# Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği

Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

*Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Batman/Turkey.*

*E-Mail: muratgumus@yahoo.com*

Sibelcan ÇEVİK (Graduate student)

*Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Batman/Turkey.*

## Abstract

The main objective of the study is to measure the thermal tourism potential of the Southeastern Anatolia Region and the service quality of thermal facilities. In this context, it has been tried to determine the extent to which the health-based expectations of the customers who stay in thermal tourism enterprises are met and the service quality of thermal tourism facilities in the Southeastern Anatolia Region has been examined. In this study, the customers benefiting from the four spa facilities were easily covered by sampling. 401 questionnaires were applied to the participants by face-to-face interviews. Demographic characteristics of the customers were determined within the scope of the analyzes and Servqual scale was used for the service quality. In the study, t-test and ANOVA analyzes were performed. As a result of these analyzes, it was found out that assurance and reliability aspects were at the forefront in the perception of service quality.

*Keywords: Thermal Tourism, Thermal Business, Service Quality*

## GİRİŞ

Turizme katılan bireyler, iş yoğunluğundan uzaklaşıp dinlenmek, eğlenmek amacı ile deniz-kum-güneş temelli destinasyonlara alternatif olarak,

termal kaynaklara sahip destinasyonları da tercih edebilmektedir. Söz konusu tercihlerin temelinde ise, kişilerin sağlığına kavuşma ya da sağlığını koruma gereksinimi yatmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Bu bağlamda sağlık, insanları turizm faaliyetlerine katılmaya yönelten faktörlerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, insanların seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak, konaklama sürecinde tedavi olmayı amaçlamaları veya sağlıklarını koruma amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmaktadır. Sağlık turizmi, genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara "maliyet etkin" özel tıbbi bakım verilmesi maksadıyla turizm endüstrisi ile işbirliği yapılmasıdır. Ayrıca hastaların acil sağlık hizmetini ya da seçtikleri bir sağlık hizmetini farklı ülkelerden alması olarak da tanımlanabilir (Barca ve ark, 2013). Sağlık turizmi şemsiyesi altında ortaya çıkan bir başka turizm türü de termal turizmdir (Akbulut, 2010).

İnsanlar çok eski çağlardan beri sağlığını korumak için özellikle termal suların bulunduğu yerlere gitmişlerdir (Güvercin Göçmen, 2008). Bu sebepten dolayı sağlık turizmi temelinde gerçekleşen ve bir alternatif turizm çeşidi olan termal turizm ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm, içinde erimiş mineral bulunduran maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi gibi amaçlarından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2014). Termal turizm, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içilmesi ve dış tatbiklerle kullanımı turistlerin ulaşım, konaklama ihtiyaçlarını kapsayan bir turizm çeşididir. Halk arasında "şifalı sular" olarak bilinen bu kaynaklardan içilenler içme ve içmece, dış tatbiklerle kullanılanlar ise ılıca, girme, çermik, hamam, kaynarca, ılısu gibi isimler almaktadır. Turizmde ise "kaplıca merkezi" veya "termal merkez" olarak adlandırılmaktadır (Doğaner, 2001). Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin termal turizm potansiyeli ve termal tesislerin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin ne derece karşılandığı ve bu doğrultuda söz konusu tesislerin hizmet kalitesinin ne durumda olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki termal turizm tesislerinin hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi noktasında bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmekte olup, bu yönüyle önem arz etmektedir.

