



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2019

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ
SÜRECİ YÖNTEMİ İLE
ÖNCELİKLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

LEYLA KILICI

İZMİR-2019

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ ANALİTİK HİYERARŞİ
SÜRECİ YÖNTEMİ İLE
ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Leyla KILICI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER

İZMİR-2019

YEMİN METNİ



Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

29/05/2019

Leyla KILICI

İmza


 İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21
		İlk Yayın Tar.: 03.10.2017
		Rev. No/Tar.: 00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Leyla KILICI ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Prof. Dr. Cengiz DEMİR
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza 

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklendirilmesi*” başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 29/05/2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

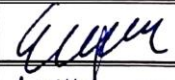
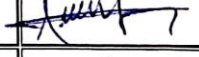

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER	
Üye	Doç. Dr. Aytağ ARSLAN	
Üye	Doç. Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Analitik Hiyerarşi Süreci
Yöntemi İle Önceliklendirilmesi**

Leyla KILICI

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Termal turizm, kişilerin dinlenme ve yenilenme ile ilgili isteklerinin sağlıklı bulunduğu alternatif bir turizm çeşididir. Diğer turizm hizmetlerinde olduğu gibi termal turizm için de hizmet kalitesi büyük önem arz etmektedir. Burada sadece bir turizm hizmeti değil aynı zamanda bu turizm faaliyetine katılanların sağlıklarına yönelik hizmet de sunulmaktadır.

Turizmde ve özellikle termal turizmde hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri belirlenmek istenmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak, önem derecelerinin belirlenmesi için istatistiksel metotların yerine çok kriterli karar verme tekniklerinden yararlanılmıştır. Termal turizm faaliyetine katılan müşteriler, turizm akademisyenleri ve termal turizm işletmeleri çalışanlarının katıldığı bir araştırma yapılmış ve elde edilen verilerle hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İzmir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal otellerin hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirmelerinin yapıldığı bu çalışmada öncelikle Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle hizmet kalitesi kriterlerinin önem düzeyleri belirlenmiştir. Sonrasında ise TOPSIS yöntemiyle hizmet kalitesi boyutlarına göre işletmelerin müşteri, personel ve akademisyenler açısından önceliklendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Hizmet Kalitesi, AHP, TOPSIS

ABSTRACT

Prioritization of Service Quality Dimensions in Thermal Tourism by Analytic Hierarchy Process Method

Leyla KILICI

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Thermal tourism is an alternative type of tourism where people's wishes about rest and renewal meet health. As in other tourism services, the service quality is of great importance for thermal tourism. There is not only a tourism service but also a service for the health of those who participate in this tourism activity.

There are studies on the service quality in tourism and especially in thermal tourism. In this study, it is aimed to determine the importance of service quality dimensions. Unlike other studies, multi-criteria decision making techniques were used instead of statistical methods in order to determine their importance. Customers who participated in thermal tourism activities, tourism academicians and employees of thermal tourism enterprises participated in the study and with the data obtained from the participants, prioritization of service quality dimensions were determined.

In this study, the importance of service quality criteria was determined by Analytic Hierarchy Method firstly. Then, TOPSIS method was used to prioritize the enterprises according to their service quality dimensions for customers, personal and academicians as experts' opinion.

Keywords: Thermal Tourism, Service Quality, AHP, TOPSIS

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. SAĞLIK TURİZMİ.....	3
1.2. TERMAL TURİZM	7
1.2.1. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR	8
1.2.2. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1.2.3. DÜNYADA TERMAL TURİZM	13
1.2.4. TÜRKİYE DE TERMAL TURİZM.....	17
1.2.5. EGE BÖLGESİNDE TERMAL TURİZM	21
1.3. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ.....	23
1.3.1. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER..	24
1.3.2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMET PAZARLAMA KARMASI.....	27
2.1.1. ÜRÜN	27
2.1.2. FİYAT	29
2.1.3. DAĞITIM	30
2.1.4. TUTUNDURMA.....	32
2.1.5. İNSAN	33
2.1.6. SÜREÇ.....	33
2.1.7. FİZİKSEL KANITLAR.....	34
2.2. HİZMET KALİTESİ	35
2.2.1. HİZMETİN TANIMI.....	35
2.2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	36
2.2.3. KALİTE KAVRAMI.....	38
2.2.4. HİZMET KALİTESİNİN TANIMI.....	42
2.2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	43
2.2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ	47
2.3. TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	58
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI	58
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	59

3.3.1. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHP)	60
3.3.2. TOPSIS YÖNTEMİ.....	63
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	66
3.4.1. AHP YÖNTEMİNE İLİŞKİN GENEL BULGULAR	67
3.4.2. TOPSIS YÖNTEMİNE İLİŞKİN GENEL BULGULAR	72
3.4.3. KATILIMCI GRUPLARINA GÖRE AHP VE TOPSIS SONUÇLARI	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA.....	89
EK 1: Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarını Değerlendirme Formu	100
EK 2: Araştırma Modeli.....	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelere Göre Gelen Turist Sayısı Ve Gelirleri	13
Tablo 2. Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi 2017 Verileri	17
Tablo 3. Türkiye'de Şifalı Sularıyla Ünlü Başlıca Destinasyonlar	18
Tablo 4. Türkiye'de Termal Turizm Alanında Potansiyel Destinasyon Olma Özelliği Taşıyan Bölgeler.....	19
Tablo 5. Türkiye'deki Önemli Termal Kaynaklar ve Tıbbi Faydaları	20
Tablo 6. Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması	28
Tablo 7. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması	29
Tablo 8. Hizmet Açıkları Kaynakları.....	37
Tablo 9. Kalite Kavramı ile İlgili Tanımlar	38
Tablo 10. Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörler	44
Tablo 11. Hizmet Kalitesinin Boyutları	46
Tablo 12. Türkiye'de Termal Turizmde Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar ...	55
Tablo 13. Analitik Hiyerarşi Yöntemine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi	61
Tablo 14. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Ölçeği.....	62
Tablo 15. İkili Karşılaştırma Matrisi.....	62
Tablo 16. Rastgele Değer İndeksi (R.İ)	63
Tablo 17. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular.....	66
Tablo 18. Hizmet Kalitesi Ana Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi.....	67
Tablo 19. Hizmet Kalitesi Ana Kriterlere Göre Ağırlıkların Belirlenmesi	67
Tablo 20. Fiziksel Ortam Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi.....	68
Tablo 21. Fiziksel Ortam Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi	68
Tablo 22. Heveslilik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi	69
Tablo 23. Heveslilik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi	69

Tablo 24. Güvenilirlik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi	69
Tablo 25. Güvenilirlik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi.....	70
Tablo 26. Güvence Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi.....	70
Tablo 27. Güvence Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi	70
Tablo 28. Empati Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi	71
Tablo 29. Empati Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi.....	71
Tablo 30. Profesyonellik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi	71
Tablo 31. Profesyonellik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi	72
Tablo 32. TOPSIS Karar Matrisi	72
Tablo 33. Normalize Edilmiş Karar Matrisi	73
Tablo 34. AHP ile Elde Edilen Kriter Ağırlıkları	74
Tablo 35. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi.....	75
Tablo 36. Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Seti	75
Tablo 37. TOPSIS Yöntemine Göre İdeal Çözüm Tablosu	76
Tablo 38. Akademisyenlere Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri	77
Tablo 39. Akademisyenlere Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri	77
Tablo 40. Akademisyenlerden Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS Sıralaması ..	78
Tablo 41. Termal Otel Çalışanlarına Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri	79
Tablo 42. Termal Otel Çalışanlarına Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri.....	79
Tablo 43. Termal Otel Çalışanlarından Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS Sıralaması	80

Tablo 44. Termal Otel Müşterilerine Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri	81
Tablo 45. Termal Otel Müşterilerine Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Öncem Dereceleri	81
Tablo 46. Termal Otel Müşterilerinden Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS Sıralaması	83
Tablo 47. Ana Kriterlere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu	83
Tablo 48. Alt Kriterlere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu.....	84
Tablo 49. Alternatiflere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	30
Şekil 2: Hizmet Boşluğu Modeli.....	49
Şekil 3. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli (GAP Modeli).....	51
Şekil 4: Kano Modeli	52

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHS/ AHP: Analitik Hiyerarşi Süreci

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

BAKA: Batı Akdeniz kalkınma Ajansı

DTÖ: Dünya Turizm Örgütü

FITEC: Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu

IOUTO: Uluslararası İş Organizasyonları Birliği

JCI (Joint Commission International) : Uluslararası Ortak Komisyon

KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı

LQI (Lodging Quality Index) : Yetenek Kalite İndeksi

Ss: Sayfa Sayısı

TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution) : İdeal Çözüm Benzerliği İle Sipariş Tercih Teknikleri

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization): Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

Vb: Ve benzeri

Yy: Yüz Yıl

GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte mal üretiminde olan benzerlik ve rekabet hizmet sektörüne de yansımıştır. Bu değişen ve gelişen koşulların içerisinde turizm sektörü küresel alanda önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, kültürel alanda da ülkesine katkı sağlayan faktörlerin arasında önemli bir yer edinmiştir.

Küresel turizm pazarında kalite alanında ve müşteri isteklerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnsanlar yoğun stres ortamından kurtulmak için farklı arayışlara girmişlerdir. Turizm faaliyetleri çeşitlenmiş, kişi başına düşen harcama miktarı artmış, yeni destinasyonlar keşfedilmiştir. Özellikle Avrupa halkının uzayan yaşam süresi ve insanların daima sağlıklı kalma istekleri deniz, güneş ve kum turizmi olarak adlandırılan mevsimsel bir turizm çeşidi ile sağlanamamaktadır. Bu noktada insanların sağlıklarını destekleyen ve bozulan sağlıklarını tedavi etmeye katkı sağlayan, her mevsim insanlara hizmet sunma özelliğine sahip olan alternatif turizm çeşitlerinden “termal turizm” insanlar için büyük önem arz etmiştir.

Termal turizm alanında yerli ve yabancı pazardaki rakiplerden ayrılmak için dikkat edilmesi gereken unsurların başında maliyet ve hizmet kalitesi gelmektedir. Maliyet düşürülse dahi hizmet kalitesi müşteri tarafından beğenilmeyen bir işletmede müşteri sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Bu yüzden her müşteri için hangi unsurun daha önemli yer tuttuğunu saptamak oldukça önemlidir.

Türkiye jeopolitik konumu gereği önemli termal kaynaklara sahip ülkeler arasındadır. Türkiye de mevcut kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak turizm pazarındaki yerini ve gelirini arttırmak için çeşitli çalışmalara yer vermektedir. Bu çalışmaların pek çoğunda müşteriler açısından kalite kavramı üzerinde durulmaktadır. Bir işletmede kaliteyi sağlamak için pek çok unsur bulunmakta ve bu unsurların önem düzeyi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, rekabeti, yatırımları ve turistlerin tercihlerini etkileyecek bu sıralamaları oluşturmak için birden fazla değişkeni aynı anda değerlendirmek daha gerçekçi ve faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir ilinde yer alan turizm işletme belgeli termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel ortam, heveslilik, güvenilirlik, güvence, empati, profesyonellik) müşteri, personel ve akademisyenler açısından değerlendirilmesini sağlayarak bu kriterlerin önem derecelerini belirlemektir. Bu önem dereceleri ile birlikte kriterler de birbirine kıyasla önceliklendirilmiş olacaktır. Kriterlerin önem dereceleri kullanılarak İzmir’de bulunan termal oteller kendi aralarında değerlendirilmektedir. Bu amaçla çalışmanın alan yazın kısmında termal turizm tanımı, Dünyada ve Türkiye’de termal turizmin mevcut durumu anlatılmış, ikinci bölümde ise hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. nc bölümde ise çalışmada kullanılacak olan çok kriterli karar verme yöntemlerinden, AHP ve TOPSIS’ten bahsedilmiştir. Çalışmanın bulgular bölümünde ise AHP ve TOPSIS yöntemiyle elde edilen veriler değerlendirilmiş ve elde edilen bulgulara sonuç bölümünde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

Sağlık turizmi çatısı altında termal turizm kavramının incelendiği bu bölümde, başta sağlık turizmi ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve daha sonra termal turizm kavramı açıklanmıştır. Dünyada, Türkiye’de ve Ege Bölgesi içerisinde İzmir ilinde termal turizm ile ilgili varlıklardan bahsedilmiş ve termal turizm işletmeleri hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. SAĞLIK TURİZMİ

Turizm tanımını belirlemek için yapılan çalışmalar, 19. Yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Konuyu farklı açılardan ele alan pek çok yazar konuya ilişkin değişik tanımlamalarda bulunmuştur. Bu tanımların ilki 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya konulmuştur. Buna göre; *“turizm gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* dır (Kozak vd. 2012:1).

Turizmle ilgili yazarın görüşü ve yapılan turizm çeşidinin amacına göre çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Dünyada pek çok ülkede geçerli sayılan Avrupa Birliği İstatistik Ofisi ve Dünya Turizm Örgütünün tanımına göre; *“kişilerin sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışında en az 24 saat olacak şekilde yalnızca tüketici konumunda bulunarak dinlenmek, eğlenmek, iş, sağlık, spor, kültür, merak, kongre ve seminerlere katılmak gibi pek çok farklı sebeple, bireysel ya da gurup olarak yapılan geçici konaklama eylemlerine”* turizm denilmektedir (Gülen ve Demirci 2012:22).

İnsanlar yaradılışlarından beri hayatta kalabilmek amacıyla çeşitli çabalar sarf etmişlerdir. Bu çabaların ilki olan hayatta kalmayı başaran toplumların diğer bir

amacı da hayatta kalmayı uzun süre devam ettirmektir, bunun yolu da sağlıktan geçmektedir. Bir toplumun kalkınması ve uzun süre hayatta kalması sağlıklı nesillerle mümkündür (Witter, 2002: 4 akt. Güven, 2016:2). Bu amaca binaen insanlar, sağlıkla ilgili kaynaklara ulaşmak için yer değiştirme hareketleri ile turizm faaliyeti içine girmişlerdir.

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesine ve insanların farklı arayışlar içine girmesine paralel olarak alternatif turizm çeşitlerinde de artış meydana gelmiştir. Yaza bağlı olan turizm çeşitlerinin yanı sıra 12 ay devam edebilen turizm çeşitlerine ilgi de artmıştır. İnsanların uzun ve sağlıklı yaşama isteği doğrultusunda sağlık turizminin önemi de her geçen gün artmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013:137).

Tedavi amaçlı seyahatlerin yani sağlık turizminin başlangıcı gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfus miktarındaki artış, gelişmiş ülkelerdeki sosyal güvenlik sistemlerinde meydana gelen sorunlar ve ulaşım teknolojisinde meydana gelen değişim ve gelişimler olmuştur (Eric, 2006).

Batıda sağlık alanında yapılan çalışmalardaki maliyet yüksekliği, uzun bekleme listeleri ve gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki tedavi imkânlarının kısıtlı olması gibi etkenler insanları farklı bölgelere seyahat etmeye yöneltmiştir. Türkiye’deki yüksek tedavi standartları, şifalı sular, zengin tarihi ve kültürü, misafirperver insanları ile bir araya gelince sağlık turizmi açısından diğer ülkelerden ayrılan bir pazar haline gelmiştir.

1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ-WHO) tarafından yapılan tanıma göre *“sağlık yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik durumu”* olarak nitelendirilmektedir (Akın, 2007:5). Bu tanıma paralel olarak çeşitli yazarlar tarafından sağlık turizmi ile ilgili tanımlar yapılmıştır. Magablih’in tanımına göre sağlık turizmi; *“insanların kaybolan sağlıklarını iyileştirmek ya da mevcut sağlık durumlarını belli bir düzene koymak için, en az 24 saat en fazla 1 yıl sürecek şekilde bir yerde çalışmak ve ya devamlı yaşamak amacı olmadan bulunduğu bölgeden farklı bir yere gitme eylemidir”* (Yalçın, 2006: 34).

BAKA sağlık turizmi sekt6r raporuna (2013:4) g6re sağlık turizmi, “*İnsanların tedavi olmak amacıyla ikamet ettikleri yerlerden, kaliteli ve g6rece daha ucuz hizmet alabilecekleri başka yerlere seyahat etmeleridir.*” olarak tanımlanmıştır. Yan kaynakta sağlık turisti ise, “*bu seyahatte, tedavi amaçlı giden kişiye verilen addır*”, olarak tanımlanmıştır. Bu t6r hastalar eski sağlıklarına kavuşmak, sağlıklarını korumak amacıyla başta belirtilen turizm tanımı kapsamında ikamet ettikleri yerler dışına gitmekte ve bu durum sağlık turizmi faaliyetini oluşturmaktadır.

Sağlık turisti; “*kendi ikamet ettiği b6lgede bulamadığı sağlık koşullarını farklı bir yerde bulmaya çalışan kişidir*”. Sağlık turisti sadece tedavi ve sağlık amaçlı hizmet almaz, buna ilaveten boş zamanını değerlendirebileceği eğlence, spor, gezi ve eğitim gibi mevcut sağlığını geliştirmeyi ya da korumayı sağlayacak hizmetler b6t6n6n6 satın alır (6zkurt, 2007:6).

Diğer bir tanıma g6re; “*sağlık turizmi, sağlığı muhafaza etme ve iyileştirme maksadıyla belli bir zaman için mekân değerıştiren insanların şifalı kaynaklara m6stenit turistik merkezlerde konaklama, k6r uygulaması, yeme-içme, istirahat etme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılaması faaliyetidir*”. Sağlık turizmi de diğer turizm işletmeleri gibi hizmet 6rettiği için kişiden kişiye değerışkenlik g6stermektedir. Bu y6zden sağlık turizmi için standart bir tanımdan s6z edilemez (Kahraman, 1991:10).

Sağlık turizmi çoğunlukla sağlığı bozulmuş insanların tekrar eski sağlıklarını kazanmasını amaçlayan tıbbi tedavi y6ntemleri ve alternatif tıp y6ntemlerini birlikte kullanan tarihi geçmişe dayanan bir y6ntemdir. Tahberer (2005)’in çalışmasında bahsettiği 6zere d6nyada bilinen en eski sağlık turizm merkezlerinin “tıp/hekimlik tanrısı” olarak bilinen “Asklepios” onuruna inşa edilen “Asklepeion” tapınakları olduğu kabul edilmektedir. M.6. 6. y6zyılda ortaya çıkıp M.S. 4. y6zyılın başlarına kadar tedavi hizmeti veren Asklepeionların en 6nl6leri Epidauros, Kos, Pergamon ve Aigeai Asklepeion’larıdır (Tahberer, 2005:10).

Eski Yunanlar detaylı olarak sağlık turizminin temellerini atan ilk medeniyettir. İzmir civarında tıp tanrısı olan Asklepeion’un onuruna yapılan tapınaklar d6nemin en 6nemli termal sağlık merkezi olarak kabul edilmektedir.

Dünyanın her yanından insanlar hastalıklarına çare bulabilmek için bu tapınaklara gitmişlerdir.

İslamiyet'in doğuşundan önce Orta Asya'da sağlık ve tıp, Türklerin dinsel inançlarına bağlı olarak özgünlük göstermektedir. Türklerde hekimler dinsel-büyüsel tedavi yöntemlerini uygulayanlar ve ilaç gibi maddeler ile tedavi edenler olarak ikiye ayrılırdı. İslamiyet'ten sonra ise Emevi, Abbasi, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde temizliğe önem verilmiştir. Endülüs Emevileri tıpta ve ilimde ilerlemiş ve Kurtuba'da Avrupa'nın ilk tıp fakültesini kurmuşlardır. Avrupa bölgesinde tedaviye ihtiyaç duyan devlet adamları, asiller Kurtuba'ya gelirlerdi. Selçuklular döneminde ise hizmet veren darüşşifalara tedavi görmek için geldiği bilinmektedir. Osmanlı imparatorluğu döneminde verilen diğer sağlık hizmetleri yanı sıra kaplıca ve ılıca tedavileri için bu dönemde de tedavi amaçlı seyahatler yapılmıştır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 699-725).

Avrupa'da 16. yüzyılda Roma hamamlarının keşfine kadar rekreasyon seyahatleri, eğlence tatilleri ve tıp turizmi gerçekleşmemiştir. Tüm topluluklar Baden Baden, Aachen ve en önemlisi Bath gibi kaplıca kasabalarına yayılmıştır. Bath veya Aquae Sulis'in (su tanrıçası Sulis Minerva'dan elde edilen Sulis) büyük bir medikal turizm destinasyonu olarak ortaya çıkması, şehrin sahip olduğu ağır kraliyet himayesine ve katılımına bağlanabilir. İngiltere'de tıp turizmi 1326'da, doğusundaki demir kaplı sıcak su kaynaklarının keşfinden sonra ün kazanmıştır. Romalılar Ville d'Eaux'un (Sular Kenti) şifalı suları hakkında bilgi sahibi olsalar da, yalnızca 16. yüzyılda tam teşekküllü bir sağlık tesisine dönüşmüşlerdir. Avrupa'nın dört bir yanından gelen ziyaretçiler, romatizma ve bağırsak rahatsızlıklarından kurtulmak için Ville d'Eaux'a akın etmişlerdir. Roma'da "spa" (sanus per aqua – sudan gelen sağlık) kelimesi bu zaman zarfında ortaya çıkmış ve geleneksel klinik tıbbı uygulamayan herhangi bir sağlık ve sağlıklı yaşam merkezine dönüşmüştür (Gülen ve Demirci, 2012).

Yeni dünyanın keşfiyle (17. yüzyıl) birlikte Amerika yerlilerinin iyileştirme konusunda iyi olduklarını gören İngiliz ve Hollandalı kolonistler mineral su kaynaklarına yakın ahşap kabinler yapmışlardır. Çünkü bu bölgede yaşayan bireylerin bitkisel tıp konusundaki bilgilerinin Avrupa, Asya ve Afrika'dakilerle

kıyaslanacak kadar iyi olduğu görülmüştür. Avrupalıların ve Amerikalıların hastalıklarına (verem gibi) çare bulmak için dünyanın uzak köşelerine gitmeleri 18. ve 19. yüzyılda da devam etmiştir (Gülen ve Demirci, 2012:43). Günümüze gelindiğinde ise, Tayland, Hindistan, Singapur gibi sağlık turizminde öncü ülkelerin JCI akreditasyonlarına sahip olmaları onların pazar paylarını artırmaktadırlar. Türkiye ise günümüzde JCI akreditasyonuna sahip hastaneler açısından dünya pazarının %10'luk kısmını temsil etmektedir (Zengingönül vd. 2012:6). Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar düşük maliyetle yüksek kaliteli tedavi sunan gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmeti almaktadır. Bu bağlamda gelişmiş ülkeler tarafından tercih edilen ve sağlık turizmi sunan ülkelere bazıları Tayland, Malezya, Singapur ve Hindistan olarak belirtilebilir.

1.2. TERMAL TURİZM

Termal turizme ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Bunun sebebi turizmin doğası gereği hizmet içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebepten dolayı tanımlar da kişiden kişiye ve zamandan zamana farklılık göstermektedir. Bu bölümde sağlık turizminin önemli bir kolu olan termal turizm incelenecektir.

Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC)' na göre termal; *“bir litresinde en az 1 gr. eriyik halde mineral ve karbondioksit gazı içeren, sıcaklığı 20 C'nin üzerinde bulunan sıcak maden suları”* olarak tanımlanmıştır (Ülker, 1988: 21). Termal suların turizm alanında kullanılmasına ve işletilmesine ilişkin yönetmeliğe göre termal sular sıcaklıkları 20°C nin altında olmayan, yer katmanında biriken ısı aracılığıyla ısınan, içerisinde zengin oranda mineral, tuz ve gaz barındıran ayrıca şifa özelliği olan yer altından çıkarılan sulardır (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2017). Maden suyu, kelimenin en geniş anlamıyla, her zaman araştırmacıların ve kullanıcıların dikkatini çekmiştir. İyileştirici etkilerinden dolayı halen tıbbi su olarak kullanılmaktadırlar. Bu anlamda, 20. yüzyılın ilk yarısında ve ikinci yarısında, maden suları ile iyileştirme yüksek bir gelişme seviyesine ulaşmıştır (Kosic vd. 2011:801-802).

