1

<u>BU OTELE GELMEDEN ÖNCE OTEL YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDEN BEKLENTİLERİNİZ NE DÜZEYDEYDİ?</u>						<u>KALDIĞINIZ OTELDEN ALDIĞINIZ YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ BU BEKLENTİLERİNİZİ NE DÜZEYDE KARŞILADI?</u>				
Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok Önemsiz	Lütfen aşağıda sorulan soruların her iki tarafını da işaretleyiniz!!!	Karşılama	Karşılama	Karşılama	Karşılama	Karşılama
1	2	3	4	5		Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	1	2	3	4
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin tad ve görünüşlerinin iyi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sunulan yiyecek ve içeceklerin fiziksel engelli misafirler için odaya servis imkanının bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde müşteriye bir şeyin yapılmasına söz verildiğinde bunun yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştığında çalışanların bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hizmetlerin ilk defasında ve doğru bir şekilde yapılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	1	2	3	4	5

Ek 1a

1	2	3	4	5	Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere hizmetin ne kadar süre içerisinde yerine getirileceği ile ilgili bilgiler vermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere hızlı hizmet sunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilerin kendini güvende hissetmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının menüde bulunan yiyecek ve içeceklerin içeriğini ve hazırlanma metotlarını bilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların alanında deneyime sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinin açık bulunduğu saatlerin müşteriler için uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

Yaşınız? () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () MYO (2 Yıllık) () Fakülte/Yüksekokul (4 yıllık)
() Yüksek Lisans ve Doktora

Medeni Haliniz? () Evli () Bekar

Seyahatinizin Amacı? () Tatil - Eğlence () Sağlık () İş () Kültür () SPA/Güzellik
() Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Bu otelde kalma süreniz? () 1-3 Gün () 4-6 Gün () 7-13 Gün () 14 gün ve üzeri

Daha önce bu otelde kaldınız mı? () Evet () Hayır

Ek 2

SİZE GÖRE OTELİNİZE GELEN TÜRK MÜŞTERİLERİN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDEN BEKLENTİLERİ NE DÜZEYDEDİR?						SİZCE OTELİNİZ TÜRK MÜŞTERİLERİN BU BEKLENTİLERİNİ NE DÜZEYDE KARŞILAMAKTADIR?				
Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Çok Önemsiz	Lütfen aşağıda sorulan soruların her iki tarafını da işaretleyiniz!!!	Kesinlikle Karşılıamamaktadır	Karşılıamamaktadır	Kararsızım	Karşılıamaktadır	Kesinlikle Karşılıamaktadır
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünümüne sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünümüne sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek salonlarının temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin tad ve görünüşlerinin iyi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sunulan yiyecek ve içeceklerin fiziksel engelli misafirler için odaya servis imkanının bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde müşteriye bir şeyin yapılmasına söz verildiğinde bunun yerine getirilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştığında çalışanların bu sorunun çözümü için gerekli ilgiyi göstermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hizmetlerin ilk defasında ve doğru bir şekilde yapılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere hizmetin ne kadar süre içerisinde yerine getirileceği ile ilgili bilgiler vermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılarken asla meşgul olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere hızlı hizmet sunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilerin kendini güvende hissetmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının menüde bulunan yiyecek ve içeceklerin içeriğini ve hazırlanma metotlarını bilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların alanında deneyime sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek içecek bölümlerinin açık bulunduğu saatlerin müşteriler için uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel inisiyatif kullanması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

Yaşınız? () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45- 54 () 55-64 () 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () MYO (2 Yıllık) () Fakülte/Yükseköğretim (4yıllık)
()Yüksek Lisans ve Doktora

Medeni Haliniz? () Evli () Bekar

Mesleki Turizm Eğitimi Aldınız mı? (Eğer cevabınız hayır ise sonraki soruyu cevaplamayınız)

() Evet () Hayır

Almış Olduğunuz Mesleki Turizm Eğitiminin Türü?

() Meslek Lisesi (Turizm Bölümleri) () Meslek Yüksekokulu (2 Yıllık Turizm Bölümleri)
() Lisans (4 Yıllık Turizm Eğitimi) () Yüksek Lisans ve Doktora (Turizm)
() Çeşitli Kurslardan Alınan Diploma veya Sertifika Eğitimi

Termal otelde görev yaptığınız hizmet bölümü? () Restoran () Bar () Mutfak () Diğer

Oteldeki Göreviniz? () Garson () Komi () Kasiyer () Barmen () Barboy () Aşçı
() Mutfak komisi () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Bu Otelde ne kadar süredir çalışmaktasınız?

() 1 Yıllan Az () 1- 3 Yıl () 4-6 Yıl () 7-9 Yıl () 10-12 Yıl () 13-15 Yıl () 16 Yıl ve Üzeri

Bu Konumda ne kadar süredir çalışmaktasınız?

() 1 Yıllan Az () 1- 3 Yıl () 4-6 Yıl () 7-9 Yıl () 10-12 Yıl () 13-15 Yıl () 16 Yıl ve Üzeri