## Literatür Taraması

Termalizm ve turizm kavramları günümüzde bütünleşmiş kavramlardır. Termalizm de turistik ürün ihraç edilememektedir. Bu yüzden bulunduğu yerde tüketilmektedir. Böylece ulaştırma, konaklama ve beslenme gibi hizmetleri

zorunlu kılmaktadır (Usta, 2009). Termalizmin, insanların sağlığını korumak veya iyileştirmek amacıyla yararlanılabileceği bir turizm çeşidi olmasının yanı sıra, kaplıca sularının bileşimindeki madeni tuzların özelliklerine göre, kas ve sinirsel rahatsızlıkların giderilmesinde, bedenin rahatlık ve güç kazanmasında etkili olduğu tıbben kabul edilmektedir. XXI. Yüzyılda, termal su kaynaklarının sağlıklı ve hasta kişiler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı, bilimsel olarak açıklanmış bulunmaktadır. Bu nedenle termalizm, özellikle Almanya, Avusturya, Romanya, Fransa gibi ülkelerde tedavi olanaklarını gün geçtikçe artırmaktadır. Böylece termalizm; maddi açıdan tasarruf sağlayıp, hastalık nedeniyle çalışma ve işgücü kaybını önleyerek tedavi olmayı sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı kaplıca kür kaynaklarının bulunduğu tesislere artan sayıda turist akımı sağlamaktadır (Usta, 2009). Ayrıca sağlığına kavuşmak isteyen turistin 21 gün termal tesiste konaklaması gerekmektedir (Bayer,1997). Bu sebepten dolayı müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir. Literatürde kalite konusunda yapılan çalışmalar en çok ürün kalitesi ile ilgili olmuş ve hizmet kalitesi ise ürün kalitesine ilişkin kavramlarla tanımlanmıştır (Ersoy ve Saat Ersoy, 2011). Hizmet sektöründeki kalite kavramına bakıldığında müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, devamlı başarı ve hizmetin eksiksiz bir şekilde yerine getirilip müşteri memnuniyetini sağlamasıdır (Murat ve Çelik, 2007).

Arzulanan hizmet ile alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı hizmet kalitesi ortaya koymaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003). Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak ifade ettiği, aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak ifade ettiğini göstermektedir (Okumuş ve Duygun, 2008). Potansiyel turistlerin, tatil öncesi önem verdikleri bu unsurlardan, tatilleri sonrası memnun kalma seviyeleri, gelecek yıllarda tekrar söz konusu destinasyona gitmelerini ya da destinasyonun gönüllü birer pazarlamacısı haline gelmelerinde en kilit noktalardan birisidir (İpar ve Doğan, 2013). Kaliteli hizmet sunabilmenin şartı, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için hizmet sunmaktır. Böyle olduğu sürece işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşterinin algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun, 2008). Hizmet kalitesi, termal tesislerin sayıca az olduğu bölgelerde müşteri devamlılığını sağlayabilmesi açısından da önem teşkil edebilmektedir. Termal turizm için gelen müşterilerin istek ve ihtiyaçları yeterli derecede karşılanabilmesi için müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Fakat bölgede termal turizm işletmelerinin sayıca az olması termal turizminin gelişimine engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı olan Güneydoğu Anadolu'daki termal

kaynaklar incelendiğinde Turizm Bakanlığı verilerine göre Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 4 termal tesis bulunmaktadır. Çelik ve Coşkun, (2015) çalışmasına göre Güneydoğu Anadolu bölgesinde çok fazla termal kaynak bulunmasına rağmen yeterli derecede termal tesise rastlanılamamaktadır. Bölgede mevcut olan termal tesislerde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, bu termal tesisler için olumlu bir geri dönüşüm sağlayabilmektedir.