Termal turizm, IOUTO (Uluslararası İş Organizasyonları Birliği) tarafından *“ülkenin doğal kaynakları, özellikle maden suyu ve iklimden yararlanan sağlık*

tesislerinin sağlanması” olarak tanımlanmıştır (IUOTO,1973). Akat (2000:22-23)’a göre termal turizm ise; “mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi” olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık turizminin alt dallarından biri olan termal turizm bir kişinin konaklama, ulaşım gibi temel hizmetlerine ek olarak termal özellikteki sıcak ve mineralli suların tedavi edici özelliğini de müşterilerine sunan bir hizmet sektörüdür (Emekli, 2002:270).

1.2.1. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Termal turizm içerisinde pek çok hizmeti barındıran bir sektördür. Bu yüzden termalle ilişkili olan pek çok kavram bulunmaktadır. Bu bölümde termalle ilişkili olan kavramlar incelenecektir.

Termal: Sıcak kaplıca suları için kullanılan bir terimdir. Termal sulardan yararlanma imkânı sağlayan kuruluş olarak da bilinir ve buralarda uygulanan kürlere ve tedavilere bu ad verilir (Şimşek, 2003:33).

Kür: KTB (2018) göre “tedaviyi sağlayacak maddenin gereken dozda, düzenli olarak, gerekli görülen süre boyunca tekrar edilmesi yöntemi ile gerçekleşen tedavi şeklidir”.

İçme kürü: Doğal mineralli suların belirli bir süre tekrarlanarak, günlük dozlar şeklinde uygulanmasını içeren tedavi yöntemine içme kürü denmektedir. İçme kürlerinin geleneksel olarak kullanımı kaplıca ya da içmelerde kişinin mineralli suyu doğrudan kaynağından içmesi yolu ile uygulanır. Günümüzde modern teknoloji sayesinde mineralli sular şişelenerek tüketicilere ulaştırılmaktadır. Böylelikle kişinin belirli mineral kaynağının sağlanması ve metabolizmanın güçlendirilmesi süreçlerinin desteklenmesi sağlanmıştır (Karagülle,2017).

Hidroterapi: Çoğunlukla ortalama 20°C sıcaklığa sahip tatlı sular kullanılarak uygulanan kürlerdir. Suyun sahip olduğu ısıdan kaynaklı olarak çevresel damarlarda önce genişleme daha sonrasında ise daralma meydana gelir. Bu hareket vücutta kan

dolaşımı ve metabolizmanın hızlanmasına yardımcı olur. Duş, banyo ve kompres şeklinde uygulanabilmektedir. Hidroterapi kalp rahatsızlığı ve hipertansiyonu olan kişilere etki etmektedir (Çelik, 2001: 7)

Peloidterapi (Çamur tedavisi): Kaplıca suları ve çamurların haricinde organik ve inorganik özelliğe sahip göl, deniz ve volkanik çamurlar da kullanılarak yapılan tedavi yöntemidir. Bu tedavi yönteminde amaç deri üzerine çamur uygulayarak çamurun iyileştirici özelliğinden faydalanmaktır (Külekcı, 2009: 8).

Peloidler sahip olduğu ısı sayesinde daha uzun süre uygulanabilen tedavi yöntemlerinden biridir. Kendi içerisinde tam ve yarım peloid olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Ortalama 15-20 dakika sürecek şekilde 39-40°C ısı ile uygulama yapılmaktadır. Uygulamalar günlük veya 3 günde bir olacak şekilde ayarlanır. Çamur uygulaması bölgesel ya da tüm vücut olarak değişebilmektedir. Bölgesel tedavi uygulanacaksa 20-30 dakikalığına 50°C sıcaklıkta kür uygulanmaktadır (Öncel,2011:113).

Talassoterapi: Antik Yunan tedavi yöntemi olarak adlandırılan Talassoterapi de deniz suyu, deniz yosunu, deniz havası kullanılarak tedavi uygulanmaktadır (Dal, 2007:4). Sinirsel yorgunluklar, bünyesel yorgunluklar, deri hastalıkları, romatizmalı rahatsızlıklar, solunum yolu sıkıntıları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıklarının tedavisinde denizden elde edilen kürlerden faydalanılmaktadır (Sandıkçı, 2008:12).

Aromaterapi: Uçucu yağlardan sağlanan aromaların ve kimyasalların tedavi amaçlı kullanıldığı bir yöntemdir. Bu tanımlamadan yola çıkarak aromaterapi için kısaca “*koku tedavisi*” denebilir. Aromaterapide etkileşim sadece koklama yolu ile meydana gelmektedir. Fakat aroma terapiyi sadece kokuyla tanımlamak doğru değildir. Çünkü aroma terapide aromatik yağlarla yapılan masajlardan aromatik suların tedavide kullanılmasına kadar farklı pek çok yöntem uygulanmaktadır. Bu yüzden de aromaterapiyi “*uçucu yağlarla tedavi*” şeklinde tanımlamak daha uygun olacaktır (Başer, 2009:11). Aromaterapi yönteminde amaç hastalığı önlemek ya da tedavi etmek olacaksa masaj için kullanılan yağların bioaktivitesi, kullanılan yağ miktarı ve dozu hakkında profesyonel bilgiye sahip olunması gerekmektedir (Dal, 2007: 4).

Balneoterapi: KTB (2018) göre; “*Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır*”. Balneoterapi de Termomineral sular aracılığıyla uygulanan banyo yönteminden sonra en fazla tercih edilen yöntem içme kürleridir. İçme kürlerindeki su içmek dışında belirli hijyen kurallarına uygun olarak doğrudan kaynaktan sağlanmaktadır. Belirli zaman ve miktarda kür şeklinde uygulanan mineralli sular sindirim sistemi, böbrekler ve idrar yollarını iyileştirici özelliğe sahiptir (Sandıkçı, 2008:11).

Kaptaj: Kaplıca tedavisinin başlıca ilkesi yeryüzüne çıkartılan şifa özelliği bulunan suların bulunduğu ana kaynaktan kullanmaktır. Kaptaj da bu suların bir arada toplanmasını sağlayan tesisler bütünüdür. Bu sebeple kaynaktaki suyun farklı sularla karışmasını önlemek, açığa çıkan gazların boşa harcanmasını önlemek ve suyun sahip olduğu mineral değerleri ve ısısının kaybolmasını önlemek için yapılan çalışmaların tümüne kaptaj çalışması denilmektedir. Bu çalışmaların amacı şifalı suları koruma altına alarak doğal kaynağındaki özellikleri ile kullanıma sunmaktır (Şimşek, 2003:30).

Spa: Spa kelimesi Latince Sanus Per Aqua kavramındaki kelimelerin baş harflerinden ortaya çıkmakta ve “sudan gelen sağlık” olarak ifade edilmektedir (Frost, 2004: 85). Bir diğer tanıma göre “spa” kelimesi çamur banyoları ve meditasyon sınıfları ve kokulu okaliptüs bahçeleriyle dolu günleri ifade etmektedir. Bir günlük spa da müşteriler masaj, yüz bakımı ve vücut bakımı gibi uygulamalardan faydalanırlar. Uluslararası Spa Derneği “*zihin, beden ve ruhun yenilenmesini teşvik eden çeşitli profesyonel hizmetlerle genel refahı arttırmaya adanmış yerler*” olarak tanımlamaktadır (Malie, 2014: 11).

Frost (2004), spa hizmetlerinin 7 kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar (Frost, 2004:86);

1. **Kulüp SPA:** Fitness gibi çeşitli profesyonel spa hizmetleri sunan yerlerdir.
2. **Kruvaziyer SPA:** Kruvaziyer yolcu gemilerindeki spa hizmetleridir.
3. **Günübirlik SPA:** Günübirlik kullanılan ve çeşitli spa hizmetlerinin sunulduğu merkezlerdir.

4. **Doğal Kaynak – Kaplıca SPA:** Doğal mineral kaynakları veya deniz suyu ile tedavi yapılan hidroterapi merkezleridir.
5. **Resort/Otel SPA:** Fitness, spa mutfağı menü seçeneklerinin ve bazı wellness hizmetlerinin sunulduğu oteller ve resortlardır.
6. **Medikal SPA:** Spa profesyonellerince sunulan tedavi edici merkezlerdir.
7. **Destinasyon SPA:** Misafirlerine yaşam stillerini iyileştirme, sağlık ve zindelik kazandırma amacıyla spa hizmetlerinin, fitness ve eğitim programlarının, konaklama işletmelerinin ve sağlıklı menülerin bir bütün olarak sunulduğu destinasyonlardır.

1.2.2. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kaplıcalar ilk çağlarda yalnızca dini ayinler amacıyla kullanılmıştır. Şifalı olan termal sular sayesinde insanların rahatsızlıklarında iyileşmeler meydana gelmiş ve bu iyileşmelerin din adamları sayesinde gerçekleştiği sanılmıştır. Bu durum da din adamlarının toplumdaki saygınlığının artmasına yol açmıştır (Üçpınar, 2013:101).

Termal suların tedavi amacıyla kullanılmasına ilişkin en eski çalışmaları Yunanlılar gerçekleştirmiştir. Yunan tarih yazarı ve bilim adamı Herodot, termal tedavi için gereken unsurlara değinirken, Yunan Hekimi Hippokrates “*De Natura Hominis*” adlı eserinde doğal kaynaklar aracılığıyla tedaviden bahseden ilk bilim insanı olmuştur (Bayer, 1997: 23). Hippokrates’e göre sıcak suları hijyen için bir araç olarak görmemeliyiz, bu sıcak suların asıl kullanım amacı sağlık (tedavi) olmalıdır. Yunan bilgine göre birçok rahatsızlığın temel nedeni bedeninin dengesiz oluşudur. Bu dengeyi yeniden kazanıp sağlıklı olmak için de bol bol yürüyüş yaparak terlemeyi, termal sularda yıkanmayı ve masaj yaptırmayı önermektedir. Bu yapılan etkinlikler aracılığıyla kişi kaybettiği dengeyi yeniden kazanmış, sağlığına kavuşmuş olacaktır (Gülmez, 2012:102).

Rönesans dönemi olarak adlandırılan 14. Yüzyıldan 17. yüzyıla kadar olan zaman diliminde Avrupa ve İngiltere’de sanat ve kültürün alanında yeniden bir doğuş yaşanmakla birlikte sağlık turizminin alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır (Gülen ve Demirci, 2011:42). Avrupa’da Rönesans döneminde kaplıcalara yeniden önem verilmeye başlanmış, balneoloji ve balneoterapi uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Almanya’da Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ile Fransa’da AisLesBaines bölgeleri kaplıca turizmi merkezlerine dönmüştür (Akbulut, 2010:36).

Roma hamamlarının izlerinin görüldüğü Bizans dönemi hamamları günümüzde de kullanılmaktadır. Bu hamamlardan olan Yalova kurşunlu hamamında, banyo odaları ve buhar teneffüs odaları yer almaktadır. Bizanslılar tarafından kurulan ve kullanılan Yalova kaplıcaları dönemin en büyük kaplıca merkezi olmuştur. Bu merkezin etrafına dinlenmek ve eğlenmek için de alanlar inşa edilmiştir (Bayer, 1997:24). Bizanslılar ile süren termal turizm alanındaki gelişmeler Selçuklular döneminde de devam etmektedir. Anadolu Selçukluları Anadolu’da yerleşik yaşama geçmişlerdir. Bu sayede Romalılar ve Bizanslılar döneminden kalan fakat yıkılmış olan kaplıcaları yeniden onararak halkın hizmetine sunmuşlardır. Anadolu Selçukluları döneminde çeşmeler, kurnalar ve suyun tahliye edilmesine imkan tanıyan hamamlar yapılmıştır. Bu yapılar sayesinde Türk hamamları dünyada büyük bir ün kazanmıştır (Özbey, 1979:17).

Dünyada ilk kez sağlık amacıyla farklı olarak transit geçiş yerlerine hizmet departmanı dışında konaklamayı da ekleyip termal turistlerin kullanımına hazır bir yapı kuranlar da Selçuklular olmuştur. Bu yapılar “*ılcahangâh*” olarak adlandırılmıştır (Çekirge, 1991:41).

Pek çok kaynakta “*kaplıca*” kelimesinin Almanya yakınlarında yer alan Ardennes dağlarındaki Liege bölgesinde bulunan bir kasabanın adından aldığı söylenmektedir. Bu yüzden de sağlık amaçlı kaplıcaların uzun yıllar öncesinde Avrupalılar tarafından kullanıldığı düşünülmektedir. 16. yüzyılda termal sular ve banyolar ziyaret edilmiş, 18. ve 19. yüzyıllara gelindiğinde ise termal tesisler en yaygın dinlenme alanlarına dönmüştür. Almanya dışında Avrupa’daki diğer önemli kaplıca merkezleri ise Carlsbad, Baden-Baden: Aixtes-Bains ve İngiltere’de Bath kasabalarıdır (İncekara, 1996:36-37).

İnsanlar geçmişten beri tedavi amacıyla olarak termal kaynakları ziyaret etmişlerdir. Jeolojik açıdan önemli bir yere sahip olan Türkiye, termal kaynak zenginliği açısından Dünyadaki öncü 7 ülke arasında yer almaktadır. Termal açıdan gerekli olan sıcaklığa sahip 1000’den fazla kaynağa ev sahipliği yapmaktadır. Bu kaynaklardan yararlanılarak 200’den fazla termal merkez kurulmuştur

(Tengilimoğulları, 2005: 90). Türkiye’deki bu termal kaynaklardan yılda 10 milyon yerli turist ve 300 bini aşkın yabancı turist tedavi olmak, rehabilitasyon ve dinlenmek için faydalanmaktadır (BAKA, 2013:9).

Günümüze gelindiğinde dünyanın pek çok bölgesinde termal suların faydalanma yaygınlaşmış, daha çok Avrupa ülkelerinde termal uygulamalar yapılmıştır. Avrupa ülkelerinde suyun doğasında olan tedavi etme özelliğinin dışında uygun iklim, temiz hava, sağlıklı beslenme gibi doğal kaynaklarla bütünleşen tesislere olan ilgi hızla artış göstermiştir (Güney,2002).

Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde termal tedavi yüksek kalite standardına ulaşmış olsa da birçok ülkede geleneksel yöntemlerle termal sularla tedavi uygulanmaya devam edilmektedir (Karagülle, 2002). Termal turizmin yaygın olduğu bölgeler; Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türkî Cumhuriyetler) ve Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) olarak sıralanabilir.

1.2.3. DÜNYADA TERMAL TURİZM

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte doğada kirlenmeler ve insan sağlığında bozulmalar meydana gelmiştir. İnsanların sağlıksız çalışma alanlarında yer alması, stres, yorgunluk gibi pek çok etken insanların sağlık turizmine ihtiyaç duymalarını sağlamıştır. Böylelikle sağlık turizmi merkezleri pek çok insan için cazip tatil merkezlerine dönüşmüştür. Sağlık turizmi merkezlerinin temelini kaplıcalar oluşturmaktadır (Çekirge, 1991: 40).

Tablo 1. Termal Turizme Göre Ükelere Gelen Turist Sayısı Ve Gelirleri

ÜLKE	GELEN TURİST SAYISI	YILLIK CİRO
Rusya	8.500.000	7 milyar dolar
Almanya	7.200.000	5,5 milyar dolar
Macaristan	3.500.000	3 milyar dolar
Fransa	1.250.000	1,2 milyar dolar
İtalya	800.000	600 milyon dolar
Yunanistan	500.000	400 milyon dolar

ABD	250.000	300 milyon dolar
Çek Cumhuriyeti	200.000	200 milyon dolar
Slovakya	150.000	100 milyon dolar
Hindistan	150.000	80 milyon dolar

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013: akt: Dinçer, 2015:35.

Avrupa ülkelerinde termal turizm alanında sunulan hizmetler üst düzey kaliteye sahip ve yüksek maliyetlidir. Bu yüzden müşterilerin hizmetten beklentileri de üst düzeydedir. Tablo 1’de termal turizm için önemli olan ülkelere bazılarının hizmet verdiği kişi sayısı ve gelir miktarı gösterilmektedir.

Almanya’da 280.000 personelin çalıştığı 263 adet resmi belgeli kaplıca, deniz iklim kür merkezi bulunmaktadır. Tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bin civarında idi. 1988 yılında 8.53 milyon turist gelmiştir. Bu miktarın da 6.5 milyonu harcamalarını kendisi karşılarken yani özel turist olup, geri kalan harcamaları büyük bir kısmı ise Alman sosyal sigortalar kurumunca ödenmiştir (Özbek, 1991:17). Almanya’da kaplıca tedavisi geçmiş yıllardan beri kullanılmaktadır. Bu köklü geçmişe sahip olan kaplıcalar ülkenin kültürünün bir ögesi olmuştur. Öyle ki Almanya’nın Stuttgart bölgesinde yer alan Das Leuze kaplıca ve rekreasyon tesisleri yazın ortalama 8000 kişiyi ağırlamaktadır (Gülen ve Demirci, 2011:64).

Macaristan, Bölgedeki termal sular içerisinde eriyik halde bulunan madensel ve balneolojik etkilere sahiptir. Macaristan’daki termal turizm talebi bütün yıla yayılmış ve eşit gelir elde etmeye olanak sağlamıştır. Bölgeyi termal turizm amaçlı ziyaret eden müşteri profili ise üst gelir gurubu kişilere aittir (Çelik, 2009:38). Macaristan termal turizmi alternatif turizm çeşitleri ile entegre ederek gelişmiş ve önemli bir doluluk oranına ulaşmıştır (Özbek, 1991:17). Günümüzde Macaristan’da tedavi etme özelliğine sahip 120 kaplıca merkezi yer almaktadır. Ülkeyi ziyaret eden turistlerin %22 'si kaplıca merkezlerini ziyaret etmektedir. Yalnızca Budapeşte bölgesinde 80’den fazla tesis bulunmakta ve bu tesislerin yarısından daha çoğu tedavi edici hizmetler sağlamaktadır (Gülen ve Demirci, 2011:64).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da son zamanlarda üstün tedavi imkânlarına sahip kaplıca merkezleri inşa edilmektedir. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da 60 adet tedavi etme özelliğine sahip kaplıca merkezi yer almaktadır. Bu tesislerde 500 bine

yakın hastaya tedavi imkanı sağlanmaktadır. Her iki ülkede de doktor raporu olduğu sürece, tedavi masraflarının yarısı sigorta şirketleri tarafından temin edilmektedir (Güvenç, 2007:47).

İtalya’da kaplıca geleneğinin kökleri Romalılara dayanmaktadır. Müntecatini Terme termal merkezi ve Terme Eugana termal olmak üzere ülke için önemli iki bölge bulunmaktadır. Sahip oldukları su özellikleri ve çamur banyoları ülkenin önemli termal turizm destinasyonlarıdır (Avcıkurt ve Çeken, 1998:29-30). Ayrıca ülkede bulunan volkanik dağlar nedeniyle ülkenin birçok yerinde termal kaplıca merkezleri yer almaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011:7).

Japonya’da yer alan önemli termal kaynaklar bir araya getirilerek termal tatil köyü olarak hizmet vermeye başlamıştır. Termal tatil köyleri de çoğunlukla sıcak su kaynağı anlamında kullanılan “*onsen*” sözcüğü ve bölgedeki yer adlarının birlikte kullanılması ile türemiştir (Özgen, 2011:18). Japonya’da yer alan 1500 tane kaplıca merkezindeki geceleme sayısı 100 milyon dur. Bunun büyük bir kısmı termal turizm amaçlıdır. Japonya’nın termal turizm açısından en önemli bölgelerinden birisi Beppu’dur. Bölgede 1000 litre/saniye jeotermal su termal tedavi amacıyla kullanılmaktadır. (www.jeotermaldernegi.org.tr).

ABD’de doğal termal kür tedavisi uygulayan en önemli merkez, Arkansas eyaletindeki Hot Springs National Park’tır (İncekara, 1996:50). Kızılderililerin zamanından beri Amerika’da var olan termal turizm, yaklaşık 10.000 yıldır kullanılmakta olan 210 kaplıca ile köklü bir geçmişe sahiptir. Günümüzde ise 55.000 kişiye kullanım imkanı sunan tesisler Arkansas eyaletinde kurulmuştur. Turizm için önemli bir destinasyon olan Hawaii’de de turizmi 12 aya yaymak amacıyla termal turizme yönelmişlerdir. ABD’deki başlıca termal merkezler (www.jeotermaldernegi.org.tr):

- New York'da Saratogo Springs,
- West Virjinya'da White Sülfür Springs,
- Arkansas'da Hot Springs,
- Main'de Poland ve Indiana’da French Lick’dir.

ABD’de son zamanlarda modern anlamda hizmet veren kaplıca merkezleri de oldukça yaygındır. Kaliforniya da bulunan Escondido'da Golden Door, ve

Caribad'da yer alan La Gosta Resort en ünlü termal turizm merkezleridir (Gray ve Liguori, 1990:341).

Rusya da termal kaynak bakımından zengin ülkeler arasında yer almaktadır. Termal tesisler sosyalist rejim zamanında halka açık hale getirilmiştir. 2014 yılında Sochi' de meydana gelecek olan Dünya Kış Olimpiyatları için Rusya büyük bir bütçe ayırma planı yapmıştır (Smith ve Puczko, 2008:108). Rusya'nın bazı bölgelerinde yeterli donanımına sahip, gelişmiş kaplıca merkezleri bulunmaktadır. Rus halkının en az 1/3'ü yaşamı boyunca en az bir kez de olsa kaplıca merkezlerinden faydalanmıştır. Letonya, Estonya, Litvanya gibi Baltık ülkelerinde de astım, kalp rahatsızlıkları, sinir sistemi rahatsızlıkları, lokomotif sistem rahatsızlıkları, depresyon gibi sinir sistemine bağlı olan hastalığı tedavi etmek amacıyla kaplıca kullanımını yaygındır. Bu termal tedavi merkezlerine çoğunlukla Finlandiya'dan gelen hasta ve turistler ilgi göstermektedir (www.saglikturizmi.org.tr/media/Pdf/13.pdf).

Hindistan sağlık turizmi açısından en eski ülkelerden birisiyken günümüzde de wellness turizminde önde gelen ülkelerden biri olma yolunda hızla ilerlemektedir. Birçok Hint gelenekleri de diğer ülkelere ihraç edilmekte ve dünya çapında sağlık turizmi ve wellness turizmi programlarında uygulanmaktadır (örneğin, Ayurveda, yoga, meditasyon). Hindistan zihin-beden-ruh dengesini anlayan ve uygulayan yaşam tarzına dayalı bütünsel ya da entegre sağlık sistemleri kullanan birçok diğer Asya ülkelerinin tipik bir örneğidir (Erdem, 2015:247).

Tayland, Singapur, Hindistan ve Endonezya gibi Güneydoğu Asya ülkelerinde kaplıcalar daha çok lüks ve büyük otel işletmelerinin bünyesinde hizmet vermektedir. Bu merkezlerde verilen hizmetler çoğunlukla kişinin kendisini zinde hissedip, dinlenmesine olanak sağlamaktadır (İncekara, 1996:65).

Yunanistan'da eski çağlardan beri kaplıcaların tedavi edici özelliği bilinmektedir. Bölge daha çok ağustos-eylül aylarında ziyaretçi almaktadır. Bunun başlıca sebebi ise termal merkezlerin deniz kıyısında yer almasıdır. Bölgedeki ortalama geceleme süresi 15-20 arasında değişmektedir. Macaristan ve Almanya'da yer alan doktor raporuna göre tedavi ücretlerinin sigorta şirketlerince karşılanma sistemi Yunanistan'da da uygulanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011:7).

1.2.4. TÜRKİYE DE TERMAL TURİZM

Türkiye'deki termal sular Avrupa'daki termal sular ile karşılaştırıldığında sıcaklık seviyeleri, debileri hem de içerisindeki fiziksel ve kimyasal özellikler bakımından oldukça üstündür (Sağlık Bakanlığı, 2012:160). Dünyadaki jeotermal kaynaklar sıralamasında Türkiye 7. sırada yer almaktadır. Avrupa'da bulunan potansiyel kaynaklara bakıldığında ise ilk sırada, ayrıca kaplıca uygulamalarında da üçüncü sırada yer aldığını görmek mümkündür (Aydın, 2014:146).

Türkiye'deki tesislerin çok az bir kısmında otel hizmeti, kür merkezi ve kür parkı hizmetleri bir arada sunulmaktadır. Diğer termal tesislerde ise yalnızca konaklama kısmı gelişmiş, kür merkezleri işletmeye dahil edilmemiş var olan termal su havuzları ise süs amaçlı kullanılmaktadır (Erhan, 2010:10).