Alanyazında hizmet kalitesinin artırıldığı takdirde müşteri memnuniyetine nasıl bir etkisi olduğuna yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Çelik (2009) yaptığı çalışmada, hizmet kalitesinde en önemli faktörlerin işletmeye duyulan güven ve işletmenin fiziksel özellikleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, bu araştırmada en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutunun ise işletmenin müşteriler ile kurduğu empati boyutu olduğu belirtilmektedir. Kurnaz ve Özdoğan (2017) ise yaptıkları çalışma sonucunda, en yüksek ortalamaların fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında gerçekleştiğini ifade etmektedir. Gelmez (2016), Diyarbakır GYEAH'nde yaptığı çalışmada en yüksek puanın fiziksel özellikler, en düşük puan ile empati boyutu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaları destekleyen diğer bir çalışmada, Sevgi (2017)' nin Antalya'da beş yıldız otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde yaptığı bir çalışmadır. Bu çalışmada müşterilerin en çok fiziksel özellikler boyutundan memnun kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıldızlı otellerin dış görünümü ve görsel zevklere hitap etmesi, personelin üniformalarının dikkat çekici ve düzgün olması, odalarda ileri teknoloji kullanılması gibi konular bu boyutun kapsamı içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Perçin ve Bektash (2018) çalışmalarında, en önemli hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Akşit (2016) yaptığı çalışmada, güvenilirlik boyutunun hizmet kalitesindeki önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, müşterilerin algılamaları arasında farklılıklar bulunmakla birlikte güvenirlik boyutunun hizmet kalitesini belirleyen temel unsurlardan biri olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bütün bu çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Öyle ki, Okumuş ve Duygun (2008) da algılanan hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyinin de arttığını ifade ederek, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada veriler, yüz yüze anket tekniği ile 2017 Ocak-Nisan döneminde toplanmıştır. Müşterilere uygulanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümde ise termal işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman vd. (1988)

tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 1-"kesinlikle katılmıyorum" ve 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipindedir. Çalışmada Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeğinin Eldem (2009) tarafından kullanılan Türkçe formu dikkate alınarak düzenlenmiştir. Ölçekte ilk 15 ifade demografik sorulardan oluşmakta olup, diğer 22 ifade ise termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır. Söz konusu ölçek somut değerler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölge'sindeki termal turizm işletmelerinden sadece yatırım belgeli turizm işletmeleri (dört adet) dikkate alınmıştır. Bu işletmelerdeki bütün müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bölgedeki 4 termal turizm işletmesinden veriler toplanmıştır. Hizmet kalitesine yönelik algıların belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışmada örneklem hacmi 401 olarak gerçekleşmiştir. Veri toplanan işletmelerden Batman'da Bato Termal Otel'e 243 anket, Gaziantep Uğurlu Termal Otel'e 42 anket, Diyarbakır Gıran Park Termal Otel'e 30 anket ve Şanlıurfa Karaali Termal Otel'e ise 86 anket uygulanmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

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

***H1:*** **Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.**

***H1a:*** Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

***H1b:*** Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H1c:*** Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H1d:*** Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

***H1e:*** Yaş grubuna göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

***H2:*** **Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.**

***H2a:*** Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

***H2b:*** Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H2c:*** Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H2d:*** Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

***H2e:*** Mesleklerine göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

***H3:*** **Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılık vardır.**

***H3a:*** Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin somut öğeleri algılaması arasında farklılık vardır.

***H3b:*** Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenilirliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H3c:*** Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin istekliliği algılaması arasında farklılık vardır.

***H3d:*** Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin güvenceyi algılaması arasında farklılık vardır.

***H3e:*** Gelir gruplarına göre termal turizmden hizmet alan turistlerin empatiyi algılaması arasında farklılık vardır.

## Bulgular

*Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular*

Tablo 1'de bu termal otelleri tercih eden turistlerin demografik özellikleri incelendiği kadın ve erkek turistlerin birbirine yakın olduğu ve daha çok evli turistler tarafından tercih edildiği (%71.6) görülmektedir. Bu otelleri tercih eden turistler daha çok (%33.2) 26-35 yaş aralığındadır. Öğrenim durumu incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %73'ü üniversite eğitimi almamıştır. Aynı zamanda katılımcıların yarısından fazlasının (%54.4) geliri asgari ücret ve altında olduğu söylenebilir. Bu tesisleri ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu aynı tesisi birden çok defa ziyaret etmiş (%66.6) ve konaklama

gerçekleştirmiştir (%51.51).

**Tablo 1:** Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları

| **Cinsiyet** | **N** | **Yüzde** | **Öğrenim Durumu** | **N** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kadın** | 210 | 52.4 | Diploma Yok | 78 | 19.5 |
| **Erkek** | 191 | 47.6 | İlköğretim | 100 | 24.9 |
| *Toplam* | *401* | *100.0* | Lise | 113 | 28.2 |
| **Yaş** | **N** | **Yüzde** | Önlisans | 40 | 10.0 |
| **16-25** | 77 | 19.2 | Lisans | 58 | 14.5 |
| **26-35** | 133 | 33.2 | Lisansüstü | 12 | 3.0 |
| **36-45** | 81 | 20.2 | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **46-55** | 58 | 14.5 | **Gelir** | **N** | **Yüzde** |
| **56 ve üzeri** | 52 | 13.0 | 0-1500 TL | 218 | 54.4 |
| *Toplam* | *401* | *100.0* | 1501-3000 TL | 101 | 25.2 |
| **Medeni Durum** | **N** | **Yüzde** | 3001-5000 TL | 66 | 16.5 |
| **Bekar** | 114 | 28.4 | 5001-7500 TL | 11 | 2.7 |
| **Evli** | 287 | 71.6 | 7501 ve üzeri TL | 5 | 1.2 |
| **Toplam** | 401 | 100.0 | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **Meslek** | **N** | **Yüzde** | **Tesisi Ziyaret Sayısı** | **N** | **Yüzde** |
| **Serbest Meslek** | 48 | 12.0 | 1 | 134 | 33.4 |
| **Öğrenci** | 43 | 10.7 | 2 | 72 | 18.0 |
| **Ev Hanımı** | 127 | 31.7 | 3 | 74 | 18.5 |
| **Emekli** | 27 | 6.7 | 4 | 33 | 8.2 |
| **Özel Sektör** | 57 | 14.2 | 5 ve üzeri | 88 | 21.9 |
| **Kamu Personeli** | 73 | 18.2 | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **İşsiz** | 26 | 6.5 | **Daha Önce Tesiste Kalma Durumu** | **N** | **Yüzde** |
| **Toplam** | 401 | 100.0 | Evet | 205 | 51.1 |
| | | | Hayır | 196 | 48.9 |
| | | | Toplam | 401 | 100.0 |

Tablo 2'te termal otelleri tercih eden turistlerin büyük çoğunluğu (%68.1) eş dost tavsiyesiyle ve tedavi amaçlı (%52.9) bu otelleri tercih etmişlerdir. Bunun dışında turistlerin yaklaşık %85'i 1-3 gün geceleme yapmış ve %68.6'sı ailesiyle konaklamışlardır. Katılımcıların %82'si aynı tesise tekrar gelme niyetinde olduklarını ve başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