Termal turizme ilişkin yapılan bir çalışmada, termal turizmi tercih eden kişilerin %32,6'sı sağlık, %28,5'i dinlenmek amacı taşımaktadır. Kadınların termal turizmi erkeklere oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Türkiye termal turizm açısından geniş bir coğrafyaya sahip olduğu için deniz turizmi, yat turizmi, avcılık, kongre ve kış turizmi gibi pek çok alternatif turizm çeşidiyle entegre edilerek turizm açısından daha önemli bir pazar haline gelebilir. 2008 yılı verilerine göre Türkiye'yi 162.480 sağlık turisti ziyaret etmiş, bu ziyaretlerde 282 milyon dolar harcamada bulunmuştur (Sandıkçı, 2008). Aşağıdaki tabloda 2017 verilerine göre Türkiye'deki termal turizm yatak kapasiteleriyle ilgili veriler aktarılmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi 2017 Verileri

Türü - Sınıfı	Turizm Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Termal Oteller	32	18.522	82	27.293	114	45.815
Termal Tatil Köyleri ve Apartlar	2	198	1	171	3	369

Kaynak: KTB, 2017

Türkiye’de termal alandaki tedaviler deneyimli kişiler tarafından yapılmaktadır, Avrupa ve Amerika ile kıyaslandığında maliyeti daha düşüktür. Türkiye de gelişmelere uyum sağlayarak dünyada termal açısından önemli bir yer edinmiştir, yılda ortalama 250 bin termal turisti ağırlamaktadır. Ziyaretçiler saç ektirme, estetik cerrahi, tüp bebek uygulaması, göz ameliyatı gibi sağlık nedenli ziyarette bulunsalar da çoğunluk termal ve kaplıca ziyareti için Türkiye’yi tercih etmektedir (Vanlı ve Küçük, 2013:99). Tablo 3’te şifa ve termal iyileşme denince akla gelen termal turizm destinasyonları sıralanmıştır.

Tablo 3. Türkiye’de Şifalı Sularıyla Ünlü Başlıca Destinasyonlar

TERMAL DESTİNASYON	BULUNDUĞU İL
Sandıklı	Afyon
Gönen	Balıkesir
Kestabol	Çanakkale
İlgin	Konya
Kızılcahamam	Ankara
Haruniye	Adana
Ayder	Rize
Ladik	Samsun
Hasanapdal	Van
Billoris (sağlarca)	Siirt

Kaynak: Tengilimoğlu ve Sevin, 2004:101

2023 Türkiye Turizm Stratejisi doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Sağlık Turizmi ve Termal Turizm alanında belirlemiş olduğu hedefler şunlardır: (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 22):

- Termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası: Troya, Frigya ve Afrodisya bölgeleri destinasyon alanları olarak değerlendirilecek.
- Termal turizm diğer alternatif turizm çeşitleri ile entegre edilerek bölgedeki doğal ve kültürel değerler ile birlikte hizmet verecektir.
- Termal kaynak bölgeleri kısımlar şeklinde jeotermal kaynaklar değerlendirilecek.
- KTB termal merkezlerde imar planları ve yenileme planları tamamlanacak.

-
- Avrupa’da termal turizmde birinci destinasyon konumunda olunacak.
 - Termal kaynakların verimli dağıtımı sağlanarak belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulacaktır.
-

Kültür ve turizm bakanlığı tarafından belirlenen 2023 master planına göre Türkiye’de termal turizm alanında potansiyel destinasyon olma özelliği taşıyan bölgeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:24).

Tablo 4. Türkiye’de Termal Turizm Alanında Potansiyel Destinasyon Olma Özelliği Taşıyan Bölgeler

Güney Marmara Bölgesi	Çanakkale, Balıkesir, Yalova
Frigya Bölgesi	Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara
Güney Ege Bölgesi	İzmir, Manisa, Aydın, Denizli
Orta Anadolu Bölgesi	Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde
Kuzey Anadolu Bölgesi	Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan
Doğu Marmara Bölgesi	Bilecik, Kocaeli
Batı Karadeniz Bölgesi	Bolu, Düzce, Sakarya

Tablo 4’de görüldüğü üzere Türkiye termal turizm açısından oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Türkiye’deki alternatif turizm çeşitleri içerisinde sağlık kapsamlı olması, bütün yıl müşterilere hizmet vermesi, diğer turizm çeşitleri ile uyum sağlayabilmesi, gerek deniz turizminin yapıldığı bölgeler dışında da yapılabilmesi gerek uzun geceleme sayısı ile termal turizm ülkenin turizm politikası için önemli bir yere sahiptir. Türkiye 1500 civarında termal kaynağa sahiptir. Bu kaynaklar Avrupa’daki kaynakların toplamından daha fazladır. Bu açıdan dünyanın önemli termal kaynak merkezleri arasındadır. Kaynaklarının fazlalığı ülkeye rekabet avantajı sunmaktadır (Emir vd. 2008:397)

Türkiye’de ortalama 1800 termal kaynak bulunmaktadır, fakat bu kaynaklardan yalnızca 600 civarında kaynak açıktır. Bu kaynakların tümünün kullanılabilmesi için 60 bin yatak kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Ülkemizdeki tesislerde ise ortalama 15 bin yatak bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda ülkemizdeki termal kaynaklar ve hangi rahatsızlık için kullanılabileceği gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkiye’deki Önemli Termal Kaynaklar ve Tıbbi Faydaları

Bursa-Oylat, Çekirge	Şişmanlık, romatizma, ağrılı hastalıklar, diyabet ve gut rahatsızlıklarına
Çanakkale-Kestanbol	Kadın hastalıkları, romatizma, siyatik, kireçlenme, lenf bezleri şişkinlikleri ve akciğer hastalıklarına
Denizli-Pamukkale, Karahayıt, Çizmeli, Gölemezli, Tekkeköy ve Kızıldere	Sindirim sistemi, tansiyon, deri ve basur rahatsızlıklarına
Diyarbakır-Çermik	Romatizma, deri, solunum yolu, kadın, eklem ve kireçlenme
Erzurum-Pasinler, Ilıca	Romatizma, sinirsel hastalıklar, eklem ve kireçlenme rahatsızlıklarına
İzmir-Şifne, Ilıca, İçmeler, Balçova, Çeşme	Metabolizma bozuklukları, karaciğer, safra kesesi, pankreas, sindirim sistemi, göz hastalıkları, kalp ve sinir sistemi rahatsızlıklarına
Manisa-Kurşunlu	Romatizma, deri solunum yolu, kadın, sinirsel hastalıklar, ameliyat sonrası, eklem ve kireçlenme rahatsızlıklarına
Muğla-Sultaniye	Romatizma, cilt, kan dolaşımı, kalp, solunum yolu, sinir, böbrek ve idrar yolları rahatsızlıklarına
Nevşehir-Kozaklı	Kalp ve kan dolaşımı ameliyat sonrası rahatsızlıklarına
Rize-Ayder	Romatizma, deri, kalp ve kan dolaşımı, solunum yolları, kadın, sinir ve kas yorgunluğu gibi hastalıklarına
Samsun-Ladik	Romatizma, sinir ve kas yorgunluğu, eklem ve kireçlenme rahatsızlıklarına
Siirt-Billoris	Romatizma, deri, solunum yolları, kadın, sinir ve kas yorgunluğuna
Sivas-Kangal	Yaralar, sivilce ve sedef hastalıklarına
Yalova-Termal, Armutlu	Romatizma, , diyabet, gut, şişmanlık, kalp ve kan dolaşımı ile sinirsel rahatsızlıklarına

Kaynak: Aydın, 2010 (Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Yayınları)

Tablo 5’te görüldüğü gibi ülkemizin dört bir yanında termal kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynakları aktif hale getirmek ve geliştirmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Bu planlanan ve yürütülen çalışmalar doğrultusunda ülkemizin termal turizm açısından önemli bir destinasyon olması beklenmektedir.

1.2.5. EGE BÖLGESİNDE TERMAL TURİZM

Termal turizm köklü bir geçmişe sahiptir. Ege bölgesinde ise antik çağlardan beri termal turizm uygulamaları yapılmaktadır. Yer kabuğundan çıkan sıcak sular ve bu sulara eriyik olarak bulunan mineraller termal kaynakları oluşturmaktadır (Acar vd. 2013:12).

Ege Bölgesi tektonik hareketlerden dolayı geniş sıcak su kaynağına sahiptir. Uzun yıllardır var olan bu tektonik hareketlerde çok sayıda fay bulunmaktadır. Bölgede bulunan bu fay kaynaklarında açığa çıkan sıcak suların bulunduğu kayaçlardan aldığı mineraller bu suları şifalı kılmaktadır (Acar vd. 2013:12). Ege bölgesi sahip olduğu termal kaynaklar açısından Türkiye'nin en zengin bölgedir. Ege bölgesindeki illerin neredeyse tamamı termal kaynağına sahiptir, modern termal turizm hizmeti sunan önemli illeri ise İzmir, Afyon, Kütahya ve Denizli'dir (Aksu ve Aktuğ, 2011:10).

Bölgedeki diğer illere göre İzmir daha uzun geceleme sayısına sahiptir bunun nedeni İzmir'e gelen ziyaretçiler deniz turizminden de faydalanmaktadır. İzmir Balçova Termal Tesisleri ise Norveçli bir şirketle yaptıkları anlaşmaya bağlı olarak düzenli olarak Norveç'ten gelen misafirleri ağırlamaktadır, gelen turistlerin ortalama geceleme süreleri ise 2 ila 3 hafta arasında değişmektedir (Kırkbir, 2007:26). UNESCO tarafından Dünya miras listesine alınan Pamukkale travertenleri ve farklı çamur banyoları ile müşterilere farklı deneyimler sunan Afyon kaplıcaları da bölge için büyük önem taşımaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011:11). Avrupa'nın en büyük termal merkezi ise Denizli'nin Karahayıt ilçesinde bulunmaktadır. İlçede toplam 106 adet termal tesis bulunmaktadır. Bölgedeki tesisler daha çok yerli turistlere hizmet verirken 4 ve 5 yıldız sayısına sahip olan işletmelerde ise uluslararası misafirler de ağırlanmaktadır (Kırkbir, 2007:26).

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarını içinde barındıran ve Ege Bölgesi içerisinde önemli bir kent olan İzmir, aynı bu çalışma kapsamında ele alınan işletmeleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, İzmir ilinin termal turizm varlıkları hakkında bilgi vermek kaçınılmazdır. Termal kaynaklar açısından zengin olan İzmir'in var olan turizm çeşitlerine ilaveten turizm yapılan gün sayısını uzatmak, tesislerdeki doluluk oranını arttırmak, turizme yeni bir canlılık

kazandırmak ve daha yüksek gelir elde etmek amacıyla yürüteceği önemli alternatif turizm çeşitlerinin başında termal turizm gelmektedir. Ayrıca uzayan yaşam süresi ile birlikte insanların sağlıklarını korumak ve geliştirme istekleri de yine termal turizmi akıllara getirmektedir (Emekli, 2002:11).

Şifa bulmak isteyen insanların asırlardır kullandığı Bergama (Asklepeion), Balçova (Agamemnon) ve Çeşme kaplıcaları dünyaca ünlüdür. Bu kaplıcalar İzmir’de termal turizmin ne kadar köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). Bölgede değişik sıcaklık aralıklarında (27 – 153 °C) ve yüksek debiye sahip termal kaynaklar mevcuttur. Bu özelliklerinin yanı sıra, termal suların yüzeye yakın olması, diğer termal alanlara karşı büyük rekabet avantajı sağlamaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

12 ay boyunca turizme imkan tanıyan iklimi ve tarihi-kültürel zenginlikleriyle bilinen İzmir aynı zamanda önemli termal kaynaklara da ev sahipliği yapmaktadır. İzmir’in önemli termal turizm merkezleri: Şehir merkezinde Balçova, Güneyde Seferihisar, Batıda Çeşme, Urla, Kuzeyde Dikili ve Bergama ilçeleridir. İzmir’de bulunan termal kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Emekli, 2002):

- İzmir - Balçova (Agamemnon) kaplıcaları
- Çeşme-Ilıca ve Şifne kaplıcaları
- Urla İçmeleri: Malkoca içmeleri, Gülbahçe kaplıcaları
- Seferihisar Doğanbey kaplıcaları,
- Seferihisar Cumalı ve Karakoç Kelalan kaplıcaları,
- Bayındır Dereköy kaplıcaları,
- Bergama-Paşa, Kleopatra, Mahmudiye kaplıcaları
- Dikili, Bademli kaplıcaları ve Kaynarca çamuru,
- Aliğa Deniz kaplıcası
- Menemen Ilıcagöl kaplıcası
- Tire Uzgur köyü Tavşan Adası kaplıcası

İzmir’de yer alan kaplıca kaynakları gerek fiziksel gerek kimyasal özellikleri, barındırdıkları su potansiyelleri ve çevreye kattıkları değerler aracılığıyla turizmin gelişmesi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Emekli, 2002:14).

Termal ya da medikal turizm amacıyla İzmir'i tercih eden kişiler tedavilerini olumlu yönde etkileyecek eğlence, animasyon, gezi gibi pek çok hizmeti de satın alma imkanına sahip olmaktadır. Bu imkanları geliştirmek için bölgedeki yöneticilere de görev düşmektedir. Çünkü şehrin altyapısı, üstyapısı, ulaşımı, hava kirliliğinin azaltılması, suyun kalitesi ve peyzaj gibi pek çok unsur termal turizmi etkilemektedir (Köstepen ve Öter, 2013:112).

1.3. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Termal turizm işletmeleri, klasik bir turizm işletmesinin müşterilerine sunduğu konaklama, eğlence, yeme-içme gibi hizmetlere ilaveten termal kür olarak adlandırılan destek ve tamamlayıcı tedavi imkanları da sunan işletmelerdir. Klasik konaklama işletmelerinden ayrılan yönü işleyişinin termal su kaynaklarına bağlı olmasıdır (Kozak, 1992:34). Bazı termal turizm işletmelerinde yalnızca sağlık hizmeti verilirken bazılarında ise konaklama, rekreasyon ve tedavi hizmetleri bir arada sunulmaktadır (Monteson ve Singer, 1992:38).

Başka bir tanıma göre termal turizm işletmeleri; *“ılıca, kaplıca, çamur, deniz suyu gibi sıcak ve soğuk madensel suların etrafına kurulan, ayrıca insanlara konaklama, yeme-içme, rekreasyon hizmetleri sunarak insanların mevcut sağlığını kazanmaları ve korumalarını sağlamak amaçlı kurulan, içerisinde kür merkezi bulunan işletmeler”* şeklinde tanımlanır (Özmen, 1995:7).

Termal turizmin işletmelere sağladığı avantajlar (KTB, 2018):

- 4 mevsim yani 12 ay turizm imkanı sağlaması,
- İşletmelerdeki doluluk oranını arttırması,
- Yüksek istihdam sağlaması,
- Alternatif turizm çeşitleri ile kolay uyum sağlayarak dengeli turizmin gelişmesini sağlaması,
- Sağlığı iyileştirici imkanlarının dışında insanlara dinlenme ve eğlenme alanları yaratması,
- Maliyetin kara dönüşmesini kısa sürede sağlayan yatırımlar olmasıdır.

Termal turizm işletmeleri yalnızca tedaviye ihtiyaç duyan insanlara hizmet vermez, bu işletmelerde sağlığını korumak isteyen kişilerle birlikte yalnızca konaklama hizmetini talep eden kişiler de bir arada bulunabilirler.

1.3.1. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMETLER

İşletmeler sundukları ürün ve hizmetler sonucu oluşan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sayesinde varlığını devam ettirmektedirler. Termal turizmde de müşterilere konaklama, sağlıklı bir şekilde dinlenme, yiyecek-ıçecek ve rekreasyon faaliyetleri gibi hizmetler sunulmaktadır (Yetiş, 2013:90).

Konaklama Hizmetleri: Turizmde çekicilik unsurlarının başında konaklama gelmektedir. Bu işletmelerde konaklama dışında yiyecek-ıçecek hizmetleri, eğlence hizmetleri de sağlanmaktadır (Kozak vd. 2012:49). Termal konaklamada ise yukarıdaki hizmetlerin dışında doğal ve destek tedavi unsurları ile fizik tedavi ekipmanlarını kullanarak insanlara hastalığı iyileştirme imkanı da sunulmaktadır. Termal turizm işletmelerinde konaklama yalnızca otellerde yapılmaz, apart otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinde de benzer imkanlardan faydalanılabilir (Kozak, 1992:35).

Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri: Rekreasyon kelime olarak “ dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak” anlamlarına gelmektedir. Bu kelimedden yola çıkarak rekreasyon işletmeleri tanımlanacak olursa; insanların boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, dinlenmek, ve tatmin olma duygularını karşılamak amacıyla etkinlikler sunan işletmelerdir diyebiliriz. Rekreasyon işletmeleri doğal, kültürel, sportif ve eğlenceye yönelik verilerin birleşiminden meydana gelmektedir (Kozak vd. 2012:57). Termal konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan zengin rekreasyon ve animasyon hizmetleri sayesinde müşteri sayısı artmakla birlikte müşterilerin yaptığı harcamalar da artmaktadır. Bu artış işletmenin kar düzeyinin yükselmesini sağlamaktadır (Giritlioğlu, 2012:70).

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri: İşletmede yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlandığı departmandır. Yiyecek-ıçecek hizmeti için gerekli olan malzemelerin satın alınması, depolanması, hazırlanması ve servis edilmesine kadar olan bütün aşamalar bu departmanda gerçekleşmektedir (Kaynar, 2005:25). Termal tesislerde konaklayan

farklı müşteri beklentilerine cevap verebilmek için yiyecek-içecek hizmetleri her şey dahil, yarım pansiyon, tam pansiyon ve Al'a carte olarak farklı şekillerde hizmet vermektedir. Fakat bazı termal turizm işletmelerinde buzdolabı, ocak, tencere vb. temel malzemeler sağlanarak müşteriye kendi yemeğini kendi yapma imkanı da sağlanmaktadır (Çelik, 2009:29)

Kür merkezi (sağlık ve tedavi) hizmetleri: Termal turizm işletmelerine bağlı olarak faaliyet gösteren kür merkezleri içerisinde teşhis ve tedavi bölümleri olan ayrıca termal kür uygulamalarına yer vermektedir. Bu işletmeler için gereken şartlar, tıbbi müdahaleyi yapacak personel için gerekli olan özellikler sağlık bakanlığı tarafından belirlenmektedir (Akgül, 2014:36). Bir yerin kür merkezi olarak nitelendirilebilmesi için Sandıkçı ve Gürpınar (2008)' göre; *termal tedavi bölümleri, termal araştırma enstitüsü, idari birim, konaklama bölümü, ticaret ve eğlence bölümleri gibi hizmet bölümlerine sahip olması gerekmektedir.*

1.3.2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TÜRLERİ

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın yürürlükteki Kaplıcalar Yönetmeliği'nde, termal turizm tesis türleri, kaplıca kür merkezi, kaplıca kür kliniği ve kaplıca kür oteli olarak belirtilmiştir (Gençay, 2010: 121);

Kaplıca Kür Merkezi: Kozak vd. (2012)' göre “ *kaplıca ve değişik banyo kürü imkanı sağlayan tesislerdir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi amacıyla yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada bulunduğu tesislerdir. Kür tesislerinde jeotermal su, deniz suyu, doğal çamur gibi uygulama veya mekanik elektrikli araçlarla, masaj ve beden eğitimi gibi teknikleri insan sağlığını koruma ve tedavi amacıyla kurulan merkezler*” olarak tanımlanmıştır.

Kaplıca Kür Kliniği: Diğer termal turizm işletmelerinden farklı olarak daha çok hasta tedavisinin yoğunlukta olduğu ve hastalara uygun konaklama imkanlarını da bulduran tesislerdir. Kaplıca kür klinikleri genelde bulunduğu bölgede yer alan tıp fakülteleri ile ortak bir çalışma yürütmektedirler. Bu tesislerde bölge halkına hizmet verilebildiği gibi farklı bölge ya da ülkelerden gelen kişilere de hizmet verecek özellikler mevcuttur (Tavşan, 2012:23-24).

Kaplıca Kür Oteli: Kaplıca tedavisi ihtiyacı saptanmış hastaların veya sağlıklarını korumak amacıyla kür görenlerin konakladığı, tedavilerin uzman doktor gözetiminde yürütüldüğü, kaplıca uygulamalarından faydalanılan tedavi otel türünde tesislerdir. Otel bölümü, turizm tesisleri yönetmeliğine uygun olarak yapılır. Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği hükümlerine göre, sağlık ve termal turizm tesisleri, *“mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur vb. maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya bir kaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Gençay, 2010: 121).

Yukarıda görüldüğü gibi termal turizm işletmeleri farklı gruplandırılmaktadır. Bu farklılığın sebebi ise, termal tesisin bulunduğu ülke, kıta ve bölgesine göre tesisin kullanılış amacını ve müşteri profiline göre değişiklik göstermektedir. Bulunduğu kıtaya göre termal tesislerin özellikleri şunlardır (Güvenç, 2007:46):

- **Avrupa:** Geleneksel kaplıca tesisleri gelişerek varlıklarını korumaktadır. Hastalığın tedavi edilmesi ve oluşabilecek sağlık sorunlarına karşı bağışıklık kazanmak amaçlı kürlerin uygulandığı işletmelerle konaklama işletmeleri bir araya getirilmektedir. Termal tedavi tıbbi tedaviler arasında sayılmakta ve sağlık sigortaları bu hizmetleri de bünyelerinde barındırmaktadır.
- **Amerika:** İlaç sektörünün de etkisi ile kaplıca suyunun iyileştirici özelliği kabul edilmemekte, fakat kozmetik, estetik, spa & wellness otelleri, stresten uzaklaşmak amaçlı hidroterapi hizmeti veren oteller tavsiye edilmektedir.
- **Asya:** Geleneksel kaplıca tesisleri gelişerek varlıklarını korumaktadırlar. Asya bölgesinde termal tedavinin daha çok felsefi ve psikolojik kısmı incelenmektedir. Öyle ki termal tedavinin ruha iyi geldiği varsayılmaktadır. Geleneksel tedavi, masaj vb. faaliyetler kaplıca otellerinin paket programlarında yerini almıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi kavramına değinilmektedir. Bu kapsamda hizmetin sunumunu oluşturan pazarlama karmasından bahsedilerek, hizmetin tanımı ve özellikleri aktarılmakta ve hizmet kalitesi kavramı ile ilgili bilgiler verilmektedir.

2.1. HİZMET PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, *“seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı”* olarak da tanımlanabilir.

Pazarlama karması Mc Carthy'nin sınıflandırmasına göre dörde ayrılır. Bunlar; Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadır. Buna ek olarak hizmet pazarlama karması içerisinde insan, süreç ve fiziksel kanıt unsurları da bulunmaktadır.

2.1.1. ÜRÜN

Ürün, bir firmanın pazarlama karması elemanlarından dikkate alması gereken ilk unsurdur. Farklı yazarlar “ürün”ü farklı şekilde tanımlamaktadır. Bazıları bunu bir müşteriye sunulabilecek şeyler olarak görür. Diğerleri ise sadece maddi malları ifade ettiğini varsaymaktadırlar. Yine de, bir ürün herhangi somut veya maddi olmayan ihtiyaç duyulan teklifleri temsil etmektedir. Kotler ve Keller (2007)'nin belirttiği gibi, “bir ürün, fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgi ve fikirler de dahil olmak üzere, bir istekten veya ihtiyaçtan tatmin olabilmek için bir pazara sunulabilecek herhangi bir şeydir” Ürün, perakendecilerin ürünlerini rakiplerinden ayıran benzersiz nitelikler sunabildikleri pazarlama karması stratejisinin çekirdeğidir. Ürünün niteliği, tasarımı, özellikleri, markası ve boyutları bir bütündür. Ürünün müşteri tarafından iyi kabul edilmesi, ürün kalitesi ve tasarımına dayanmaktadır. Satış öncesi ve sonrası hizmetler

ürün paketinin önemli bir parçasıdır ve performansı arttırmak için gereklidirler. Geniş ürün hatları ayrıca ihracat satışlarının artması için bir fırsat sunar, iç ve dış pazarlardaki karlılığı ve pazar payı pozisyonlarını artırır. (Kotler ve Keller, 2007:148).