***Tablo 2:*** Müşterilerin Tesise Yönelik Bilgileri

| **Tesisi Seçme Biçimi** | **N** | **Yüzde** | **Tesiste Kalış Sayısı (Gün)** | **N** | **Yüzde** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kendi Araştırmalarım** | 68 | 17.0 | 1-3 gün | 339 | 84.5 |
| **Acenta Tavsiyesi** | 7 | 1.7 | 4-6 gün | 31 | 7.7 |
| *Yazılı Medya (Gazete-Dergi)* | *1* | *0.2* | 7-9 gün | 22 | 5.5 |
| **Otel web siteleri** | **11** | **2.7** | 10-13 gün | 2 | 0.5 |
| **Eş-Dost Tavsiyesi** | 273 | 68.1 | 14-16 gün | 2 | 0.5 |
| **Sesli-Görsel Basın (TV, Radyo)** | 3 | 0.7 | 17 gün ve üzeri | 5 | 1.2 |
| **Sosyal Medya** | 8 | 2.0 | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **Diğer** | 30 | 7.5 | | | |
| **Toplam** | 401 | 100.0 | | | |
| **Tesise Geliş Amacı** | **N** | **Yüzde** | **Tesise Geliş Biçimi** | **N** | **Yüzde** |
| **Tedavi** | **212** | **52.9** | Aile ile | 275 | 68.6 |
| **Dinlenme** | 156 | 38.9 | Tek başına | 42 | 10.5 |
| **İş** | 13 | 3.2 | Arkadaş grubu ile | 77 | 19.2 |
| **Diğer** | 20 | 5.0 | *Diğer* | *7* | *1.7* |
| *Toplam* | *401* | *100.0* | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **Tesise Tekrar Gelmeyi Düşünür müsünüz?** | **N** | **Yüzde** | **Tesisi Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?** | **N** | **Yüzde** |
| **Hayır** | 17 | 4.2 | Hayır | 17 | 4.2 |
| **Evet** | 329 | 82.0 | Evet | 329 | 82.0 |
| **Kararsızım** | 55 | 13.7 | Kararsızım | 55 | 13.7 |
| *Toplam* | *401* | *100.0* | *Toplam* | *401* | *100.0* |
| **Şehir** | **N** | **Yüzde** | | | |
| Batman | 243 | 60.6 | | | |
| Gaziantep | 42 | 10.5 | | | |
| Diyarbakır | 30 | 7.5 | | | |
| Şanlıurfa | 86 | 21.4 | | | |
| *Toplam* | *401* | *100.0* | | | |

## Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek istenileni ölçüp ölçmediğini kontrol etmek amacıyla ve kapsam, kriter ve yapı gibi farklı tekniklerin olduğu bir ölçme derecesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176). Bu araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman ve diğerleri tarafından (1988) geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ülkemizde bu

ölçek farklı çalışmalarda sıklıkla kullanılmış ve bu çalışmada Eldem (2009)'in Türkçeye uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçeği daha önceki çalışmalarda geçerliliği yapıldığı için geçerlilik analizine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik ile birlikte önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer bir konu güvenirliktir. Güvenirlik, "araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç" olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 178). Güvenirlik analizinde en çok kullanılan modellerden biri Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir ve bu araştırmada tercih edilmiştir (Lorcu, 2015: 207). Öncelikle ölçekte hizmet kalitesinin isteklilik boyutunda yer alan İ1 ve güvence boyutunda yer alan GÜ4 güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Daha sonra yapılan güvenirlik analizi sonucunda (somut öğeler 0.816, güvenilirlik 0.813, isteklilik 0.835, güvence 0.735, empati 0.785) tüm boyutların güvenilir olduğu söylenebilir.

## Ortalama Dağılımlar

Hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde en yüksek puanların güvenilirlik ve güvence boyutlarında olduğu ortalamalardan çıkartılabilir. En düşük puan ortalamalarının ise isteklilik ve empati boyutunda olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Hizmet Kalitesi Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Ankette Yer Alan İfadeler | Ortalama* | Standart Sapma |
|---|---|---|
| **Somut Öğeler** | | |
| Bu tesis modern teçhizata sahiptir. | 3.501 | 1.149 |
| Bu tesisin çalışma ortamı görsel olarak çekicidir. | 3.516 | 1.193 |
| Bu tesisin çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür. | 3.633 | 1.132 |
| Bu tesisin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. | 3.648 | 1.067 |
| **Güvenilirlik** | | |
| Eğer bu tesis bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir. | 3.738 | .934 |
| Sorunlarınız olduğu zaman bu tesis anlayışlı ve güven vericidir. | 4.132 | .943 |
| Bu tesis güvenilirdir. | 4.209 | .980 |

| | | |
|---|---|---|
| Bu tesis hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir. | 3.760 | .936 |
| Bu tesis kayıtlarını düzgün ve doğru tutar. | 3.902 | .823 |
| **İsteklilik** | | |
| Bu tesis hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler. | 3.359 | 1.086 |
| Bu tesisin çalışanlarından hızlı bir hizmet alırsınız | 2.189 | 1.307 |
| Bu tesisin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme isteklidir. | 2.067 | 1.275 |
| Bu tesisin çalışanları müşterilerin isteklerine hemen cevap verecek durumdadır. | 2.104 | 1.242 |
| **Güvence** | | |
| Bu tesisin çalışanlarına güvenebilirsiniz. | 4.102 | .996 |
| Bu tesisin çalışanlarıyla olan işlemlerde güven hissedersiniz. | 4.102 | .990 |
| Bu tesisin çalışanları kibardır. | 4.049 | .988 |
| Bu tesisin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği alırlar. | 3.251 | 1.021 |
| **Empati** | | |
| Bu tesis size bireysel ilgi gösterir. | 2.730 | 1.196 |
| Bu tesisin çalışanları size kişisel ilgi gösterir. | 2.678 | 1.242 |
| Bu tesisin çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilir. | 2.785 | 1.256 |
| Bu tesis sizin için gerçekten en iyisi olanı bilir. | 2.860 | 1.216 |
| Bu tesisin bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati vardır. | 3.172 | 1.197 |

## Normal Dağılım Analizleri

Uygulanacak analizlere karar verilebilmesinde her boyut ayrı ayrı normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 3:** Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri

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

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

## Karşılaştırma Analizleri

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

Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde turistlerin yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Buna göre somut öğelerde 16-25 yaş aralığında bulunanların somut öğeler algıları 16-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş gruplarına göre daha düşük çıkmıştır. Aynı zamanda 26-35 yaş grubunda bulunanların 46-55 yaş grubunda bulunanlara göre hizmet kalitesi algıları daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H1a hipotezi desteklenmiş, diğer boyutlar arası anlamlı farklılıklar bulunamamış ve H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 4:** Yaş Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi ve LSD Testi

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

Tablo 5'e yer alan sonuçlar incelendiğinde turistlerin mesleklerine göre hizmet kalitesi algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Buna göre somut öğeler boyutunda serbest meslek çalışanları, öğrenci, kamu çalışanı ve işsizlere göre; emekliler öğrenci, ev hanımı, özel sektör, kamu personeli ve işsizlere hizmet kalitesi algıları daha yüksek çıkmıştır. İsteklilik ve güvence boyutunda da mesleklere göre anlamlı farklılıklar vardır. Dolayısıyla H2a, H2c ve H2d, hipotezi desteklenmiş, güvenilirlik ve empati boyutları arası anlamlı farklılıklar bulunamamış ve H2b, H2e hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 5:** Mesleklerine Göre Varyans Analizi ve Tamhane Testi