2.1.2.1. Ürünlerin Sınıflandırılması

Somut ve soyut özelliklerden oluşan, kar amaçsız hizmetler ile organizasyonların çıktılarını da kapsayan ürünler farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma için temel 2 yol bulunmaktadır (Altunışık vd. 2016:301):

- **Dayanaksız mallar:** Günlük yaşantımızda sürekli olarak satın aldığımız bir veya birkaç kez kullandığımız genellikle yok olan gıda ürünleri, sigara, akaryakıt vb. ürünlerden oluşur.
- **Dayanıklı mallar:** Daha az sıklıkta satın aldığımız, çok daha uzun süre kullandığımız beyaz eşya, takım elbise, mobilya otomobil gibi ürünlerden oluşmaktadır

Tablo 6. Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması

Kolayda ürünler	Ucuz, sık sık ve fazla düşünülmeden, planlamadan satın alınan ürünlerdir. Tüketiciler aynı yerlerde ve aynı markaya ait ürünleri satın alır. Örneğin, dergi, temel gıda ve içecek maddeleri vb.
Beğenmeli ürünler	Tüketicilerin isteklerine göre arayıp temin ettikleri ürünlerdir. Sürekli satın alınmazlar. Örneğin, bilgisayar, araba, ya da ev eşyaları vb. ürünlerdir.
Özellikli ürünler	Tüketiciler bu ürünü almadan önce büyük bir titizlikle ürün hakkında planlar yapar ve ne alacağını kesin olarak bilirler. Satın alınacak ürünün satış noktasının belirlenmesine için büyük çaba harcarlar. Örneğin, Amerikan malı saç ürünü üreten Redken firması ürünlerin satışını çok sınırlı güzellik merkezlerinde sağlamaktadır.
Aranmayan ürünler	Bu ürünler satın alınmaz, satılırlar. Örneğin, hayat sigortası, ısmarlanan mutfak ve ansiklopediler gibi. İnsanların çoğu bu ihtiyaçların farkında olsa bile nadiren bu ürünlere ulaşmaya çalışırlar.

Kaynak: Odabaşı, 2001.

Tablo 7. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması

Ham maddeler	Farklı bir ürüne dönüştürülecek olan temel ürünlerdir. Toplu halde satın alınırlar ve kaliteye etkileri sabittir. Bu yüzden üretici rakiplerinden farklılaşmada sıkıntı yaşamaktadır.
Ana ekipman	Satın alan kişinin işini yürütmesinde kullandığı makine ve ekipmanlarıdır. Satın almak için harcanan çaba ve zaman açısından beğenmeli ürünler ile benzerdir. Bu yüzden ürün farklılaştırılmasına ve kişisel satışa yeterince önem verilmektedir.
Aksesuar ekipman	Geçici ihtiyaçlar için kullanılan ürünlerdir. Örneğin, büro, sağlık ve güvenlik ürünleri. Daha standart ürünlerdir ve çok sayıda satış noktalarında satışa sunulurlar. Daha fazla rekabet ve daha büyük pazar vardır. Örneğin. PC bilgisayarlar ve yangın söndürücüler.
Hazır parçalar	Son ürünün oluşmasında kullanılan bitmiş parçalardır. Pazarlıkla satın alınırlar. Satın alıcılar ilişkilerde gücü ellerinde tutarlar. Örneğin. Araba üreticileri gibi.
Süreç malzemeleri	Ham maddelerden daha karmaşık ürünlerdir. Uçak yapımındaki özel koridorlar ya da özel yapım plastikler gibi. Pazarlama açısından hazır parçalara benzer. Ancak daha fazla farkındalık yaratılabilir.
Kullanılan malzemeler	Satın alıcılar tarafından kullanılıp tüketilen ancak son ürünün parçası olmayan ürünlerdir. Örneğin, endüstriyel temizleme ürünleri. Bu ürünler tamir, bakım ve onarım işlerinde kullanılırlar.
Endüstriyel hizmetler	Firmalar tarafından kullanılan soyut ürünlerdir. Örneğin. Endüstriyel temizleme hizmetleri muhasebe ve hukuk hizmetleri ve bazı onarım hizmetleri gibi. Bazı firmalar bu hizmetleri kendileri üretirken bazıları dışarıdan satın almaya ihtiyaç duyulduğunda almayı tercih ederler.

Kaynak: Odabaşı, 2001: 117-118.

2.1.2. FİYAT

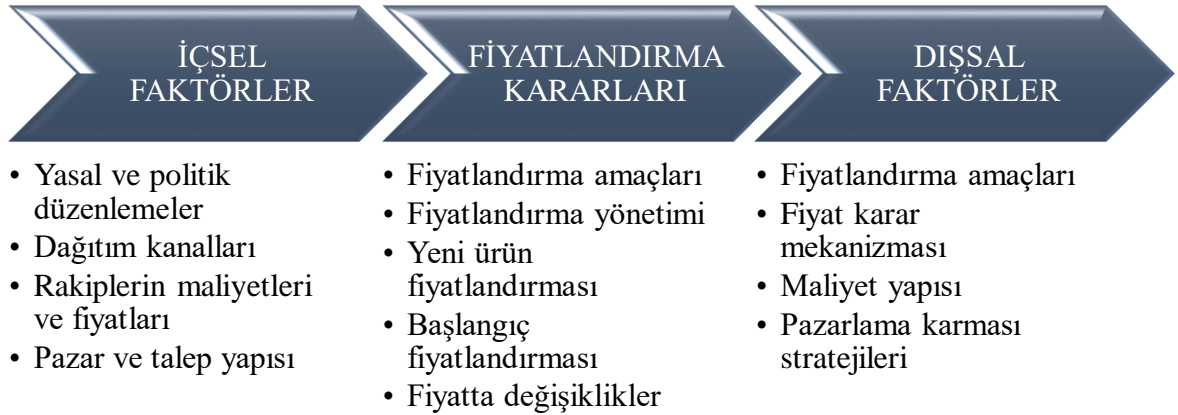
Fiyat en çok değiştirilebilen unsurlardan biridir ve ürün özelliklerinin, dağıtım kanallarının ve tanıtım faaliyetlerinin modifikasyonu ile karşılaştırıldığında kolayca değiştirilebilir. Fiyat, müşterinin bir firmanın pazarlama karması geri kalanı

tarafından sağlanan fayda sağlamak için vazgeçmesi gereken şeydir, bu nedenle müşteri değerini şekillendirmede doğrudan bir rol oynamaktadır (Cannon, Perreault ve McCarthy, 2008:456).

Kotler'e göre fiyat, ayarlanması en mümkün pazarlama karması elemanlarından biridir ve ürün özellikleri, dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetlerine göre kolayca değiştirilebilir. Fiyat, müşterinin bir firmanın pazarlama karmasının geri kalanı tarafından sunulan avantajları elde etmek için vazgeçmesi gereken şeydir, bu nedenle müşteri değerinin oluşturulmasında doğrudan bir role sahiptir (Cannon, Perreault ve McCarthy, 2008:456).

Bir işletmenin fiyatlandırma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi bu faktörler içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak iki guruba ayrılmıştır. İçsel faktörler; işletmenin kendi kontrolünde olan unsurlardan oluşmaktadır. Dışsal faktörler; işletmenin kontrolünde olmayan fakat fiyatlarının belirlenmesine etki eden çevresel faktörlerdir.

Şekil 1: Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İç ve Dış Faktörler



Kaynak: (Altunışık vd. 2016:371)

2.1.3. DAĞITIM

Dağıtım, “müşterilerin istediği zaman, doğru miktarlarda ve yerlerde mal ve hizmet sunma faaliyeti” dir (Cannon, Perreault ve McCarthy, 2008: 290). Yer veya dağıtım kararları, ürünleri gerektiğinde erişilebilir yerlerde kullanıma sunarak müşteriler için değer yaratabilir. Hizmetler için, müşteri erişilebilirliği, hizmet

sunumu sırasında doğrudan müşteri iletişimi nedeniyle katılımcıları, fiziksel kanıtları ve süreci içerir (Booms ve Bitner, 1981).

Muala ve Qurneh (2012) 'e göre, yer stratejisi, firma ürünlerinin toptancı veya perakendeciler gibi pazarlama kanalları arasında etkin bir şekilde dağıtılmasını gerektirmektedir. Bir dağıtım sistemi kilit bir dış kaynaktır. Bir kuruluşun aynı zamanda ve aynı yerde meydana gelen ürünün ve tüketimin önemi nedeniyle, kararların verilmesine dikkat etmesi gerekir; promosyon eylemi ve pazarlama görevi normalde inşa edilmesi yıllar alır ve kolay değişmez, imalat, araştırma, mühendislik ve saha satış personeli ve tesisleri gibi önemli iç kaynaklarla önem taşır. Ürünleri son kullanıcılara yerleştirmek, perakendeci gibi araçlardan oluşan pazarlama kanallarını içerir. Başlangıçta, dağıtım kanalının, fiziksel dağıtımın temel bir öneme sahip olduğu açıktır, çünkü kanal, pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin tüketici işlemlerine dönüştüğü arenadır.

İşletmelerin müşterilere ürün ve hizmet sunmayı seçebilecekleri farklı yollar vardır. Bunlar arasında, iki tip dağıtım kanalı doğrudan ve dolaylı pazarlama kanallarıdır (Kotler ve Armstrong, 2010).

Dağıtım, ürünün müşteri için nasıl hazırlandığını tanımlar. Satıcının dağıtım sistemini içerir, bu da malların üretimden nihai müşteriye nasıl taşındığı anlamına gelir. İşlemlerin standartlaştırılmasıyla perakendeci işletmeler maliyetlerini azaltabilir. Seth and Randall'a (2005) göre, en rekabetçi şirketler, her özel pazar için en iyi çözümü arayarak yer elementini sürekli olarak uyarlamaktadır (Seth ve Randall, 2005).

2.1.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları

Doğrudan pazarlama kanalı, bir üreticinin ürünlerini hiçbir aracı olmadan doğrudan tüketicilere satması durumunda uygulanır. Bu yöntem, firmalara ürünlerin tamamen kontrol edilmesinin avantajlarını sağlar. Ayrıca, Doğrudan Satış Dernekleri Dünya Federasyonuna göre, doğrudan satış, tüketicinin bakış açısında, ev teslimi veya cömert memnuniyet garantileri gibi kolaylık ve faydalar sağlar (Dang, 2014:20).

2.1.3.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları

Dolaylı pazarlama kanalı, bir ya da daha fazla aracının, işletme ürünlerini müşterilere ulaştırmasını gerektirir. Bu yöntem, ürünlerini birçok perakendeci

aracılığıyla satan büyük üreticiler için önerilmektedir. Bununla birlikte, dağıtım maliyetlerinin artması, daha az kontrol edilebilirlik ve göz önünde bulundurulması gerekmekte ve daha büyük kanal karmaşıklığı ile ilgili birkaç sorun teşkil etmektedir (Dang, 2014:20).

Ayrı ayrı malların (ürünlerin) müşterilerin istedikleri farklı yerlere tedarik edilmesi oldukça güçtür. Fakat her imalatçı mallarını çok sayıdaki istenilen yerlere götürmek için süre, kaynak ve ekipmana sahip olmayabilir. Donanımına sahip olsa da şirket bu durumların üstesinden gelmekte zorluk çekecektir. İmalatçı ve müşteri arasındaki yol uzunluğu müşterinin veya yalnızca işletmenin üstesinden gelemeyeceği maliyetleri yanında getirmektedir. Pazarlarda satıcıların yaptığı iş de dağıtımdır. Fabrikadan müşteriye doğru ürün ve hizmetin tedarik edilmesinde aracı bulunuyorsa dolaylı dağıtım kanalını oluşturur (Torlak, 2013:116).

2.1.4. TUTUNDURMA

Pazarlamacıların reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu dahil olmak üzere pazarda kullandıkları iletişimi temsil eder. Tutundurma karışımının tüm teknikleri ve stratejileri, en nihayetinde insanların belirli bir işletmeyle iş yapmaya teşvik etmelerini sağlar (Gronroos, 1994).

Tutundurma yöntemleri üç gruba ayrılır: kişisel satış, kitlesel satış ve satış promosyonudur. Her tutundurma yönteminin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Kişisel satışın yüz yüze ya da satış temsilcileri aracılığıyla müşterilerle etkileşime girdiği adından da anlaşılmaktadır. Satıcılar ve potansiyel müşteriler arasında doğrudan konuşulan iletişimi içerir (Cannon vd., 2008).

Tutundurma sadece geleneksel yöntemleri (reklam, kişisel satış, satış promosyonu, tanıtım ve doğrudan pazarlama) değil, katılımcıları, fiziksel kanıtları ve hizmetlerle ilgili süreci de içerir. Örneğin: “Organizasyon binasının tasarımı, kapının üzerindeki işaretin adı ve tasarımı, iç dekor, gürültü seviyesi, temas personelinin görünümü ve tutumu, hizmetin sunulduğu süreç” gibi önemli ipuçlarını da içermektedir (Booms ve Bitner, 1981:49).

Muala ve Qurneh (2012), tutundurma işin hayati bir parçası olduğunu ve toplam pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmiştir. Tutundurma bir satış tekniğidir; Herhangi bir pazarlama programında başarılı olmak için, iletişim

(tutundurma) ile ilgili olmalıdır. Tutundurmayı oluşturan faaliyetler reklam, satış promosyonları, kişisel satış ve tanıtımdır; tüketicinin düşünce tarzını, duygularını, satın aldıkları kadar iyi deneyimlerini etkileyebilirler. İletişim, pazarlamacılar tarafından (Tariq, 2014):

1. Ürünleri hakkında tutarlı mesajlar verecek ve
2. Hedef pazara giren tüketicilerin kullanabileceği medyaya yerleştirilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Müşteriye belirli bir zamanda harekete geçme ve ürünü nasıl kullanabilecekleri ve bundan nasıl yararlı sonuçlar alabilecekleri konusunda rehberlik eder ve öğretir. Bir organizasyonun tanıtım stratejisi satış promosyonu, reklam, satış gücü, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşabilir.

2.1.5. İNSAN

İnsan faktörü, hizmet ya da ürünü üreten ve teslim eden servis çalışanlarına atıfta bulunmaktadır. Pek çok hizmetin, müşteriler ve çalışanlar arasındaki kişisel etkileşimleri içerdiği ve müşterinin hizmet kalitesi algısını güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Personel aynı zamanda müşteri merkezli bir organizasyonda anahtar unsur olarak görülmekte, ayrıca değişkenleri ürün, hizmet, kanal ve imaj ile ayırt etmenin bir yolu olarak düşünülmektedir. Personelle işbirliği yapmayan işletmelerde müşteri sadakatinin sağlanması mümkün değildir. Müşteri algısını etkilediği için personel-müşteri arasındaki iletişim önemlidir. Başka bir deyişle, tüm personelin eylemleri normal olarak bir organizasyonun eylem ve işlevinin başarısını ve ürünün, şirketin en uygun değerini sergilemek için elde edecekleri daha fazla iletişim, eğitim, beceri, öğrenme ve tavsiye ile mümkündür (Mualla ve Qurneh, 2012).

2.1.6. SÜREÇ

Süreç, müşterilere bir ürün ve hizmet sunma ile ilgili çeşitli aşamaları ve faaliyetleri ifade eder (Hochbaum, vd. 2011). İyi süreçlere sahip olmak, ürünlerin müşterilere hızlı ve zamanında teslim edilmesini sağlar. Bu da, iş verimliliğini artırarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlar. Süreçler ayrıca işletmelerin müşterilere

aynı hizmet standardını tekrar tekrar sunmasını mümkün kılar (Kyrgidou ve Hughes, 2010). Aynı hizmet standardını sağlayan işletmelerle müşteriler arasında memnuniyet ilişkisi de doğru orantılıdır.

Süreçteki başlıca unsurlar; planlama, sistem ve prosedürler, dokümantasyon, kalite kontrol, geri bildirim ve gözden geçirmelerdir. Ürünün pazara nasıl teslim edilmesi gerektiğini açıkladığından planlama önemli bir unsurdur. Sistemler ve prosedürler, bir şirketin başarısının bağlı olduğu omurgalar olarak nitelendirilebilir. Dokümantasyon, işletmeye gerekli bilgileri sağlayarak işletmeye yakıt ikmalinde yardımcı olur. Süreçte kalite kontrolü, teslim edilen ürünün, tutarlı ve yüksek kalitede olması gerektiği anlamına gelir. Geri bildirim ve yorumlar, işletmenin ve hizmetlerinin mevcut durumunu bilmenizde yardımcı olur. Böylelikle yapılan hatalar fark edilip önceden önlem alınarak uzun süreli zararın önlenmesi sağlanır (Antczak, 2014).

2.1.7. FİZİKSEL KANITLAR

Fiziksel kanıt, hizmet sunumunun somut bileşenidir. Çeşitli somut yönler, bir ürün ya da hizmetin hedef pazarları tarafından değerlendirilir. Bu unsur, müşterilerin satış ve pazarlama personeli ile etkileşimde bulunduğu ortamın ambiyansını ve diğer fiziksel özelliklerini tanımlar. Fiziksel kanıtlar, özellikle mağazalarda faaliyet gösteren işletmeler için geçerlidir. Müşteriler, mağazanın fiziksel görünümüne ve algısal planına dayalı olarak hizmet hakkında yorum yapacaklardır (Alnaser vd, 2017).

Satış makbuzları, adres, mağaza yeri, mağaza veya müşteri hizmetleri için telefon numarası ve çalışma saatleri somut fiziksel kanıtlarla ilgili bilgi sağlar. Yukarıda belirtilen bilgiler alışveriş öncesi ve sonrası için fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir konaklama işletmesinin lobi tasarımı, odalarda kullanılan mobilyalar, yiyecek-İçecek servis araç ve gereçleri, otopark hizmetleri ve wifi bağlantısı fiziki kanıt örnekleri arasındadır. Fiziksel kanıtlar müşteri sadakatini ve perakendeciye bağlılığı arttırmak için önemli bir unsurdur. Buda yaratıcı düşünme ve yenilikçi uygulama yöntemleri gerektirmektedir (Anitsal, vd. 2012).

2.2. HİZMET KALİTESİ

Somut mallara göre soyut olan hizmetin kalitesinin belirlenmesi daha zor bir süreç içermektedir. Hizmeti belirli standartlar üzerine inşa ederek sunum yapılması ve sürekli eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesi kalitenin üst seviyelere çıkmasını sağlayabilecektir. Hizmet ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilgiler vermeden önce hizmet kavramının ele alınarak özelliklerinin ve kalite kavramının ortaya konmasının olurlu olacağı düşünülmektedir.

2.2.1. HİZMETİN TANIMI

İçinde bulunulan zaman itibariyle küresel rekabetin kızıştığı, teknolojik anlamda hızlı gelişmelerin sağlandığı ve müşterilere verilen değer gittikçe arttığı bir ortamda sunulan hizmet ürünü de bu değişim ve gelişimlerden etkilenmektedir. Yapısı gereği hassas bir noktada bulunan hizmet kavramı en çok tartışılan konulardan birisidir. Pek çok araştırmacı hizmet kavramını farklı biçimde tanımlamakta ve ortak bir noktada birleşmemektedir. Bu nedenle hizmetin genel kabul görmüş bir tanımından söz edilememektedir (Ergin, 2010:5).

Kotler (2003:44)'e göre *“Hizmet, bir tarafın diğerine esas olarak dokunulmaz ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan herhangi bir fiili veya performansı, üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği ya da olmayabileceği anlamına gelir”* olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda hizmet, mülkiyetle hiçbir ilgisi olmayan tüketicilerin satın aldığı fayda olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2004:299). Daha sade bir tanımlamayla hizmet, personel ve müşteri arasındaki bir etkileşimin sonucudur (Eiglier ve Langeard, 1975).

“Hizmet, müşterinin sorunlarına çözüm olarak sunulan müşteri ile hizmet çalışanları ve / veya hizmet sağlayıcının sistemleri arasındaki etkileşimde normalde ancak sıklıkla gerekli olmamasına rağmen çoğunlukla gayri maddi olmayan faaliyetlerdir” (Grönroos, 1990).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre hizmet *“satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar”* olarak tanımlanmıştır. Bir diğer hizmet tanımı ise, *“Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı*

olmaksızın son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında arzu ve ihtiyaç tatmini sağlayan, bağımsız olarak nitelendirilebilen eylemler" şeklindedir (Timur, 2006:4).

Hemedoğlu (2010:3) göre ise “ *satın alındığı zaman herhangi bir somut mala sahip olunmayan, yani soyut özellikteki faaliyet ve yararlarından oluşan ürünler ya da psikolojik açıdan, yer ve zaman açısından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler bütünü*” olarak tanımlanmıştır. Kuş (2011:4) göre hizmet tanımı ise; “*Fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamuller*” dir. Hizmet sunulduğu anda tüketilmesi gereken bir üründür.

Bir hizmetin sunumu gözleendiğinde genel olarak aşağıda sıralanan üç bileşenden meydana geldiği görülmektedir (Ayan, 2015:28):

1. Temel hizmetler; hizmet alacak olan müşterinin ihtiyaç duyduğu temel faydayı ifade etmektedir.
2. Destekleyici hizmetler; temel hizmetlerin değerini arttıran ve/veya ihtiyaç duyduğu temel faydaya değer katan unsurları kapsamaktadır.
3. Kolaylaştırıcı hizmetler; müşterilerin ihtiyaç duyduğu temel hizmetlerin kullanımını en basite indirgeyen hizmetler bütünüdür.

2.2.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetler, yapıları itibariyle somut mamullerden, diğer bir ifadeyle mallardan farklılık göstermektedirler. Hizmetlerin özellikleri ortaya konurken mallarla karşılaştırılmakta, mallardan farklılaşan yönleri temel özellikleri olarak sıralanmaktadır. Hizmet literatürü incelendiğinde hizmetleri mallardan ayıran özellikler çok çeşitli olmakla birlikte, genel olarak soyut olma, eş zamanlılık, değişkenlik ve dayanıksızlık başlıkları altında toplandığı görülmektedir (Kuş, 2011:6).

- **Soyut Olma:** Hizmetler, fiziksel malı tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan “renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku” vb. ürüne dayalı özelliklerle tanımlanamazlar. Bu doğrultuda, fiziksel ürünler ve hizmetler soyutluk skalasında farklı kategori ve derecede yer alırlar (Atılğan, 2001:24).

- **Eş zamanlılık:** Eş zamanlılık özelliği, hizmetin üretildiği / meydana geldiği zaman ile sunulduğu / faydalanıldığı zamanın birbirinden ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet sürecinden ayrılamaması yönlerini ifade eder (Özer ve Özdemir, 2007:19). Üretiminin ve tüketiminin bu ayrılmazlığı, iş performansı üzerinde etkili olacaktır; Örneğin, müşteri sayısı için çok az personel, hizmet kalitesinde bir düşüşe yol açacak, tersi de kârlılığını azaltacaktır.
- **Değişkenlik (Heterojenlik):** Hizmetin her zaman aynı kalitede, performansta ve hızda verilmesi değişkenlik özelliğinden dolayı oldukça zordur (Ghobadian, 1994:45). Örneğin pastacının yapmış olduğu pastayı bir kişi farklı zamanlarda yediğinde damak tadına farklı gelebilmektedir. Bu farklılıkta kullandığı unun kalitesinden, pastacının ruh haline kadar pek çok etken farka sebep olabilir.
- **Dayanısızlık:** Dayanısızlık hizmetlerin “*stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması*” nı ifade etmektedir. Dayanıklı malların aksine belirli bir süre kullanılmadığında daha sonra ihtiyaç duyulduğunda satılamayan ve kullanılamayan mal ya da hizmetlerdir (Öztürk, 2003).

Hizmet sunumunda, sunulan taraf açısından ortaya çıkabilecek olumsuzlukların kaynağı Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 8. Hizmet Açıkları Kaynakları

Açık 1	Açık 3
Yetersiz pazarlama araştırmaları, Kalite üzerine odaklanmayan araştırmalar Araştırmaların doğru düzenlenmeyişi	Etkin olmayan işe alma ve yerleştirme Rol belirsizlikleri ve rol çatışmaları Personelle fiziki ortam arasındaki uyumsuzluk Uygun olmayan ücret ve değerlendirmeler Yetkilendirme ve denetim noksanlıkları
İletişim yetersizlikleri İlişki yetersizlikleri Yönetici ve personel arasındaki aşırı hiyerarşik kademe sayısı Hedef müşteri tanımı yetersizliği ilişkiden çok işlemlerde yoğunlaşma Mevcut müşterilerden çok yeni müşteri edinme üzerinde yoğunlaşma	Arz-talep dengesini kuramama Müşteri profilinin uygunsuzluğu Talebi düzenlemek için fiyata aşırı önem vermek Müşterilerin rol ve işlevleri ile ilgili verilmesi gereken bilginin yetersizliği Müşterilerin birbirlerini olumsuz yönde etkilemeleri
Açık 2	Açık 4

Müşteri yönlü hizmet standartlarının olmayışı Süreç yönetimindeki yetersizlikler Yapılamazlık ve gereksizlik algılaması Yönetimin ve personelin kendini yeterince adamayışı Sistemik olmayan yeni hizmet dizaynı Belirsiz ve tanımlanmamış hizmetler Tasarımla konumlandırma arasındaki ilişkiye dikkat etmemek	Müşteri beklentilerini yönetmede iletişim beceriksizlikleri Müşterilere yardımcı olamama ve onları eğitememe Tutundurma yöntemleri ile aşırı vaatlerde bulunma Kişisel satışla yerine getirilmeyecek vaatler sunma Yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunma izlenimi yaratma
---	--

Kaynak: Zeithaml ve Bidner. akt; İslamoğlu vd. 2006:144.

2.2.3. KALİTE KAVRAMI

Literatür incelendiğinde kalite ile ilgili tek bir tanım olmadığı görülmüştür. Kalite farklı insanlar tarafından farklı anlamlara geldiği için tek bir evrensel kalite tanımı bulunmamaktadır. Amerikan Kalite Kontrol Derneğine göre kalite; *“ihtiyaçları tatmin etme yeteneği taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır”* (Ciddi, 2005).

Kalite kavramına ilişkin zamanla pek çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan, en sık kullanılanlar aşağıda sıralanmıştır (Şimşek, 2004:15):

- Bir malın değeriyle ya da hizmetin değeriyle eş orantılıdır.
- Önceden belirlenmiş bulunan özelliklere, ihtiyaçlara, kullanıma uygunluğudur,
- Kendini sürekli yenilemek, eksiklerden kaçınmaktır,
- Müşterilerin beklentilerini, isteklerini karşılamaktır.

Kalite, bir ürünün veya hizmetin belirli bir yerde ve zamanda belirli ihtiyaçları karşılamak için bir ürünün veya hizmetin kullanılabilirliği için kullanılan bir ölçme veya gösterge değişimidir (Injac, 1998:64).

Tablo 9. Kalite Kavramı ile İlgili Tanımlar

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Kalite, ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinimlerine uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir.
Philip Crosby	Kalite, bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesidir.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Amerikan Kalite Derneği	Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin , pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygundur.
Kouru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüün şartları karşılama derecesidir.
Türk Dil Kurumu Sözlüğü	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Özaltaş ve Serçek, 2012:948.

Garvin (1987)'e göre, bir ürün veya hizmet yüksek kalite boyutundan, düşük seviye kalite boyutuna kadar sıralanabilir. Kalite sadece çözülmesi gereken bir problem değildir; bu rekabetçi bir fırsattır. Yüksek kalitenin müşterileri hoşnut etmenin, müşterinin rahatsızlıktan korunmasının sadece bir anlamı olmadığını belirtmektedir (Garvin, 1987).

Geleneksel olarak kalite ürünler ve hizmetlerin özelliklerine göre değerlendirildi. Örneğin bir ürün veya hizmetin dayanıklılığı, güvenilirliği gibi. Ancak müşteriler tarafından yetersiz olarak nitelendirilmeye başlandı. Bu gelişmelerle birlikte kalitenin iki tanımı ortaya çıkmaktadır (Vatandaş, 2005:27):

- Birincisi Japonların dediği gibi sıfır hatalı ürün. Kalite güvencesi ve sıfır hata programları 20. yy ortalarına dayanmaktadır.
- İkincisi, bir ürün veya hizmetin belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğini destekleyen özellikler.

Akbaba (2003)'nın çalışmasında gösterdiği üzere kalite tanımlarının beş farklı yaklaşım üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir (Akbaba, 2003: 23-24):

- 1. Üstünlük Bildiren:** “*Kalite içsel bir mükemmellik*” olarak tanımlanmıştır. Mal veya hizmet, benzeri olmayan özelliklere sahip olmalıdır. Fakat bu yaklaşımda öncelikle kaliteyi belirleyen unsurlar tanımlanmadığı için kısıtlı bir tanımlama yapılmıştır.
- 2. Süreç ve Arz Odaklı:** “*İhtiyaçlara uygunluk*” olarak tanımlanmaktadır. Bu gruba giren kalite tanımları, yönetim ve arz kaynaklı kalitenin

önemine vurgu yapmaktadır. Bu tanımlama, standart mal veya hizmet üreten işletmeler için kabul edilebilir bir tanımlamadır.

3. **Ürün Odaklı:** “Bir ürün ya da hizmet içerisinde paket halinde bulunan faydaların sayısı” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle kaliteli bir hizmetin sağladığı faydaların sayısı, daha düşük kaliteli bir hizmetten daha fazla olacaktır. Bu kalite tanımı hizmetlerin faydalarının veya fiziksel özelliklerinin nitelendirilmesi üzerine dayanmaktadır. Fakat uygulamada hizmetlerin özelliklerini kesin bir şekilde belirlemek veya nitelendirmek kolay değildir. Dahası, fayda, belirli durumlara göre değişme gösterebilmekte kesinlik taşımamaktadır.
4. **Müşteri Odaklı:** “Müşteri gereksinimlerinin giderilmesi ya da hedefe uygunluk” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını tanımlanması ve sonrasında bu ihtiyaçları giderme kabiliyetine dayanmaktadır.
5. **Değer Odaklı:** Kalite, “üreticiye olan maliyet ve müşterinin ödediği fiyat” olarak ya da “fiyat ve bulunabilirlik” olarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre kalitede, fiyat ve bulunabilirlik arasında tercihler söz konusu olmaktadır. Müşteriler kalite, fiyat ve bulunabilirlik unsurlarını karar verme sürecinde değerlendirmektedirler.

2.2.3.1. Teknik Kalite

Teknik kalite, müşterinin hizmetten aldığı sonucu ifade eder. Müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin sonucudur. “Teknik kalite, tüketicinin hizmet firması ile etkileşiminin sonucu olarak ne aldığını veya fonksiyonel hizmetin alıcı-satıcı etkileşimleriyle ilişkiliyken hangi hizmetin verildiğini göstermekte ve nasıl işledikleri veya hizmetin nasıl sağlandığı ” olarak tanımlamıştır (Grönroos,1982:63).

2.2.3.2. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite hizmetin müşteriye nasıl sunulduğunu anlatan yani gerçekleşmiş olanı ifade etmektedir; diğer bir deyişle, hizmetin sunulduğu esnasında meydana gelen etkileşimi (müşteri-hizmet personeli), müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgili olmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 34-35; akt, Işın, 2012:25).

Fonksiyonel kalite, basitçe hizmet sunumu sürecidir. Grönroos (1984), teknik kalitenin müşteriye işlevsel olarak aktarılmasından müşterinin etkilendiği bu kalite

tipinin önemine dikkat çekmiştir. Otel işletmesinden örnekler verecek olursak, ön büro çalışanların, müşteri ilişkileri personelin garsonların, barmenlerin vb. görünümü ve davranışları olacaktır. Tüm bu ön sıradaki çalışanlar, teknik kalitenin gerçek anlamda bir “sağlayıcısıdır”. Grönroos (1984) bilimsel çalışmasında, her üç boyutun da hizmet kalitesi algıları üzerindeki en önemli etkisinin fonksiyonel nitelikte olduğu sonucuna varmıştır. İyi bir fonksiyonel kalite bir dizi faktöre bağlıdır (Bellini, 2002:3-4):

- Tedarikçinin personelinin davranışına bağlı olarak, müşteri, personelin sorunlarını çözmek için içtenlikle ilgilendiğini hissedebilir ve bunu “arkadaşça” ve saygılı bir şekilde yapar,
- Fiziksel erişilebilirlik, tedarikçinin tesislerinin müşteriye yakın ve bağlantıyı kolaylaştıran uygun lojistik ve “servis manzarası” açısından önemli olabilir,
- Memnuniyet, hizmetin sunumunda kullanıcının katılımının kalitesi ve yoğunluğuna bağlı olabilir, çünkü müşteri muhtemelen hizmet sunumunu etkilemek ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak için daha iyi bir fırsata sahip olacağını hissedecektir. Üstelik birlikte üretim türüne bağlı olarak, kullanıcı firmasındaki bireyler arasında memnuniyet farklı olabilir (örneğin, teknisyenler için yöneticilere göre daha büyük olabilir),
- Hizmetin belirli kalite özelliklerinin toplam algılanan kalite üzerinde farklı bir etkisi olabilir. Sadece bazıları için (“tek boyutlu kalite”) işlevsellik ve müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olacaktır. “Çekici” özellikler, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli, üstel bir etki yaratabilir, ancak belirli bir sınırın altındaki zayıf performans kabul edilir ve müşteriden memnun değildir. Yüz yüze etkileşimlerdeki güler yüzlülük genel kalite algısını artırır, ancak bunun eksikliği müşterileri olumsuz etkileyemez. Diğer "zorunluluk" özellikleri, ör. güvenilirlik, belirli bir limitin altında negatif reaksiyonlara neden olur, ancak sıradan bir seviyenin ötesinde artışları müşterinin kararını etkilemez,
- Algılanan kalite, tedarikçinin asıl görevinin kapsamı dışında veya tedarikçiye hemen erişilemeyen beceriler gerektirmeden öngörülemez problemleri bile çözme esnekliğine ve yeteneğine bağlı olabilir,

- Güvenilirlik, güven ve kurtarmaya hazır olma, müşterilerin hizmet sunumuna güvenebilmelerini sağlar.

2.2.4. HİZMET KALİTESİNİN TANIMI

Hizmet kalitesi, literatürde tek tip bir tanım bulunmayan farklı şekillerde sunulmuş olup, farklı kavramsal tanımlar tarafından desteklenen hizmetlerin kalitesini ölçmek için sayısız ölçüm modelleriyle kontrol edilmesini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi yapısı, üretimdeki kalite literatüründen gelişmiştir. Kalite inisiyatifleri, üreticilerin malların fiziksel üretimini ve üretim sürecinin iç ölçümlerini kontrol etmeye odaklandığı 1920'lere dayanır (Kandampully, 2002).

Hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini ne derece yerine getirdiği ölçümü olarak tanımlanmıştır (Lewis ve Mitchell, 1990). Hizmet kalitesi, algılanan hizmetlerin performansı ve algılanan hizmetin gerçek performansı arasındaki fark olarak sıklıkla kavramsallaştırılmıştır (Kara vd. 2005). Amerika Kalite Kontrol Derneği ise: *“Kalite, mal veya hizmetin belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tamamıdır”* (Kotler ve Armstrong, 1994: 565). Parasuraman vd, (1985, 1988): *“Hizmet kalitesi, müşterinin hizmet sağlayıcının performansı hakkındaki beklentileri ile aldıkları hizmetlerin değerlendirilmesi arasındaki farklar”* olarak belirtmiştir. Asubonteng vd. (1996): Hizmet kalitesi, *“müşterilerin hizmet sunumundan önce hizmet performans beklentileri ve alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark”* olarak tanımlanabilir.

Hizmet kalitesini iyileştirmek için sistematik girişimler hizmet sektöründe de uygulanmaktadır. Bununla birlikte, hizmet sektörünün sunumlarını somut ürünlerden ayıran somutluk, ayrılmazlık, bozulabilirlik, heterojenlik gibi önemli özellikler bulunmaktadır (Lovelock, 2011). Hizmet firmalarının sundukları ürünleri önceden müşterilerine tanıtmaları ve hizmetlerin tüketilmeden ve deneyimlenmeden müşteri tarafından değerlendirilmeleri kalite açısından çoğu zaman mümkün olamamaktadır (Harrington ve Lenehan, 2006). Böylelikle, hizmetlerin somutlaştırılması ve müşteri odaklı hizmet kalitesine yönelik tüketici bilincini arttırmak tedarikçilerin görevlerinden biridir (Kotler ve Armstrong, 2010). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin stratejik bir farklılaşma unsuru olması, bu durumun tüketici

alışkanlıklarının gelişmesi ve turizm şirketleri arasındaki rekabet gücünün artması ile ilgilidir (Grande, vd. 2002).

Grönroos (1990), Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesi kavramını ortaya atmışlardır. Buna ek olarak, Parasuraman vd. (1985) hizmetin kalitesini belirlemek için hizmetin sunucusu ile müşteri arasındaki gelişen etkileşimleri ele alarak boşluk analizi geliştirmişlerdir:

1. Tüketici Beklentisi - Yönetimin Algı Boşluğu: Bu fark, müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesini etkileyecektir.
2. Yönetimin müşterilerin beklenti ve Hizmet Kalitesi Özellikleri algısı arasındaki boşluk: Bu boşluk, hizmetin kalitesini müşteri görüşünden etkileyebilir.
3. Hizmet Kalitesi Özellikleri ve Servis Teslimatı arasındaki boşluk: Bu boşluk hizmet kalitesini müşterinin pozisyonundan etkileyebilir.
4. Hizmet Sunumu ve Dış İletişim arasındaki boşluk: Hizmetin kalitesini müşterinin bakış açısından etkileyecektir.
5. Müşterinin Beklenen Hizmetleri ile Müşterinin Algılanan Hizmetleri arasındaki boşluk.

2.2.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesinin ne ifade ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından boyutlarının ortaya konması gerekir. Kaliteyi boyutlandırma, esasında hizmet kalitesini bileşenlerine ayırarak daha somut hale getirme çabasından ibarettir. Hizmetin farklı özellikler içermesi, hizmet açısından kalite boyutlarının da değişken olmasına yol açar (Çavdar, 2009: 104).

Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan keşif araştırması, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken yaptıkları kriterlerin, “hizmet kalitesi belirleyicileri” olarak adlandırılan önemli nitelikte 10 özelliği olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar şu şekildedir:

1. Düzenlilik; düzenli olma performansı ve devamlılığı ile ilgilidir.
2. Duyarlılık; personelin hizmet verme isteği ve şevkine saygılı olmaktır.
3. Yetkinlik; hizmetin tamamlanması için gerekli bilgi ve becerinin kontrolü anlamına gelir.

4. Erişilebilirlik; basit ve anlaşılır olmak ile ilişkilendirilir.
5. Nezaket; görgü kurallarına uymayı, saygılı ve düşünceli olmayı, personelle kolay iletişim kurmayı ifade etmektedir.
6. İletişim; onları tanıyan ve onlara kulak vermeye önem veren bir dilde müşterilerin kalite isteklerini anlamaktır.
7. Güvenilirlik; dürüstlük, samimiyet ve doğruluğu ifade eder.
8. Güvenlik; tehdit, risk veya tereddüt eksikliğini kapsamaktadır.
9. Müşteriyi anlamak; müşterilerin isteklerine yanıt vermek için çaba sarf etmeyi tanımlar.
10. Maddi kanıtlar; hizmetin fiziksel gösterimini kapsar.

Tablo 10. Hizmet Kalitesini Oluşturan Faktörler

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanım	Müşterilerin Sorabileceği Soru Örnekleri
İnanılrlık	Hizmet üreticisinin güvenilirliği, inandırıcılığı, dürüstlüğü	İşletmenin iyi bir ünü var mı? Verdiği sözleri yerine getirebiliyor mu?
Güvenlik	Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak	Benimle ilgili bilgileri başka yerlere iletiyor mu?
Ulaşılabilirlik	Yaklaşım ve kolay iletişim kurabilme	Bir problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşabiliyor muyum?
İletişim	Müşterileri dinlemek ve anlayacakları dilde onları bilgilendirmek	Bir şikâyette bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
Müşteriyi anlamak	Müşteri ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmek	Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verebilir mi?
Fiziksel unsurlar	Fiziksel unsurların, kişilerin iletişim araçlarının görünümü	Fiziksel unsurlar temiz ve düzgün mü?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme	Hizmet ürünü için ödediğim para fazla mı değil mi?
Karşılık verebilmek	Müşteriye yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması	Bir problemle karşılaştığımda firma bu problemi kısa zamanda çözebilecek mi?
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceri	Hizmeti sunan kişi veya firma konusunda uzman mı?
Saygı	Saygılı olmak, kibarlık ve candanlık	Hizmet personeli sorularımı cevaplandırırken yeterince kibar mı?

Kaynak: Yavuz, 2010:7.

Grönroos (1990) algılanan iyi hizmet kalitesinin altı kriterini kabul etmiştir: profesyonellik ve beceriler; tutumlar ve davranışlar; erişilebilirlik ve esneklik; güvenilirlik ve güvence; kurtarma; itibar ve güvenilirlik ve esneklik; güvenilirlik ve boyutlar - Dikkat/Yardımsızlık, Duyarlılık, Bakım, Kullanılabilirlik, Güvenilirlik, Erişim, Esneklik, Estetik, Temizlik/Düzenlilik, Konfor ve Güvenlik. Daha sonraki çalışmaların bir sonucu olarak, hizmet kalitesinin belirleyicileri aşağıdaki gibi beşe düşürülmüştür (Grönroos 2005):

1. Maddi varlıklar. Bu belirleyici, bir hizmet firması tarafından kullanılan tesislerin, donanımın ve malzemenin yanı sıra servis çalışanlarının ortaya çıkışı ile ilgilidir.
2. Güvenilirlik. Bu, servis firması, müşterilerine hatasız bir şekilde ilk kez doğru hizmet sunması ve üzerinde anlaşmaya varılan zamana kadar söz vermiş olduğu şeyleri teslim etmesi anlamına gelmektedir.
3. Duyarlılık. Bu, bir hizmet firmasının çalışanlarının, müşterilere yardımcı olmaya istekli oldukları ve hizmet sunulduğunda müşterileri kendi istekleri doğrultusunda yanıtlamaya istekli oldukları ve daha sonra yetkili servise verdikleri anlamına gelir.
4. Güvence. Bu, çalışanların davranışları müşterilere firmaya güvenini verecek ve firmanın müşterilerini güvende hissettirdiği anlamına geliyor. Aynı zamanda, çalışanlar her zaman nazik ve müşterilerin sorularına yanıt vermek için gerekli bilgiye sahip oldukları anlamına gelir.
5. Empati. Bu, firmanın müşterilerin sorunlarını anladığı ve müşterilerine kişisel ilgi göstererek ve uygun çalışma saatlerine sahip olmalarının yanı sıra en iyi çıkarlarını gerçekleştirdiği anlamına gelir.

Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesini fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal (görüntü) kalite açısından tanımlamıştır. Fiziksel kalite, hizmetin maddi yönleriyle ilgilidir. İnteraktif kalite, hizmetlerin etkileşimli niteliğini içerir ve hem otomatik hem de animasyonlu etkileşimler de dahil olmak üzere müşteri ile servis sağlayıcı veya onun temsilcisi arasında meydana gelen iki yönlü akışa atıfta bulunur. Kurumsal kalite, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra diğer yayıncılar tarafından bir hizmet sağlayıcısına atfedilen görüntüye işaret eder. Ayrıca,

diğer iki kalite boyutuyla karşılaştırıldığında, kurumsal kalitenin zaman içinde daha istikrarlı olma eğiliminde olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Model/Boyut	Fiziksel Çevre	İnsan Etkileşimleri	Çekirdek Ürün
(Lehtinen ve Lehtinen, 1983)		Süreç kalitesi	Çıktı Kalitesi
(Grönroos, 1984)		Fonksiyonel Kalite	Teknik Kalite
(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988)	Somut	Güvenilirlik	
		İsteklilik	
		Güvence	
		Empati	
(Lehtinen ve Lehtinen, 1991)	Fiziksel Kalite	İnteraktif Kalite	
(Rust ve Oliver, 1994)	Hizmet Çevresi	Hizmet Teslim	Servis Ürünü
(Dabohlkar, Thorpe ve Rentz, 1996)	Fiziksel Yönler	Güvenilirlik	
		Kişisel Etkileşimler	
(Brady ve Cronin, 2001)	Fiziksel Çevre Kalitesi	Etkileşim Kalitesi	Çıktı(sonuç) Kalitesi

İyi algılanan hizmet kalitesinin yedi kriteri Grönroos (2000) tarafından aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- 1) **Profesyonelleşme ve Beceriler:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının, çalışanlarının, operasyonel sistemlerinin ve fiziki kaynakların sorunlarını profesyonel bir şekilde çözmek için gerekli bilgi ve becerilere (sonuçla ilgili ölçütlere) sahip olduğunu fark eder.
- 2) **Tutum ve Davranış:** Müşteriler, hizmet çalışanlarının (irtibat kişileri) kendilerini endişelendirdiğini veya sorunlarını dostça ve kendiliğinden (süreçle ilişkili kalite) çözmekle ilgilendiklerini hissetmektedirler.
- 3) **Erişilebilirlik ve Esneklik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının, bulunduğu yerin, çalışma saatlerinin, çalışanların ve operasyonel sistemlerinin, servise kolayca erişebilecekleri ve müşterinin esnek bir şekilde talep ve isteklerine göre ayarlanmaya hazır şekilde tasarlandıklarını ve çalıştığını düşünmektedirler (süreç ile ilgili ölçütler).
- 4) **Güvenilirlik ve Güvenilirlik:** Müşteriler, gerçekleşen veya üzerinde anlaşmaya varılan her şeyin, hizmet sağlayıcıya, çalışanlarına ve çalışma

sistemlerine güvenerek sözlerini tutmaya ve müşterilerin kalbini en iyi şekilde kazanmaya (süreçle ilgili ölçütlere) dayandığını bilmek istemektedirler.

- 5) **Hizmet Garantisi:** Müşteriler, herhangi bir şey ters gittiğinde veya öngörülemeyen bir şey olduğunda, hizmet sağlayıcının, durumun kontrol altında tutulması için yeni ve kabul edilebilir bir çözüm (süreçle ilgili ölçütler) bulabileceğini, derhal ve aktif bir şekilde harekete geçeceğini fark eder.
- 6) **Fiziksel Kanıtlar:** Müşteriler, fiziksel çevrenin ve hizmet karşılaşmasının, çevrenin diğer yönlerinin, hizmet sürecini olumlu bir şekilde desteklediğini düşünürler (süreçle ilgili ölçütler).
- 7) **Sorumluluk ve Güvenilirlik:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının işletmesinin güvenilir olabileceğine ve parasal olarak yeterli değeri verdiğine ve müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların (görüntü ile ilgili ölçütlerin) paylaşabileceği iyi performans ve değerler bulunduğu inanırlar.

2.2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Hizmette kalite boyutunun sürekli ön planda tutularak kalitede devamlılığın sağlanabilmesi için hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi gerekmektedir. Fakat kaliteli hizmet üretebilmek için gereken hizmet kalitesini ölçmek araştırmacılar arasında sürekli tartışma konusu olmuştur ve bu tartışma günümüzde de devam etmektedir. Hizmetin ölçülmesinin bu kadar tartışma yaratmasının sebebi hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan yöntem ve modellerin birbirinden oldukça farklı olmasıdır (Yavuz, 2010: 8).

“Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz” görüşü örnek alınarak sistemli bir çalışma meydana getirilirse hizmet kalitesinin ölçülmesi mümkün olabilir. Bu durumda esas unsur müşteri memnuniyeti olduğu için müşterinin hizmeti almadan önceki beklentisi ile hizmeti sağladıktan sonraki algısı arasındaki fark hizmet kalitesi ölçüm indeksi olarak kabul edilmektedir (Ersöz vd. 2009: 20).

Daha önceki başlıklarda da belirtildiği gibi hizmetler, sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememektedir. Sahip olduğu özelliklerin dışında

hizmeti sağlayan ve hizmetten faydalanan kişinin davranışları ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin lulmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol amaktadırdır. Diğer taraftan, hizmet kalitesinin lulmesi, özellikle hizmetlerin heterojen özelliklere sahip olmasından dolayı, herhangi bir somut malın kalitesinin lulmesine nazaran daha zordur. Bu nedenle 1970'lerden günümüze kadar önemini yitirmeyen hizmet kalitesi kavramının ölçümüne yönelik çalışmalar devam etmektedir (Kuş, 2011: 16).