| | Meslek | N | Ort. | Std. Sapma | F | P | Tamhane Testi | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Serbest Meslek | Öğrenci | Ev Hanımı | Emekli | Özel Sektör | Kamu Personeli | İşsiz |
| Somut Öğeler | Serbest Meslek | 48 | 3.807 | .831 | 3.415 | .003 | | .417* | .206 | -.313 | .245 | .423* | .480* |
| | Öğrenci | 43 | 3.389 | .914 | | | -.417* | - | -.210 | -.730 | -.171 | .005 | .062 |
| | Ev Hanımı | 127 | 3.600 | .822 | | | -.206 | .210 | - | -.519* | .038 | .216 | .273 |
| | Emekli | 27 | 4.120 | .648 | | | .313 | .730* | .519* | - | .558* | .736* | .793* |
| | Özel Sektör | 57 | 3.561 | 1.037 | | | -.245 | .171 | -.038 | -.558* | - | .177 | .234 |
| | Kamu | 73 | 3.383 | 1.004 | | | -.423* | -.005 | -.216 | -.736* | -.177 | - | .056 |
| | İşsiz | 26 | 3.326 | .893 | | | -.480* | -.062 | -.273 | -.793* | -.234 | -.056 | - |
| İsteklilik | Serbest Meslek | 48 | 2.270 | 1.023 | 3.023 | .007 | | .092 | .430* | .258 | .188 | -.185 | -.100 |
| | Öğrenci | 43 | 2.178 | 1.215 | | | -.092 | - | .338 | .165 | .096 | -.278 | -.193 |
| | Ev Hanımı | 127 | 1.839 | .983 | | | -.430* | -.338 | - | -.172 | -.241 | -.616* | -.531* |
| | Emekli | 27 | 2.012 | 1.060 | | | -.258 | -.165 | .172 | - | -.069 | -.444 | -.359 |
| | Özel Sektör | 57 | 2.081 | 1.014 | | | -.188 | -.096 | .241 | .069 | - | -.374 | -.289 |
| | Kamu | 73 | 2.456 | 1.192 | | | .185 | .278 | .616* | .444 | .374 | - | .084 |
| | İşsiz | 26 | 2.371 | 1.341 | | | .100 | .193 | .531* | .359 | .289 | -.084 | - |
| Güvence | Serbest Meslek | 48 | 3.979 | .980 | 2.134 | .049 | | -.106 | -.225 | -.354 | -.126 | .024 | .222 |
| | Öğrenci | 43 | 4.085 | .876 | | | .106 | - | -.119 | -.248 | -.019 | .130 | .328 |
| | Ev Hanımı | 127 | 4.204 | .687 | | | .225 | .119 | - | -.128 | .099 | .250* | .448* |
| | Emekli | 27 | 4.333 | .577 | | | .354 | .248 | .128 | - | .228 | .379* | .576* |
| | Özel Sektör | 57 | 4.105 | .758 | | | .126 | .019 | -.099 | -.228 | - | .150 | .348 |
| | Kamu | 73 | 3.954 | .863 | | | -.024 | -.130 | -.250 | -.379* | -.150 | - | .197 |
| | İşsiz | 26 | 3.756 | .840 | | | -.222 | -.328 | -.448 | -.576 | -.348 | -.197 | - |

Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde gelir gruplarına göre turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Buna göre isteklilik boyutunda 1500 TL ve altı gelir grubu ile 1501-3000 TL gelir grubunda yer alan turistlerin 3001-5000 TL geliri olan turistlere göre hizmet kalitesi algılamaları daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H6c hipotezi desteklenmiştir. Diğer boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H6a, H6b, H6d ve H6e hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 6:** Gelir Gruplarına Göre Hizmet Kalitesi Varyans Analizi ve LSD Testi

| | Gelir | N | Ort. | Std. Sapma | F | P | LSD Testi | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 1500 ve altı | 1501-3000 | 3001-5000 | 5001-7500 | 7501 ve üstü |
| İsteklilik | **1500 ve altı** | 218 | 1.970 | 1.053 | 3.848 | .004 | - | -.167 | -.589* | -.150 | -.495 |
| | **1501-3000** | 101 | 2.138 | 1.058 | | | .167 | - | -.420* | .017 | -.328 |
| | **3001-5000** | 66 | 2.560 | 1.248 | | | .589* | .421* | - | .439 | .093 |
| | **5001-7500** | 11 | 2.121 | 1.128 | | | .150 | -.017 | -.439 | - | -.345 |
| | **7501 ve üstü** | 5 | 2.466 | .960 | | | .495 | .328 | -.093 | .345 | - |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