2.2.6.1. SERVQUAL Modeli

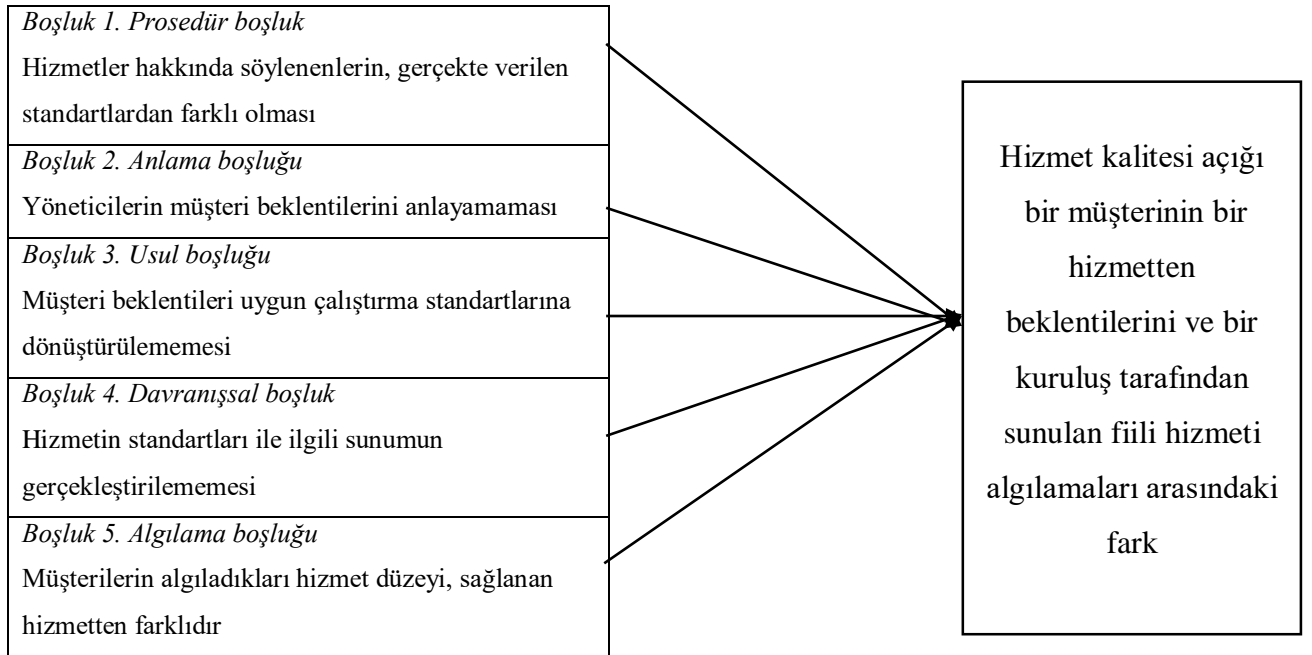
Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesiyle ilgili en kapsamlı soruşturma olarak düşünülen bir araştırma akışı başlattı. Hizmet kalitesini, satın alma öncesi müşteri beklentilerinin, algılanan işlem kalitesinin ve algılanan çıktı kalitesinin bir fonksiyonu olarak önermiştir. Hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet deneyimiyle ilgili algıları arasındaki boşluk olarak tanımladılar ve nihai olarak standart SERVQUAL (SERVice QUALity) oklu madde anket ölçeğini geliştirdiler (Parasuraman vd. 1988).

SERVQUAL, müşterilerin bir hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmek için kullanılan bir araçtır. Bu araç, beş belirleyiciye ve müşterilerin hizmetin nasıl uygulanması gerektiğine ilişkin beklentileri ile hizmetin nasıl yürütüldüğüne dair deneyimleri arasında bir karşılaştırmaya dayanmaktadır. Genellikle, beş belirleyiciyi tanımlamak için 22 nitelik kullanılır ve katılımcılardan hizmetten beklediklerini ve hizmeti nasıl algıladıklarını belirtmeleri istenir. Beklentiler ve 22 öz nitelik üzerinden deneyim arasındaki uyumsuzluklara dayanarak genel nitelikte puanlar hesaplanabilir. Bu puan arttıkça, deneyimler beklentinin altında kalır ve algılanan kaliteyi düşürür. Bununla birlikte, genel puanın hesaplanmasının belki de belirleyiciler üzerinde özetlenen tek tek öz nitelik ölçeklerindeki puanı olabilmesi daha önemlidir (Grönroos 2005: 74).

Hizmet kalitesinin yeniden tasarlanması için SERVQUAL leğinde yeni bir  sütunlu format geliştirilmiştir (Parasuraman, vd. 1994). İlk sütun istenilen kaliteyi ölçmek için tasarlanmışken ikinci sütun, yeterli kaliteyi ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bunların yanında üçüncü sütun, hizmet verildikten sonra müşterilerin algısını ölçmek üzere tasarlanmıştır.

Müşteri algılamaları, beklentiler ve deneyim arasındaki farkları incelemeye çalışan “Hizmet Boşlukları” teoride önemli bir rol oynamaktadır. Şekil 3’de gösterildiği gibi, müşteri memnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkan genel boşluğa, önceki boşluklardan biri veya daha fazlası neden olmuştur (Schneider ve White 2004):

- 1. Promosyon boşluğu:** Ticari organizasyonun müşterilerin zihninde çoğunlukla pazarlama iletişimleriyle yaratılan beklentileri yerine getirememesi.
- 2. Boşluğu anlama:** Boşluk, organizasyonun yöneticilerinin müşteri ihtiyaçlarını ve önceliklerini yanlış anladığı için oluştu.
- 3. Prosedür boşluğu:** Müşteri organizasyonlarının işletme organizasyonu ile uygun işletim prosedürlerine ve sistemlerine tercümesi nedeniyle oluşan boşluk.
- 4. Davranış boşluğu:** Prosedürlerin hizmet sunum gereksinimlerini nasıl yeterince kapsadığına odaklanan müşteri beklentileri ve kurum performansı arasındaki fark.
- 5. Algılama boşluğu:** Müşteri performansı algılamaları ile gerçek arasındaki fark.

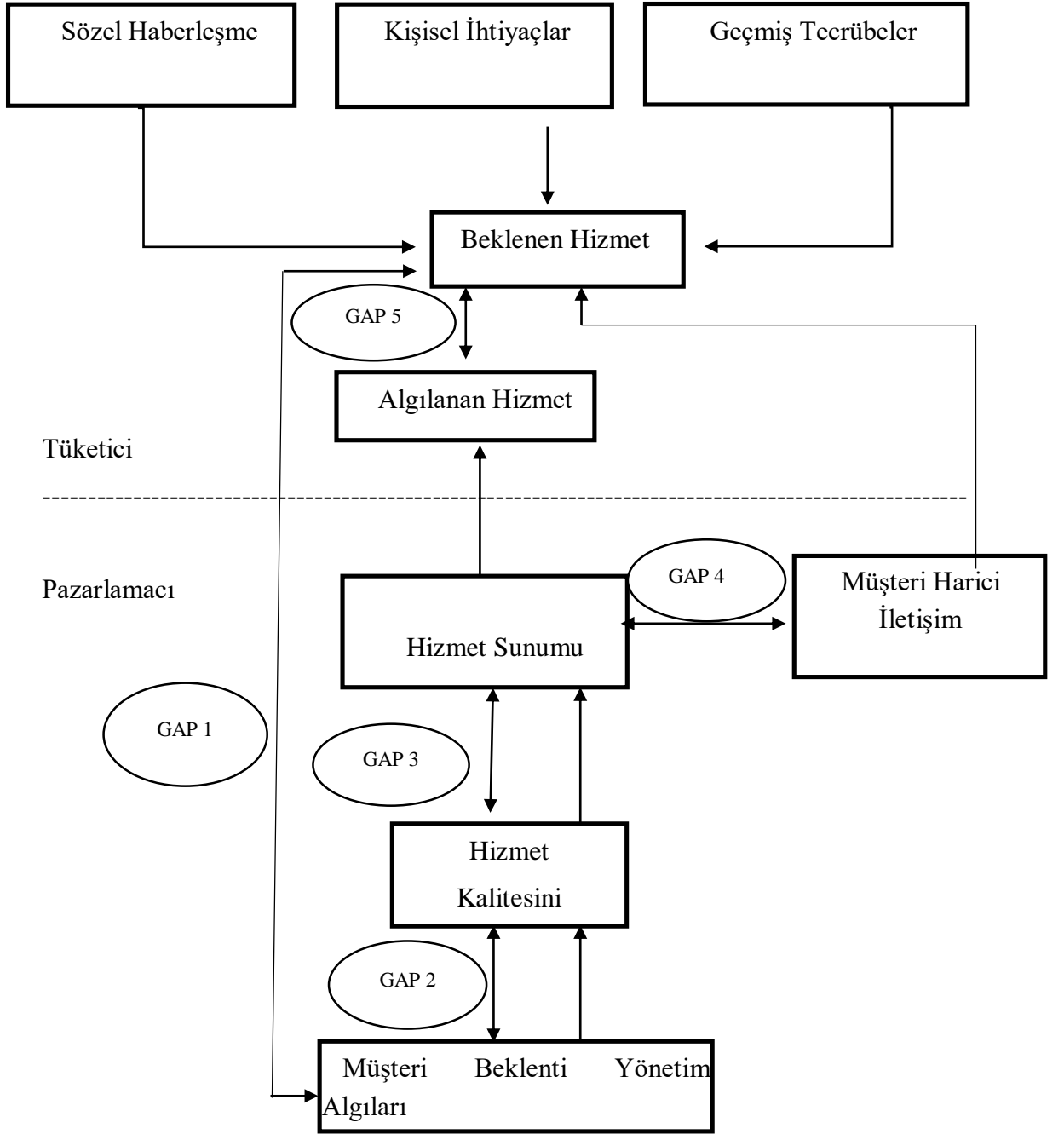


Şekil 2: Hizmet Boşluğu Modeli

Kaynak: Schneider ve White 2004:40.

Hizmet kalitesini arttırmak için Parasuraman vd. (1985), dört hizmet kategorisinde keşif soruşturması yaparak değişiklik yapmıştır. Özellikle müşterilerle birlikte, hizmet kalitesinin kavramsal bir modelini oluşturmak için odak grup ve idari ekiplerle derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Buradan idari ekiplerin hizmet kalitesi algılamalarıyla ve müşterilere hizmet sunumuyla ilgili konularda keşfedilen boşluklar ortaya çıkmıştır (Parasuraman vd. 1985). Boşluk 1-4, şirket boşlukları olarak tanımlanır, bunlar; hizmet kalitesi sunumunda yaşanan firma içindeki tutarsızlıklardır. Boşluk 5 müşteri boşluğu olarak etiketlenir ve önceki dört boşluğun bir fonksiyonudur (Şekil 2). Boşluk 6 ise hizmet kalitesinin asıl ölçüldüğü fark olarak ortaya konmuştur. Modelde görselleştirilen boşluklar şunlardır:

- Boşluk 1: Müşteri beklentisi ve yönetim algısı arasında fark.
- Boşluk 2: Standart - hizmet kalitesi standardı müşterinin beklentisi ile uyuşmadığında veya standart açıkça ayarlanmadığında boşluk oluşur. Yönetimin standart hizmet kalitesi planlama sürecini tam olarak desteklemesi de çok önemlidir.
- Boşluk 3: Hizmet Performansı - servis sağlayıcı kurulan standarda uymayı başaramadığında olur.
- Boşluk 4: Eğitim eksikliği, gerektiği gibi gerçekleştirilememesi, görev uyuşmazlığı, personel koordinasyon eksikliği hizmet sunumunda başarısızlıkla sonuçlanır.
- Boşluk 5: İletişim - reklamlar da dahil olmak üzere vaat edilen harici iletişimler arasındaki uçurum, müşteri zihninde belli bir algı oluşturmasına rağmen teslim edilen hizmet bu algılamayı yerine getirmede başarısız olmuştur.
- Boşluk 6: Hizmet Kalitesi Açığı - Boşluk, gerçek alınan hizmet algılanan veya beklenen hizmetle uyuşmadığında oluşur. Bu boşluk çok önemlidir ve hizmet kalitesinin gerçek ölçüsü olarak görülmektedir.



Şekil 3. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli (GAP Modeli)

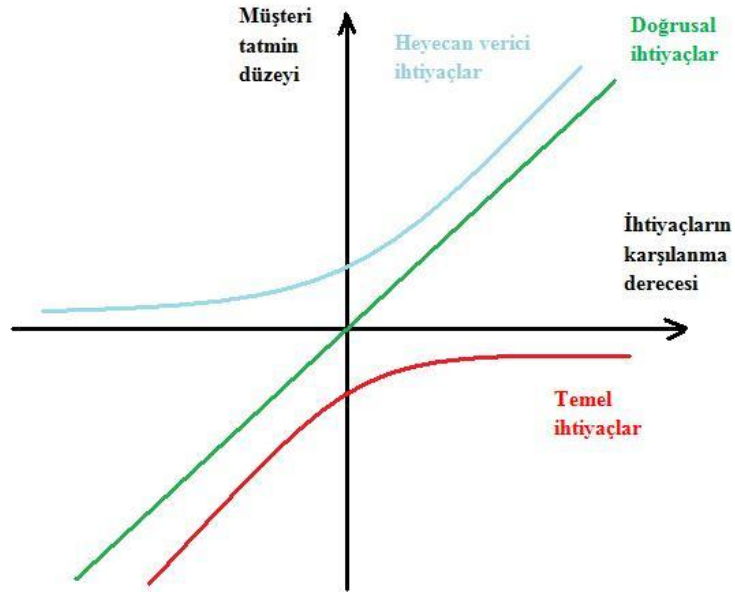
Kaynak: Parasuraman, vd. 1985:44.

2.2.6.2. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992), tarafından geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin, beklenti ve performans arasındaki farktan ziyade, hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili müşterinin tutumu ile kavramsallaştırıldığını vurgulamıştır. SERVPERF modelinin amacı performans yaklaşımında hizmet kalitesini ölçmektir (Huang, 2011). Beklenti ve performans açısından çok önemli olan bu iki kavram arasındaki fark, hizmet sağlayıcılar, beklentileri temel alan yüksek kalite seviyesinde hizmet sunmaktan ziyade, performansa dayalı müşterilerle performansın daha önemli olduğudur. SERVPERF modelinin yazarları, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğunu ve satın alma niyeti üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir (Cronin ve Taylor, 1992).

2.2.6.3. Kano Modeli

Noriaki Kano tarafından geliştirilen, hangi ürün/hizmet özelliklerinin tüketici memnuniyeti üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu öğrenmelerine yardımcı olan bir modeldir.



Şekil 4: Kano Modeli

Kaynak: Yang, (2005).

Müşteri algılanan kaliteyi arttırmak için karar vericilere hangi kalite özelliklerinin dahil edilmesi gerektiği ve hangilerinin yapılmaması gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır. Bu yüzden yeni ürün veya hizmetlerin

geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Berger vd. (1993) Kano Modeli hakkında, “*Kalite ile ilgili müşteri fikirleri çoğu zaman karıştırılmakta ve açıkça görülmesi zordur, ancak bunlar netleştirilebilir*” şeklinde fikir belirtmişlerdir. Model, tüketicilerin belirli kalite özelliklerini nasıl algıladıkları konusunda net bir şekilde tüketicinin aklına sahip olunabilecek Kano anketlerine dayanmaktadır.

Bu model, ürün kalite unsurlarını beş kategoriye ayırır:

1. Çekici kalite elemanı,
2. Tek boyutlu kalite elemanı,
3. Kalite unsuru,
4. Kayıtsız kalite elemanı,
5. Ters kalite elemanı.

Kano iki boyutlu kalite modeli, hizmet kalitesi karar verme analizinde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, modelin bazı eksiklikleri vardır. Bu nedenle Yang (2005), Kano modelindeki orijinal dört kalite özelliğini altı öznitelikte genişleterek rafine edilmiş Kano modelini önermiştir.

1. Yüksek çekici kalite özellikleri,
2. Düşük çekici kalite özellikleri,
3. Yüksek katma değer kalite özellikleri,
4. Düşük değer-eklenen kalite özellikleri,
5. Kritik kalite özellikleri, gerekli kalite özellikleri,
6. Olası kalite özellikleri ve bakım gerektirmeyen kalite özellikleri.

2.2.6.4. LODGING QUALITY INDEX (LQI)

Getty ve Getty (2003) tarafından Parasuraman (1988)'in ortaya koyduğu SERVQUAL ölçeği temelinde geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun verilerini bir kez daha toplayarak ölçeği yeniden hesaplamıştır. Bu ölçek, otellerde algılanan hizmet kalitesinin beş boyutunda düzenlenen 26 maddeyi içermektedir:

1. Somutluk,
2. Güvenilirlik,
3. Yeterlilik,
4. Güven,
5. İletişim.

LQI modelinin beş boyutunun müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkisi olabileceği varsayımını üretmektedir. Bu varsayımla; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mı? Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki var mı? sorularına yanıt aranmaktadır (Getty ve Getty, 2003).

Teorik açıdan bakıldığında, bu çalışma otellerde hizmet kalitesi ölçümüyle ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır. Literatürde otel hizmet kalitesinde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir; ancak bu ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği (LQI ölçeği dahil) yeniden değerlendirilmemiştir. LQI ölçeğinin geliştirilmesiyle; yöneticilerin, hizmetlerin kalitesini artırmak için kaynaklarını ayırmaları gereken hizmet kalitesi niteliklerini belirlemelerine yardımcı olacağına inanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini artırmak, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri kazanmak ve bunlara katılma olasılığını artırmak LQI ölçeğinin en önemli amaçları arasındadır (Getty ve Getty, 2003).

2.2.6.5. HOLSERV

HOLSERV, SERVQUAL'ın geliştirilmiş yeni bir formatıdır. HOLSERV, özellikle otel endüstrisi için güvenilir bir ölçek olan tek sütunlu form anketten oluşmaktadır. HOLSERV'de, orijinal SERVQUAL ölçeğinin sekiz ögesi değiştirilmiş ve başka maddeler eklenmiş ve üç madde de çıkarılmıştır. Sonuç olarak ölçek toplam 27 maddeden oluşmaktadır. HOLSERV ölçeği, SERVQUAL ölçeğine kıyasla daha kısa, daha kullanıcı dostu bir ölçektir, bu nedenle her soruyu cevaplamak daha kolaydır. Bu yöntemde fiziksel özellikler, personel ve güvenilirlik olmak üzere üç boyut söz konusudur (Mei, vd. 1999).

2.3. TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turizm literatüründe hem hizmet kalitesi ve hem de termal turizm kavramlarıyla ilgili ayrı ayrı birçok çalışma yapılmıştır. Bu başlık altında, çalışmanın da kapsamına giren ve Türkiye'deki termal turizm ile ilgili bir literatür araştırması yapılarak termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar derlenmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12. Türkiye’de Termal Turizmde Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar

Yazarlar	İlgili Alan Yazın
Öztürk ve Kenzhebayeva, (2013).	<p>“<i>Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma</i>”</p> <p>Bu çalışmada, termal otel işletmelerinde hizmet kalitesine göre müşteri memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Türkiye ve Kazakistan’daki 4-5 yıldızlı otellere anket uygulanarak ölçüm gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Türkler ve Kazakların seyahate çıkma sebeplerinin çoğunlukla tedavi ve dinlenme olduğu saptanmıştır.</p>
Timur ,(2015).	<p>“<i>Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi</i>”</p> <p>Bu tez çalışmasında İzmir’in Balçova Balıkesir’in Gönen bölgelerindeki termal turistlere uygulanan anket formu aracılığıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada termal turistlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasından anlamlı ve pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi ile destinasyon imajının alt boyutları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişki görülmüştür.</p>
Çevik, (2018).	<p>“<i>Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği</i>”</p> <p>Çalışma Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki kaplıca tesislerinin hizmet kalitesini ele almaktadır. Araştırmada dört kaplıca tesisinden hizmet alan müşterilere 401 anket uygulanmıştır. Araştırma analizlerinde müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiş ve hizmet kalitesi için SERVQUAL ölçeği esas alınmıştır. Ölçekteki tüm sorular yüz yüze anket tekniği ile yanıtladığından kayıp değer bulunmamaktadır. Bu araştırmada t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda hizmet kalitesi algılamasında güvence ve güvenilirlik boyutları daha yüksek bulunmuştur.</p>
Bütün, (2018).	<p>“<i>Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Değerlendirilmesi</i>”</p> <p>Bu çalışmada SERVQUAL modeli kullanılarak Kütahya’da bulunan 3 termal otelde konaklayan 360 kişiden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Çalışmanın amacı hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kalite boyutlarının belirlenmesidir.</p> <p>Araştırmaya katılanların beklenti ortalaması 6,3809 ve algı ortalaması 5,7693 olarak bulunmuştur. Algı ve beklenti arasındaki -0,6116’lık fark, beklentilerin tam olarak karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Ancak bu fark 7’li likert ölçeği dikkate alındığında kabul edilebilir bir fark olarak değerlendirilebilir.</p> <p>Hizmet kalitesi boyutları bazında en yüksek ortalama beklenti skoru (6,3942) güvence-empati boyutunda ve en düşük ortalama beklenti skoru (6,1692) heveslilik boyutunda tespit edilmiştir. Bulunan SERVQUAL skorları; fiziksel özellikler 0,1241, güvenilirlik boyutunda -1,2084, heveslilik boyutunda 0,2462 ve güven-empati boyutunda -0,6093’tür. Bu skorlara göre, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvence-empati boyutlarında müşteri beklentilerinin karşılanmadığı, müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.</p>

<p>Aşık, (2016).</p>	<p><i>“Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma”</i> Çalışmanın öncelikli amacı algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. İkincil amaç ise hizmet kalitesi boyutlarından hangisinin müşteri memnuniyetini etkilediğini saptamaktır. Bunun için Edremit’te bulunan 4 termal otelde 432 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Veriler SERVPERF ve müşteri memnuniyet ölçeği ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre güvenilirlik müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktördür.</p>
<p>İlban ve diğerleri, (2016).</p>	<p><i>“Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”</i> Çalışmadaki amaç müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirleyerek kalite boyutlarının memnuniyete etkisini ölçmektir. Bunun için Edremit ilçesinde yer alan termal tesislerde konaklayan 424 misafire anket yoluyla sorular yöneltilmiştir. Anketlerin 408 analiz edilmiştir. Sonuç olarak güven ve empatinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır.</p>
<p>Eleren, (2009).</p>	<p><i>“Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”</i> Afyonkarahisar’da hizmet veren 5 yıldızlı termal tesislere SERVQUAL ölçeği kullanılarak en uygun hizmet performans modeli oluşturulması amaçlanmıştır. Bunun için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Araştırma için 3 termal otelde konaklayan 422 kişiye ait veriler kullanılmıştır.</p>
<p>Kılıç ve Eleren, (2010).</p>	<p><i>“Termal Turizmde Rekreatyonel Hizmet Kalitesi”</i> Çalışmanın amacı termal turizmde rekreasyon hizmetlerinden faydalanan kişilerin duyduğu hizmet kalitesini incelemektir. Bunun için hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak termal turizme katılan kişilerin katılım sıklıkları, gelir düzeyleri ve seyahate çıkma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanırken kişilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyeleri ve yaş gibi demografik veriler açısından anlamlı bir fark görülmemiştir</p>
<p>Gümüş ve Sabırlı, (2016).</p>	<p><i>“Termal Turizmde Rekreatyonel Hizmet Kalitesi”</i> Çalışmanın amacı termal turizmde rekreasyon hizmetlerinden faydalanan kişilerin duyduğu hizmet kalitesini incelemektir. Bunun için hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak termal turizme katılan kişilerin katılım sıklıkları, gelir düzeyleri ve seyahate çıkma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanırken kişilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyeleri ve yaş gibi demografik veriler açısından anlamlı bir fark görülmemiştir</p>
<p>Çelik, (2009).</p>	<p><i>“Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama”</i> Çalışma termal müşterilerinin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarından yola çıkarak termal sağlık hizmeti pazarlamasının nasıl olacağına dair saptamalarda bulunmaktadır. Bunun için Balçova termal işletmesinde hizmet alan kişilere ait veriler SEVGUAL ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak güven hizmet kalitesi için en önemli faktör olarak değerlendirilirken empati en az öneme sahip faktör</p>

	olmuştur
Akgül, (2014).	<i>“Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği”</i> Termal otel müşterilerinin beledikleri hizmet seviyesi ile aldıkları hizmet seviyesi arasındaki fark sonucu ortaya çıkan hizmet kalitesine göre müşteri memnuniyetini öğrenmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Bunun için Balıkesir’in Gönen ilçesinde yer alan turizm işletme belgeli termal tesislerde konaklayan kişilere ait bilgilerden faydalanılmıştır. Sonuç olarak beklenen hizmet kalitesi ile elde edilen hizmet kalitesi arasındaki farkın negatif olduğu görülmüştür

Tablo 12’de yer verilen termal turizmde hizmet kalitesiyle ilgili bu çalışmalara göre:

- Çevik, (2018). Bütün, (2018). Eleren, (2009). Kılıç ve Eleren, (2010). Çelik (2009) çalışmalarında ölçek olarak SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır.
- Çevik, (2009). Aşık, (2016) ve Çelik,(2009) in çalışmalarına göre hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörler güvence ve güvenilirlik olarak belirlenirken Bütün, (2018). İlban vd. (2016) ne göre en önemli faktörler güvence ve empati olmuştur.
- Beklenen kalite ve algılanan kaliteyle ilgili yapılan çalışmalarda ise müşterinin istediği düzeyde bir hizmet alamadığını yani kalitenin beklenenin altında kaldığını görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında sadece kitle turizmi ile turizme katkıda bulunulmayacağı fark edilmiştir. Bu yüzden işletmeler de alternatif turizm çeşitlerinden en fazla kâr elde edecekleri turizm faaliyetleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Termal turizm her mevsim turizme elverişli olmasından ve Türkiye'nin zengin termal kaynaklara sahip oluşundan dolayı büyük ilgi görmektedir.

Çalışmanın amacı, hizmet kalitesi boyutlarının termal turizm kapsamında değerlendirilerek önceliklendirilmesinin çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Bu önceliklendirmenin hizmet sunucu, tüketici ve akademisyenler arasında farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi de ikincil bir amaç olarak çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ayrıca İzmir'de yer alan turizm işletme belgeli oteller de katılımcılar tarafından hizmet kalitesi kriterlerine göre değerlendirilerek TOPSIS yöntemine göre değerlendirilecektir. Uzman ve katılımcı değerlendirmeleriyle birlikte literatürde termal turizm kapsamında hizmet kalitesi ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırmalar yapılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Termal Turizm son yıllarda tüm dünyada önce çıkan bir konudur. İnsanlar sağlıklarına önem vermeye birlikte sağlıklarıyla ilgili en iyi hizmeti uygun maliyetle alma noktasında belirli kararlar vermektedirler. Bu noktada ise kendi buldukları şehir ya da ülkelere seyahat ederek hem turistik geziler yapmayı hem de sağlıklarıyla ilgili konularla ilgilenmeyi tercih edebilmektedirler. Tüketiciler tabii ki sağlık ile

ilgili bir karar verirken sadece en önemli unsur olarak maliyeti görmemektedirler. Onlar için önemli olan konu sağlıklarına kavuşup kavuşamayacakları ya da istedikleri termal hizmetini güvenilir bir şekilde alıp alamayacaklarıdır. Bu noktada bireyler alacakları hizmetin kalitesini ön plana koymaktadırlar.

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak bu çalışmanın da önemli bir unsuru olan Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği ölçek kullanılarak bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Termal turizm özelinde ise yine hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicilerin termal turizm kapsamında aldıkları hizmetle ilgili kaliteyi değerlendirmeleri için alan araştırmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen istatistikî verilerle termal turizmde hizmet kalitesi boyutlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ile tüketicilerin beklentileri ve karşılaştıkları hizmet arasındaki farklar ortaya konmakta ve böylelikle memnuniyet durumları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada ise termal turizm ile ilgili çalışmalar yapan akademisyenler ve uzmanların, termal turizm kapsamında hizmet sağlayıcıların ve termal turizm ile ilgili mal ve hizmet satın almış tüketicilerinin görüşlerine başvurularak Hizmet Kalitesi ölçeğinin boyutlarını birbiriyle kıyaslamaları istenmektedir. Bu sayede bu üç farklı grubun hizmet kalitesi boyutlarını nasıl değerlendirdiği ve gruplara göre hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle sadece termal turizm ile ilgili sunulan ürün ve hizmetleri tüketenlerin değil bu konu ile ilgili çalışan akademisyenlerin ve hizmet sağlayıcıların da objektif görüşleri hizmet kalitesi ölçeği çerçevesinde elde edilmiş olacaktır. Bu sayede çok kriterleri karar verme teknikleri kullanılarak termal turizm için hizmet kalitesi boyutlarını kıyaslayan özgün bir çalışma ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Termal turizm kapsamında hizmet kalitesi boyutlarının önceliklendirilmesi konulu bu çalışmada Parasuraman vd. (1988)'nin geliştirdiği Hizmet Kalitesi ölçeği kullanılacaktır. Bu ölçeğin boyutları *Fiziksel Özellikler*, *Empati*, *Güvenilirlik*, *Güven*, *Heveslilik* ve *Profesyonellik* olarak belirlenmiştir.

Bu boyutların Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle birbirine karşı önceliklerinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Daha önce çalışmanın kapsamı kısmında da belirtildiği gibi üç farklı katılımcı grubu bulunmaktadır. Bu gruplardan hazırlanan karşılaştırmalı matris ile hizmet kalitesinin boyutlarını karşılaştırmaları istenecektir. Buradan elde edilecek verilere dayanılarak Analitik Hiyerarşi Süreci prosedürü uygulanacak ve her bir katılımcı grup için ayrı ayrı ve toplam öncelik değerleri ortaya konacaktır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), 1968 yılında Myers tarafından ilk olarak ortaya çıkartılmış daha sonra 1977 yılında Saaty tarafından model geliştirilmiştir. Böylelikle AHP yöntemi karar verme problemleri için çözüm yöntemi olarak kullanılır hale gelmiştir. AHP, *“karar hiyerarşisinin tanımlanabilmesi amacıyla kullanılan, kararı etkileyen faktörler açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi”*dir (Özdağoğlu, 2011).

3.3.1. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHP)

Thomas L. Saaty, Analitik Hiyerarşi Yöntemini (AHP) ilk olarak 1970’lerde, silah ticareti, kaynak ve varlık tahsisine karar vermenin bir yolu olarak geliştirmiştir. AHP, karar vericilerin kararlarını hiyerarşilere ayırtırmak için kullanır. Hiyerarşi, karar alternatifleri için oran-ölçeklendirilmiş önlemleri ve alternatiflerin örgütsel hedeflere (müşteri memnuniyeti, ürün / hizmet, mali, insan kaynakları ve örgütsel etkinlik) ve proje risklerine karşı sahip olduğu göreceli değeri elde etmeyi sağlar (Melvin, 2012;1-2). Grandzol (2005: 2) AHP yaklaşımının özelliklerini; basit olması, hem bireyler hem de gruplar için yarar sağlaması, sezgileri, uzlaşmayı ve fikir birliği oluşturması ve uzmanlaşmış bilgi ve becerilere değer vermesi şeklinde sıralamıştır. AHP prosedürü ile problemler hiyerarşik olarak küçük alt problemlere bölünerek daha rahat çözülebilirler.

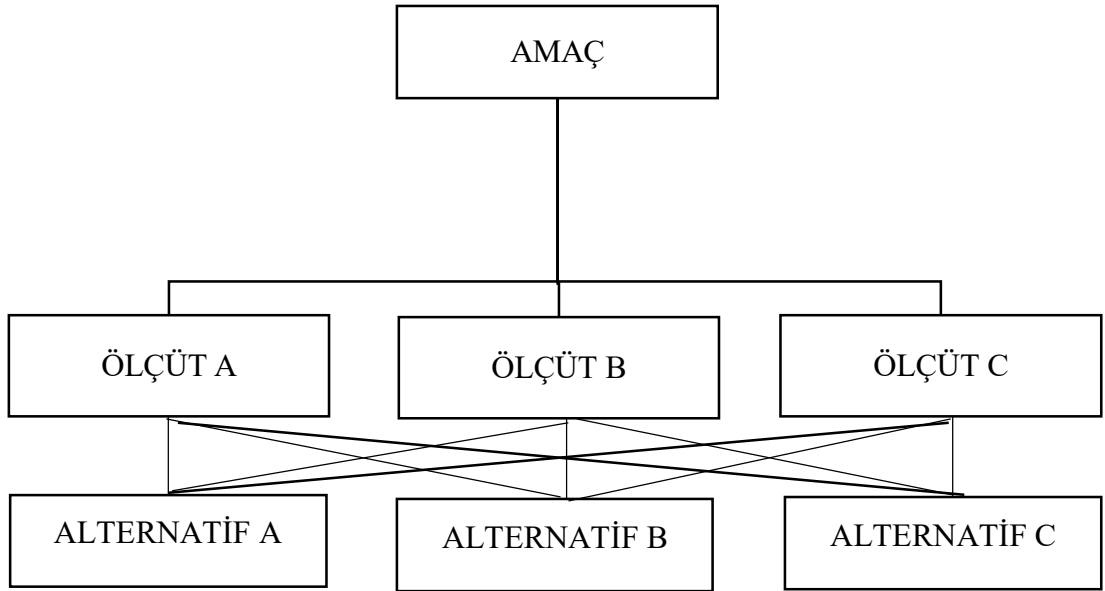
AHP insan doğasına ve zihnine göre geliştirilmiştir. Usul olarak, bir dizi yargı (kararlar) ve nesnel bir şekilde bireysel değerlendirmeden oluşmaktadır. Sonuç olarak, AHP, bir programı hiyerarşik olarak çerçevelemek ve tasarlamak için kişisel izlenimler ve deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca son kararlar esas olarak

mantık, anlayış ve deneyimler üzerine kuruludur (Bitarafan, Hosseini, Abazarrlou ve Mahmudzadeh, 2015).

AHP'nin üç temel aşaması aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Oğuzlar, 2007:125);

1. Aşama; karar probleminin daha kolay anlaşılmasını ve değerlendirilmesini sağlayacak biçimde alt problemlere ayrıştırma sürecidir. Özetle, karar hiyerarşisi oluşturulmaya çalışılır.
2. Aşama; ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasını içerir.
3. Aşama; karşılaştırılan her ölçütün göreceli önemleri elde edilir. Sentez aşaması olarak da adlandırılabilir.

Tablo 13. Analitik Hiyerarşi Yöntemine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi



Kaynak: (Özdağoğlu,2011:15).

Oğuzlar (2007)'nin çalışmasında yer alan AHP'nin temel aşamalarından da anlaşılacağı üzere süreç, ikili biçimde seçeneklerin ve ölçütlerin karşılaştırılmasını içermektedir. İkili karşılaştırmalar AHP' nin en önemli aşamasıdır. Karşılaştırmalar için çoğunlukla Saaty (1980) tarafından geliştirilen 1-9 ölçeği kullanılmaktadır.

Tablo 14. İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Ölçeği

Önem Derecesi	Önem Düzeyi	Açıklama
1	Eşit Öneme Sahip	Her iki seçenek aynı öneme sahiptir.
3	Orta Derece Önemli	Tecrübe ve yargılara göre bir seçenek diğerinden biraz daha önemlidir.
5	Kuvvetli Derece Önemli	Bir seçenek diğerinden daha önemlidir.
7	Çok Kuvvetli Derece Önemli	Bir seçenek diğerine göre yüksek oranda öneme sahiptir.
9	Kesinlikle Daha Önemli	Seçeneklerden biri öbürüne oranla çok yüksek derecede öneme sahiptir
2,4,6,8	Ara Değerler	İki açıklamanın arasında kalan önem derecesini göstermektedir.

Kaynak: (Dündar, 2008:220).

İkili karşılaştırma matrisinde iki kriterin birbiriyle karşılaştırılması amaçlanır. Faktörler ikişer ikişer ele alınarak her bir faktör hakkında ayrı ayrı fikir edinmeyi sağlayan bir yöntemdir.

Tablo 15. İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter n
Kriter 1	W1/W1	W1/W2	W1/Wn
Kriter 2	W2/W1	W2/W2	W2/Wn
.....
Kriter n	Wn/ W1	Wn/ W2	Wn/ Wn

Formül olarak

$$W_i/W_j = a_{ij} \quad (i,j=1,2,\dots,n)$$

A ikili karşılaştırma matrisi aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} 1 & a_{21} & a_{31} & \dots & a_{n1} \\ 1/a_{21} & 1 & a_{32} & \dots & a_{n2} \\ 1/a_{31} & 1/a_{32} & 1 & \dots & a_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & 1/a_{n3} & \dots & 1 \end{bmatrix}_{n \times n}$$

(Ömürbek vd.2015:70)

Önem Vektörünün Hesaplanması

Önem vektörünü hesaplamak için ikili karşılaştırma matrisinden yararlanılır. Önem vektörü “W” harfi ile gösterilmektedir (Somut, 2014:60).

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j}{n}$$

Tutarlılık Oranının Hesaplanması

Yapılan karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını gösteren aşamadır. Tutarlılık oranı “CR” harfleri ile gösterilmektedir. CR değeri 0,10’dan küçük olan değerler tutarlılığı ifade etmektedir. Aşağıdaki formül kullanılarak tutarlılık oranı hesaplanmaktadır.

$$CR = \frac{CI}{RI}; \quad CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}; \quad CR = \frac{\lambda_{\max} - n}{(n - 1) * RI}$$

Formüle göre “ λ_{\max} ” en büyük özdeğeri “n” ise kriter sayısını ifade etmektedir.

Tablo 16. Rastgele Değer İndeksi (R.İ)

N	1	2	3	4	5	6	7	8
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,44
	9	10	11	12	13	14	15	
	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59	

3.3.2. TOPSIS YÖNTEMİ

Hwang ve Yoon tarafından (1981) geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi de TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemidir. Bu yöntem alternatif çözüm noktasının pozitif çözüme en kısa mesafe ve negatif çözüme en uzak mesafe olacağı varsayımına göre oluşturulmuştur (Eleren ve Karagül, 2008:6).

TOPSIS yöntemi karmaşık matematiksel değerler içermediği için anlaşılması ve yorumlanması oldukça kolay bir karar verme yöntemidir. Bu yüzden pek çok araştırmacı mühendislik, lojistik, pazarlama, hizmet gibi farklı alanda TOPSIS yönteminden yararlanmıştır (Özdemir, 2015:134). TOPSIS yöntemi 6 aşamadan oluşmaktadır.

1. Aşama: Karar matrisinin (A) oluşturulması

TOPSIS yönteminde ilk aşama karar matrisini oluşturarak başlar. Aşağıdaki A_{ij} matrisinde m harfi matrisin karar noktasını, n ise değerlendirme kriteri sayısını ifade etmektedir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

2. Aşama: Normalize matrisinin (R) elde edilmesi

Birinci aşama olan karar matrisi oluşturulduktan sonra karar matrisindeki her bir değerın bulunduğu sütundaki değerlerin karelerinin toplamın kareköküne bölünmesi ile normalizasyon işlemi gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

Bunun sonucunda aşağıda yer alan normalize matrisi elde edilir.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

3. Aşama: Ağırlıklı normalize karar matrisi (V) nin oluşturulması.

Öncelikle değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık değerleri olan W_1 belirlenir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili W_1 değeri ile çarpılarak aşağıda gösterilen V matrisi oluşturulur.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

4. Aşama: İdeal ve negatif ideal çözüm değerlerinin oluşturulması.

Üçüncü aşama olan ağırlıklı normalize karar matrisi elde edildikten sonra amacımız maksimizasyon ise her bir sütundaki maksimum değerler tespit edilir. Sonrasında her sütundaki minimum değerler tespit edilir. Aşağıdaki formül doğrultusunda istenen elde edilir.

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} \mid j \in J), (\min_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}$$

Negatif ideal çözüm değerleri ise aşağıdaki formüle göre belirlenir.

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} \mid j \in J), (\max_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}$$

5. Aşama: Ayrım ölçülerinin hesaplanması

İdeal olan ve olmayan noktalara olan uzaklık değerleri elde edilirken öklitten uzaklık kullanılmaktadır. İdeal ayrım S_i^* negatif ideal ayrım S_i^- olarak isimlendirilmekte ve aşağıdaki formülle gösterilmektedir.

İdeal uzaklık

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}$$

Negatif ideal uzaklık

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

6. Aşama: İdeal çözüme göre göreceli çözümün hesaplanması

Her karar noktası için göreceli yakınlık hesaplamasında ideal olan ve olmayan noktalara uzaklıktan faydalanılır. İdeal çözüme göre göreceli yakınlık C_i^* ($0 \leq C_i^* \leq 1$) ile gösterilir. $C_i^* = 1$ ilgili karar noktasının ideal çözüme mutlak çözümünü, $C_i^* = 0$ ise karar noktasının negatif ideal çözüme yakınlığını göstermektedir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$$

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın yöntem kısmında açıklanan bilgiler doğrultusunda elde edilen verilere ilişkin bulgular Microsoft Excel Veri İşleme Yazılımı kullanılarak elde edilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bulguların sunulduğu bu başlık sonrasında ilerleyen başlıklarda AHP ve TOPSIS yönteminde göre yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bulgulara ilişkin yapılan hesaplamalarda kullanılan hiyerarşik model Ek 2’de incelenebilir.

Tablo 17. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	<i>Erkek</i>	%57,1
	<i>Kadın</i>	%42,9
Yaş	<i>18-25</i>	%7,1
	<i>26-35</i>	%50,0
	<i>36-45</i>	%28,6
	<i>46-55</i>	%7,1
	<i>56 ve üstü</i>	%7,1
Eğitim	<i>İlköğretim</i>	%0
	<i>Lise</i>	%0
	<i>Lisans</i>	%64,3
	<i>Yüksek Lisans</i>	%14,3
	<i>Doktora</i>	%21,4
İş Deneyimi	<i>1 yıldan az</i>	%7,1
	<i>1-5 yıl</i>	%28,6
	<i>6-10 yıl</i>	%14,3

	11 ve daha fazla	%50,0
--	------------------	-------

Araştırmaya katkı sağlayan katılımcılara ait demografik bulgular incelendiğinde cinsiyet düzeyinde neredeyse eşit düzeyde katılım olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğunun 26 ile 45 yaş aralığında olduğu ve tüm katılımcıların en az lisans mezuniyetine sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların çalışma hayatında uzun yıllardır buldukları da diğer bir bulgu olarak ifade edilebilir.

3.4.1. AHP YÖNTEMİNE İLİŞKİN GENEL BULGULAR

Analitik Hiyerarşi Süreci prosedürlerine göre elde edilen bulgular Microsoft Excel Veri İşleme Yazılımı ile hesaplanarak tablolar yardımıyla açıklanmaktadır.

Tablo 18. Hizmet Kalitesi Ana Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Fiziksel Ortam	Heveslilik	Güvenilirlik	Güvence	Empati	Profesyonellik
Fiziksel Ortam	1,000000	1,789597	0,571860	0,434354	0,862815	0,544237
Heveslilik	0,558785	1,000000	0,356920	0,375036	0,785478	0,632774
Güvenilirlik	1,748679	2,801746	1,000000	1,956006	1,291708	1,088241
Güvence	2,302268	2,666408	0,511246	1,000000	1,274996	0,822943
Empati	1,158997	1,273110	0,774169	0,784316	1,000000	0,492928
Profesyonellik	1,837436	1,580342	0,918914	1,215150	2,028693	1,000000
Toplam	8,606165	11,111203	4,133110	5,764863	7,243690	4,581123

Tablo 18’de hiyerarşinin birinci seviyesinde olan ana kriterler için katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda oluşturulan karşılaştırma matrisi hazırlanmıştır. Bu tablodan hareketle yapılan hesaplamalar sonucunda her bir hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesiyle aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 19. Hizmet Kalitesi Ana Kriterlere Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Fiziksel Ortam	Heveslilik	Güvenilirlik	Güvence	Empati	Profesyonellik	Önem Düzeyi
Fiziksel Ortam	0,116196	0,161062	0,138361	0,075345	0,119113	0,118800	0,121479
Heveslilik	0,064928	0,089999	0,086356	0,065056	0,108436	0,138126	0,092150
Güvenilirlik	0,203189	0,252155	0,241949	0,339298	0,178322	0,237549	0,242077
Güvence	0,267514	0,239975	0,123695	0,173465	0,176015	0,179638	0,193383
Empati	0,134671	0,114579	0,187309	0,136051	0,138051	0,107600	0,136377
Profesyonellik	0,213502	0,142230	0,222330	0,210786	0,280064	0,218287	0,214533

<i>CI</i>	0,0292791	<i>CR</i>	0,0236121	1,000000
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------------

Önem düzeyi sütunundaki değerler ise karşılık gelen fiziksel ortam, heveslilik, güvenilirlik, güvence, empati ve profesyonellik sütunlarındaki değerlerin ortalamasıdır. CR 0,0236121 değeri 0,10 değerinden küçük olduğu için Tablo 18'deki ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu görülmektedir. Önem düzeyi matrisine göre katılımcılar ana kriterlerden *Güvenilirlik* kriterini en önemli (0,242077) kriter olarak belirlemişlerdir. Bu kriterin ardından sırasıyla Profesyonellik (0,214533), Güvence (0,193383), Empati (0,136377), Fiziksel Ortam (0,121479 ve Heveslilik (0,092150) gelmektedir.

Tablo 20. Fiziksel Ortam Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Bina Düzeni	Ekipman	Hijyen
Bina Düzeni	1,000000	0,521111	0,240069
Ekipman	1,918976	1,000000	0,352646
Hijyen	4,165477	2,835702	1,000000
Toplam	7,084452	4,356813	1,592715

Tablo 20'de fiziksel ortam ana kriterinin alt kriterleri için kıyaslama yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşturulan matris ve tutarlılık değerleri ile ilgili bulgular Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21. Fiziksel Ortam Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Bina Düzeni	Ekipman	Hijyen	Önem Düzeyi
Bina Düzeni	0,141154	0,119608	0,150729	0,137164
Ekipman	0,270871	0,229526	0,221412	0,240603
Hijyen	0,587974	0,650866	0,627859	0,622233
				1,000000
<i>CI</i>	0,003975	<i>CR</i>	0,006853	

Tablo 21'de bulunan bina düzeni, ekipman, hijyen sütunlarındaki değerler Tablo 20 de her hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesi işlemi ile elde edilmiştir. Önem düzeyi olarak belirtilen sütunda yer alan değerler ise bina düzeni, ekipman, hijyen sütunlarının ortalama değerlerini göstermektedir. CR değeri olan 0,006853 değeri 0,10 dan küçük olduğu için tutarlıdır. Fiziksel ortam kriterlerinden en büyük

öneme sahip olan faktör ise 0,622233 değeri ile *Hijyendir*. Bu alt kriteri Ekipman ve Bina Düzeni takip etmektedir.

Tablo 22. Heveslilik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Dakiklik	Tamlık	İsteklilik
Dakiklik	1,000000	0,794027	1,095812
Tamlık	1,259403	1,000000	1,578075
İsteklilik	0,912566	0,633683	1,000000
Toplam	3,171968	2,427711	3,673886

Tablo 22’de heveslilik kriterinin alt kriterleri için kıyaslama yapılmıştır. Bu tabloya göre oluşturulan matris aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 23. Heveslilik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Dakiklik	Tamlık	İsteklilik	Önem Düzeyi
Dakiklik	0,315262	0,327068	0,298270	0,313533
Tamlık	0,397041	0,411911	0,429538	0,412830
İsteklilik	0,287697	0,261021	0,272191	0,273636
				1,000000
<i>CI</i>	0,000999		<i>CR</i>	0,001722115

Tablo 23’te bulunan dakiklik, tamlık, isteklilik değerleri ise Tablo 22’de yer alan değerlerin sütun toplamaları alındıktan sonra her hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesi sonucunda elde edilmiştir. Önem düzeyi sütununda yer alan dakiklik, tamlık, isteklilik değerlerinin ortalaması $CI=0,000999$ ’dur. Tabloda yer alan $CR=0,001722115$ değeri ise 0,10 dan küçük olduğu için matris tutarlıdır. Önem düzeyi sütununda yer alan unsurlardan en önemlisi ise 0,412830 değeri ile *Tamlık*’tır. Birbirine yakın değerler alan alt kriterlerden önem düzeyi ikinci olarak belirlenen Dakiklik ve üçüncü olarak da İsteklilik gelmektedir.