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

tesis ile olan ilişkisinde duygusal durumu anlamlandırma ve içselleştirme süreci ortaya çıktığından söz konusu süreç kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Katılımcıların demografik bilgileri ele alınarak 3 ana 15 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlere bakıldığında, somut öğeler işletmelerin dış görünüşü ile ilgili olduğundan 46-55 yaş aralığındaki kişilerin ise 16-25 yaş aralığına göre daha fazla algıladıkları görülmüştür. İsteklilik boyutunda, lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar diploması olmayan ve lise mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Mesleklerine göre hizmet kalitesinde somut öğeler, isteklilik ve güvence boyutları arasında anlamlı fark görülmüş olup emekli ve kamu personelin ortalamaları daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelirleri 3001-5000 arasında olan müşterilerin, gelirleri 1500 ve altı olan müşterilere göre ortalamaları yüksek çıktığından dolayı isteklilik boyutu arasında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ekonomik durumu belirli bir seviyenin üzerinde olan müşterilerin tercih ettiği termal turizm işletmelerinde hizmet alma konusunda daha istekli olduğu ve müşterinin ekonomik durumunun çalışanlar üzerinde de farklılığa neden olduğu değerlendirilmektedir.

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

## Kaynakça

AKBULUT, G. (2010). Türkiye'de kaplıca turizmi ve sorunları. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 9(1), 35-54.

AKBULUT, Y. (2010). Sosyal bilimlerde spss uygulamaları, İdeal Yayıncılık, İstanbul.

AKŞIT, Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), 1161-1168.

BARCA, M., AKDEVE, E. ve GEDIK BALAY, İ. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi,5(3), 64-92.

BAYER, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli İle Tesisleri Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÇELIK,A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇELIK, S. Coşkun, E. (2015). Trc3 bölgesi (mardin, batman, siirt, şırnak)'nin termal turizm açısından değerlendirilmesi, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends And Indicators (Eıtoc) Bildiriler Kitabı, 3,583-592.

DOĞANER, S. (2001). Türkiye turizm coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul.

ELDEM, E. (2009). Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 1-107.

ERSOY, A. ve SAAT ERSOY, M. (2011). Kalite yönetimi(toplam kalite yönetimi ve kalite denetimi), İmaj Yayınevi, Ankara.

GELMEZ, M. (2016). Sağlıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: bir eğitim araştırma hastanesi uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-154.

GÜVERCIN GÖÇMEN, Z. (2008). Turizm çeşitlendirmesi kapsamında İzmir'de termal turizmin tedavi amaçlı kullanımı ve ekonomik değeri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,1-152

İPAR, S. M. ve DOĞAN, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama, Adıyaman üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yıl: 6, sayı: 13, ağustos:129-154.

KOZAK, N., KOZAK, M. A., KOZAK, M. (2014). Genel turizm ilkeler- kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara

KURNAZ, A. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin grserv modeli ile değerlendirilmesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 18(1), 75-99.

LORCU, F. ,2015, Örneklerle veri analizi spss uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

MURAT, G., ÇELIK, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: bartın örneği, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1–20

NAKTIYOK, A. ve KÜÇÜK, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: ampirik bir değerlendirme, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,17(1-2), 225-243.

OKUMUŞ, A. ve DUYGUN, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,8(2),17-38.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML. ve BERRY, L.L. (1988). Servqual: a multiple-ıtem scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal Of Retailing, 61(1), 12-40.

PERÇIN, E. ve BEKTASH, S. (2018). Turizm şirketlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: trabzon ili örneği, Anatolian Journal of Economics and Business, 2 (1), 1-23.

SARUHAN, Ş. C. ve ÖZDEMIRCI, A. (2013). Bilim, felsefe, metodoloji. Beta Yayıncılık. İstanbul.

SEVGI, O. O. (2017). Otel işletmelerinde yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısının servqual yöntemle ölçülmesi: Antalya'da beş yıldızlı otellerde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,1-72.

TABACHNICK, G. B. and FIDEL, S.L. (2013). Using multivariate statistics. Boston, USA: Pearson.

USTA, Ö. (2009). Turizm genel ve yapısal yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

YAZICIOĞLU, İ., ÖZTÜRK, Y. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faliyetleri üzerine teorik bir çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2,183-195.