Tablo 24. Güvenilirlik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Doğruluk	Uzmanlık	İmaj	Güvenlik/Gizlilik
Doğruluk	1,000000	0,951012	1,969367	0,636719
Uzmanlık	1,051511	1,000000	2,685077	0,831088
İmaj	0,507777	0,372429	1,000000	0,471983
Güvenlik/Gizlilik	1,570551	1,203241	2,118721	1,000000
Toplam	4,129839	3,526682	7,773165	2,939791

Tablo 24’te Güvenilirlik ana kriterinin alt kriterleri için karşılaştırma yapılmıştır. Bu tabloya istinaden hazırlanan aşağıdaki tabloya göre Güvenilirlik ana kriterinin alt kriterlerine ilişkin önem düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 25. Güvenilirlik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Doğruluk	Uzmanlık	İmaj	Güvenlik/Gizlilik	Önem Düzeyi
Doğruluk	0,242140	0,269662	0,253355	0,216587	0,245436
Uzmanlık	0,254613	0,283553	0,345429	0,282703	0,291575
İmaj	0,122953	0,105603	0,128648	0,160550	0,129438
Güvenlik/Gizlilik	0,380293	0,341182	0,272569	0,340160	0,333551
					1,000000
<i>CI</i>	<i>0,009103</i>		<i>CR</i>		<i>0,010114</i>

Tablo 25’te bulunan Doğruluk, Uzmanlık, İmaj ve Güvenlik/Gizlilik sütunlarındaki değerler ise Tablo 24’te bulunan değerlerin sütun toplamalarının her hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesi sonucu elde edilmiştir. Tabloda yer alan CR=0,010114 değeri ise 0,10’dan küçük olduğu için matris tutarlıdır. Buna göre Güvenilirlik ana kriterinin alt kriterlerinin öncelik sırası şu şekilde ifade edilebilir: *Güven/Gizlilik* (0,333551), *Uzmanlık* (0,291575), *Doğruluk* (0,245436) ve son olarak *İmaj* (0,129438).

Tablo 26. Güvence Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Maliyet	Nezaket	Garanti
Maliyet	1,000000	0,913376	0,388694
Nezaket	1,094840	1,000000	0,905074
Garanti	2,572717	1,104882	1,000000
Toplam	4,667557	3,018258	2,293768

Tablo 26’da Güvence ana kriterinin alt kriterleri için karşılaştırma yapılmıştır. Buna göre oluşturulan ağırlıklandırılmış tablo ve Güvence kriterinin alt kriterlerine ilişkin önem düzeyleri Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27. Güvence Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Maliyet	Nezaket	Garanti	Önem Düzeyi
Maliyet	0,214245	0,302617	0,169457	0,228773
Nezaket	0,234564	0,331317	0,394579	0,320153
Garanti	0,551191	0,366066	0,435964	0,451074

			1,000000
<i>CI</i>	0,031857	<i>CR</i>	0,054927

Tablo 27’de yer alan değerler de yukarıda yer alan diğer tablolar gibi belirlenmiştir. Önem düzeyi sütununda yer alan Maliyet, Nezaket ve Garanti unsurlarının CR=0,054927 değeri 0,10 dan küçük olduğu için matris tutarlıdır. Önem düzeyi sütununda yer alan Maliyet, Nezaket ve Garanti unsurlarından en yüksek öneme sahip olan 0,451074 değeri ile *Garanti*dir. Bu alt kriteri 0,320153 değeri ile *Nezaket* ve 0,228773 ile *Maliyet* izlemektedir.

Tablo 28. Empati Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Yardımseverlik	Davranış	İletişim
Yardımseverlik	1,000000	0,622322	0,517576
Davranış	1,606886	1,000000	0,745895
İletişim	1,932084	1,340672	1,000000
Toplam	4,538970	2,962994	2,263470

Tablo 28’de Empati ana kriterinin alt kriterleri için kıyaslama yapılmıştır. Oluşturulan bu karşılaştırma matrisine ilişkin ağırlıklandırılmış matris aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

Tablo 29. Empati Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Yardımseverlik	Davranış	İletişim	Önem Düzeyi
Yardımseverlik	0,220314	0,210031	0,228665	0,219670
Davranış	0,354020	0,337496	0,329536	0,340351
İletişim	0,425666	0,452472	0,441799	0,439979
				1,000000
<i>CI</i>	0,000659		<i>CR</i>	0,001135

Tablo 29’da yer alan değerler de yukarıda yer alan diğer tablolar gibi belirlenmiştir. Önem düzeyi sütununda yer alan Yardımseverlik, Davranış ve İletişim unsurlarının CR=0,001135 değeri de 0,10 dan küçük olduğu için matris tutarlıdır. Önem düzeyi sütununda yer alan unsurlardan önem düzeyi en yüksek olan 0,439979 değeri ile *İletişim*dir. Davranış alt kriteri ikinci önemli unsur olurken yardımseverlik alt kriteri üçüncü önemli kriter olarak belirlenmiştir.

Tablo 30. Profesyonellik Kriterine Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Yetenek	Deneyim	Yenilik
Yetenek	1,000000	1,330454	1,762187
Deneyim	0,751623	1,000000	0,878606
Yenilik	0,567477	1,138166	1,000000
Toplam	2,319100	3,468620	3,640793

Tablo 30’da profesyonellik ana kriterinin alt kriterleri için karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. Bu matrise göre aşağıdaki ağırlıklı matris hesaplanmış ve önem düzeyleri ortaya konmuştur.

Tablo 31. Profesyonellik Kriterine Göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	Yetenek	Deneyim	Yenilik	Önem Düzeyi
Yetenek	0,431202	0,383569	0,484012	0,432927
Deneyim	0,324101	0,288299	0,241323	0,284574
Yenilik	0,244697	0,328132	0,274665	0,282498
				1,000000
<i>CI</i>	<i>0,009377</i>		<i>CR</i>	<i>0,016167</i>

Tablo 31’de yer alan değerlere göre Yetenek, Deneyim ve Yenilik unsurlarının CR=0,016167 değeri de 0,10 dan küçük olduğu için matris tutarlıdır. Önem düzeyi satırında yer alan unsurlardan en yüksek önem düzeyine sahip olan 0,432927 değeri ile *Yetenek* olarak belirlenmiştir. Yetenek alt kriterini eşit önem düzeyine sahip olan *Deneyim* ve *Yenilik* takip etmektedir.

3.4.2. TOPSIS YÖNTEMİNE İLİŞKİN GENEL BULGULAR

Çalışmanın önceki başlıklarında verilen hesaplama adımları takip edilerek elde edilen veriler TOPSIS prosedürüne göre işlenmiş ve aşağıdaki maddeler halinde sunulmuştur.

1. Aşama Karar Matrisinin Oluşturulması

Katılımcılardan öncelik kriterlerini göz önüne alarak alternatiflere puan vermeleri istenir ve elde edilen bu verilerden karar matrisi oluşturulur. Aşağıdaki tabloda katılımcılardan elde edilen ham verilerle oluşturulmuş karar matrisi gösterilmektedir.

Tablo 32. TOPSIS Karar Matrisi

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
--	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

K1	<i>Bina Düzeni</i>	86,875000	75,833333	76,666667	86,000000	71,666667	84,285714	80,000000
K2	<i>Ekipman</i>	84,285714	74,000000	76,666667	92,500000	79,000000	90,000000	80,000000
K3	<i>Hijyen</i>	90,000000	79,166667	76,666667	95,000000	76,666667	87,857143	80,000000
K4	<i>Dakiklik</i>	87,142857	83,000000	76,666667	87,500000	75,000000	91,666667	90,000000
K5	<i>Tamlık</i>	90,714286	82,000000	76,666667	87,500000	79,000000	90,000000	83,333333

Tablo 32 devamı

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
K6	<i>İsteklilik</i>	89,285714	81,000000	71,666667	92,500000	79,000000	91,666667	86,666667
K7	<i>Doğruluk</i>	90,714286	85,000000	76,666667	90,000000	78,000000	94,166667	80,000000
K8	<i>Uzmanlık</i>	90,714286	83,000000	76,666667	90,000000	78,000000	94,166667	83,333333
K9	<i>İmaj</i>	96,428571	82,000000	76,666667	95,000000	91,000000	92,500000	73,333333
K10	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	96,428571	83,000000	76,666667	90,000000	89,000000	93,333333	86,666667
K11	<i>Maliyet</i>	85,000000	85,000000	83,333333	92,500000	69,000000	88,333333	90,000000
K12	<i>Nezaket</i>	92,142857	86,000000	86,666667	95,000000	81,000000	94,166667	86,666667
K13	<i>Garanti</i>	91,428571	85,000000	83,333333	92,500000	85,000000	93,333333	83,333333
K14	<i>Yardımsverlik</i>	92,142857	88,000000	86,666667	95,000000	81,000000	93,333333	90,000000
K15	<i>Davranış</i>	91,428571	88,000000	86,666667	95,000000	81,000000	93,333333	90,000000
K16	<i>İletişim</i>	90,000000	85,000000	83,333333	92,500000	79,000000	91,666667	90,000000
K17	<i>Yetenek</i>	92,142857	82,000000	76,666667	92,500000	86,000000	92,500000	83,333333
K18	<i>Deneyim</i>	92,142857	86,000000	80,000000	92,500000	84,000000	91,666667	83,333333
K19	<i>Yenilik</i>	90,714286	78,000000	76,666667	92,500000	71,000000	87,500000	83,333333

2. Aşama Normalize Karar Matrisinin Elde Edilmesi

Normalize edilmiş karar matrisini elde etmek için her bir alternatife karşılık gelen kriter değerlerinin kareleri alındıktan sonra her sütuna ait değerler toplanır daha sonra karekökleri alınarak Tablo 33 elde edilir (Özdemir, 2015:140).

Tablo 33. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
K1	<i>Bina Düzeni</i>	0,408572	0,356643	0,360562	0,404457	0,337047	0,396394	0,376239
K2	<i>Ekipman</i>	0,385695	0,338627	0,350830	0,423284	0,361507	0,411844	0,366083
K3	<i>Hijyen</i>	0,405476	0,356669	0,345406	0,428003	0,345406	0,395822	0,360423
K4	<i>Dakiklik</i>	0,389152	0,370651	0,342369	0,390747	0,334926	0,409354	0,401911
K5	<i>Tamlık</i>	0,406612	0,367552	0,343646	0,392205	0,354105	0,403411	0,373529
K6	<i>İsteklilik</i>	0,397788	0,360874	0,319291	0,412109	0,351963	0,408396	0,386120
K7	<i>Doğruluk</i>	0,402546	0,377189	0,340210	0,399376	0,346126	0,417866	0,355001
K8	<i>Uzmanlık</i>	0,401722	0,367560	0,339513	0,398559	0,345418	0,417011	0,369036
K9	<i>İmaj</i>	0,418306	0,355715	0,332579	0,412109	0,394757	0,401264	0,318119

Tablo 33 devamı

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
K10	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	0,413782	0,356159	0,328983	0,386197	0,381906	0,400500	0,371893
K11	<i>Maliyet</i>	0,377817	0,377817	0,370409	0,411154	0,306699	0,392633	0,400042
K12	<i>Nezaket</i>	0,391612	0,365505	0,368338	0,403755	0,344254	0,400214	0,368338
K13	<i>Garanti</i>	0,393572	0,365899	0,358724	0,398184	0,365899	0,401771	0,358724
K14	<i>Yardımseverlik</i>	0,388880	0,371396	0,365768	0,400938	0,341853	0,393904	0,379836
K15	<i>Davranış</i>	0,386317	0,371830	0,366196	0,401407	0,342253	0,394365	0,380281
K16	<i>İletişim</i>	0,388852	0,367249	0,360048	0,399653	0,341325	0,396052	0,388852
K17	<i>Yetenek</i>	0,401972	0,357724	0,334457	0,403530	0,375174	0,403530	0,363541
K18	<i>Deneyim</i>	0,399318	0,372697	0,346695	0,400866	0,364030	0,397255	0,361140
K19	<i>Yenilik</i>	0,412385	0,354586	0,348525	0,420503	0,322765	0,397773	0,378832

3. Aşama Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisinin Elde Edilmesi

Ağırlıklı karar matrisini elde etmek için AHP yönteminde elde edilen ağırlıklar ile Tablo 33'teki normalize karar matrisi çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi elde edilir.

Tablo 34. AHP ile Elde Edilen Kriter Ağırlıkları

	Kriterler	Ağırlıklar
K1	<i>Bina Düzeni</i>	0,016663
K2	<i>Ekipman</i>	0,029228
K3	<i>Hijyen</i>	0,075589
K4	<i>Dakiklik</i>	0,028892
K5	<i>Tamlık</i>	0,038042
K6	<i>İsteklilik</i>	0,025216
K7	<i>Doğruluk</i>	0,059414
K8	<i>Uzmanlık</i>	0,070583
K9	<i>İmaj</i>	0,031334
K10	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	0,080745
K11	<i>Maliyet</i>	0,044241
K12	<i>Nezaket</i>	0,061912
K13	<i>Garanti</i>	0,087230
K14	<i>Yardımseverlik</i>	0,029958
K15	<i>Davranış</i>	0,046416
K16	<i>İletişim</i>	0,060003
K17	<i>Yetenek</i>	0,092877
K18	<i>Deneyim</i>	0,061051
K19	<i>Yenilik</i>	0,060605

Tablo 34'te AHP yöntemi ile elde edilen ağırlıklar gösterilmektedir. Bu ağırlıklar, her bir kriterin öncelik değerlerine göre TOPSIS çözümüne katılmasını sağlamaktadır.

Tablo 35. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
K1	Bina Düzeni	0,006808	0,005943	0,006008	0,006739	0,005616	0,006605	0,006269
K2	Ekipman	0,011273	0,009898	0,010254	0,012372	0,010566	0,012038	0,010700
K3	Hijyen	0,030649	0,026960	0,026109	0,032352	0,026109	0,029920	0,027244
K4	Dakiklik	0,011243	0,010709	0,009892	0,011290	0,009677	0,011827	0,011612
K5	Tamlık	0,015469	0,013983	0,013073	0,014920	0,013471	0,015347	0,014210
K6	İsteklilik	0,010031	0,009100	0,008051	0,010392	0,008875	0,010298	0,009736
K7	Doğruluk	0,023917	0,022410	0,020213	0,023729	0,020565	0,024827	0,021092
K8	Uzmanlık	0,028355	0,025944	0,023964	0,028132	0,024381	0,029434	0,026048
K9	İmaj	0,013107	0,011146	0,010421	0,012913	0,012369	0,012573	0,009968
K10	Güvenlik/Gizlilik	0,033411	0,028758	0,026564	0,031183	0,030837	0,032338	0,030029
K11	Maliyet	0,016715	0,016715	0,016387	0,018190	0,013569	0,017370	0,017698
K12	Nezaket	0,024246	0,022629	0,022805	0,024997	0,021314	0,024778	0,022805
K13	Garanti	0,034331	0,031917	0,031292	0,034734	0,031917	0,035047	0,031292
K14	Yardımseverlik	0,011650	0,011126	0,010958	0,012011	0,010241	0,011801	0,011379
K15	Davranış	0,017931	0,017259	0,016997	0,018632	0,015886	0,018305	0,017651
K16	İletişim	0,023332	0,022036	0,021604	0,023980	0,020481	0,023764	0,023332
K17	Yetenek	0,037334	0,033224	0,031063	0,037479	0,034845	0,037479	0,033765
K18	Deneyim	0,024379	0,022753	0,021166	0,024473	0,022224	0,024253	0,022048
K19	Yenilik	0,024993	0,021490	0,021122	0,025485	0,019561	0,024107	0,022959

4. Aşama Pozitif Ve Negatif İdeal Çözüm Değerlerinin Elde Edilmesi

Ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edildikten sonra *pozitif ideal çözüm* ve *negatif ideal çözüm* setleri oluşturulur. Pozitif ideal çözüm seti ağırlıklandırılmış karar matrisi sütunlarında bulunan en büyük değeri, negatif ideal çözüm seti ise en küçük değeri temsil etmektedir.

Tablo 36. Pozitif İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Seti

	Pozitif İdeal Çözüm Seti	Negatif İdeal Çözüm Seti
K1	0,006808	0,005616
K2	0,012372	0,009898
K3	0,032352	0,026109
K4	0,011827	0,009677
K5	0,015469	0,013073
K6	0,010392	0,008051
K7	0,024827	0,020213
K8	0,029434	0,023964
K9	0,013107	0,009968
K10	0,033411	0,026564
K11	0,018190	0,013569
K12	0,024997	0,021314
K13	0,035047	0,031292

Tablo 36 devamı

	Pozitif İdeal Çözüm Seti	Negatif İdeal Çözüm Seti
K14	0,012011	0,010241
K15	0,018632	0,015886
K16	0,023980	0,020481
K17	0,037479	0,031063
K18	0,024473	0,021166
K19	0,025485	0,019561

5. Aşama ideal çözüme göre görelî çözümün hesaplanması

Aşağıdaki tabloda TOPSIS yöntemine göre her bir alternatifin kriterlerden aldıkları puanlara göre hesaplanmış ideal çözüme yakınlık dereceleri gösterilmektedir.

Tablo 37. TOPSIS Yöntemine Göre İdeal Çözüm Tablosu

	Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık	Negatif İdeal Çözüme Uzaklık	İdeal Çözüme Göreceli Yakınlık Değerleri	Sıralama
A₁	0,003337	0,015715	0,824847	3
A₂	0,012068	0,006840	0,361770	5
A₃	0,016343	0,004018	0,197359	7
A₄	0,002932	0,016567	0,849654	1
A₅	0,014838	0,006436	0,302527	6
A₆	0,003224	0,016039	0,832641	2
A₇	0,011178	0,008877	0,442635	4

Katılımcıların, çalışmadaki alternatif termal otelleri hizmet kalitesi kriterlerini göz önüne alarak değerlendirdiklerinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Buna göre, *Alternatif 4*, *Alternatif 6* ve *Alternatif 1* sırasıyla çözüme en yakın ilk üç alternatif olarak bulunmuştur. Diğer bir deyişle, katılımcıların tamamından alınan veriler doğrultusunda hizmet kalitesi kriterlerine göre termal otel alternatifleri sıralama sütununda önceliklendirilmiştir.

3.4.3. KATILIMCI GRUPLARINA GÖRE AHP VE TOPSIS SONUÇLARI

AHP ve TOPSIS yöntemine göre tüm katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanan ve önceki başlıklarda tablolar halinde açıklanan bulguların ardından, bu başlık altında, araştırmaya katılan üç farklı katılımcı grubuna göre

öncelik sıralamalarına ilişkin açıklamalar yer alacaktır. Bu açıklamalarla, termal turizm konusu üzerinde çalışan akademisyenler, termal turistler ve termal tesislerde çalışanlar arasında hem hizmet kalitesi kriterlerini ve alt kriterlerini önceliklendirmeye ilişkin hem de alternatifleri sıralamaya ilişkin farklılık ya da benzerlikler ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.4.3.1. Akademisyenlere İlişkin Bulgular

Termal turizm ile ilgili çalışmaları bulunan akademisyenlerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre hizmet kalitesi ana kriterleri ve alt kriterlerine ilişkin önem dereceleri hesaplanmış ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 38. Akademisyenlere Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri

		Önem Derecesi
A	Fiziksel Ortam	0,232411
B	Heveslilik	0,077838
C	Güvenilirlik	0,177374
D	Güvence	0,131794
E	Empati	0,093682
F	Profesyonellik	0,286901

Yukarıdaki tabloya göre akademisyenlere göre *Profesyonellik*, *Fiziksel Ortam*, *Güvenilirlik*, *Güvence*, *Empati* ve *Heveslilik* öncelik sıralaması elde edilmiştir.

Tablo 39. Akademisyenlere Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
A1	<i>Bina Düzeni</i>	0,152126	0,035356
A2	<i>Ekipman</i>	0,260706	0,060591
A3	<i>Hijyen</i>	0,587168	0,136464
B1	<i>Dakiklik</i>	0,344168	0,026789
B2	<i>Tamlık</i>	0,369181	0,028736
B3	<i>İsteklilik</i>	0,286651	0,022312

Tablo 39 devamı

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
C1	<i>Doğruluk</i>	0,225922	0,040073
C2	<i>Uzmanlık</i>	0,326618	0,057934
C3	<i>İmaj</i>	0,161135	0,028581
C4	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	0,286325	0,050787
D1	<i>Maliyet</i>	0,273983	0,036109
D2	<i>Nezakat</i>	0,220225	0,029024
D3	<i>Garanti</i>	0,505792	0,066660
E1	<i>Yardımseverlik</i>	0,324881	0,030435
E2	<i>Davranış</i>	0,321978	0,030163
E3	<i>İletişim</i>	0,353141	0,033083
F1	<i>Yetenek</i>	0,334207	0,095884
F2	<i>Deneyim</i>	0,262989	0,075452
F3	<i>Yenilik</i>	0,402804	0,115565
		6,000000	1,000000

Tablo 39’da ifade edilen *yerel önem derecesi* ana kriterin alt kriterleri arasındaki önem derecesini ifade etmekteyken *genel önem derecesi* tüm alt kriterlerin göz önüne alınmasıyla elde edilen önem derecelerini belirtmektedir. Yerel önem düzeylerine göre Fiziksel Ortam ana kriteri altında sırasıyla *Hijyen*, *Ekipman* ve *Bina Düzeni*; Heveslilik ana kriterinde *Tamlık*, *Dakiklik* ve *İsteklilik*; Güvenilirlik ana kriterinde *Uzmanlık*, *Güvenlik/Gizlilik*, *Doğruluk* ve *İmaj*; Güvence kriteri altında *Garanti*, *Maliyet* ve *Nezakat*; Empati ana kriterinde birbirine yakın yerel önem dereceleriyle sırasıyla *İletişim*, *Yardımseverlik* ve *Davranış*; son olarak Profesyonellik ana kriteri altında ise *Yenilik*, *Yetenek* ve *Deneyim* şeklinde öncelik sıralaması ortaya çıkmıştır.

Tablo 40. Akademisyenlerden Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS Sıralaması

	Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık	Negatif İdeal Çözüme Uzaklık	İdeal Çözüme Göreceli Yakınlık Değerleri	Sıralama
A ₁	0,000434	0,014972	0,971828	1
A ₂	0,011337	0,004910	0,302208	3
A ₃	0,013949	0,001756	0,111796	6
A ₄	0,011590	0,004954	0,299443	4
A ₅	0,013655	0,002739	0,167096	5
A ₆	0,009748	0,006600	0,403710	2
A ₇	0,011590	0,004954	0,299443	4

TOPSIS yöntemine göre yapılan veri analizi sonuçlarına göre Tablo 40'ta alternatiflerin sıralaması verilmiştir. Buna göre; akademisyenler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda hizmet kriterleri göz önüne alınarak A_1 , A_6 , A_2 , A_4 - A_7 , A_5 ve A_3 sıralaması elde edilmiştir.

3.4.3.2. Termal Otel Çalışanlarına İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında İzmir il merkezinde bulunan termal turizm işletmeleri çalışanlarıyla da görüşme yapılmaya çalışılmış ve analize uygun olan veriler işlenerek termal otel çalışanlarına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 41. Termal Otel Çalışanlarına Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri

		Önem Derecesi
A	Fiziksel Ortam	0,093254
B	Heveslilik	0,106081
C	Güvenilirlik	0,250941
D	Güvence	0,176748
E	Empati	0,145503
F	Profesyonellik	0,227474

Tablo 41'e göre termal otel çalışanları, hizmet kalitesi ana boyutlarıyla ilgili olarak önemliden daha az önemliye *Güvenilirlik*, *Profesyonellik*, *Güvence*, *Empati*, *Heveslilik* ve *Fiziksel Ortam* sıralamasıyla kriterleri önem derecesine göre sıralamışlardır.

Tablo 42. Termal Otel Çalışanlarına Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Öncem Dereceleri

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
A1	<i>Bina Düzeni</i>	0,135919	0,012675
A2	<i>Ekipman</i>	0,252518	0,023548
A3	<i>Hijyen</i>	0,611563	0,057030
B1	<i>Dakiklik</i>	0,289869	0,030750
B2	<i>Tamlık</i>	0,477574	0,050662
B3	<i>İsteklilik</i>	0,232557	0,024670

Tablo 42 devamı

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
C1	<i>Doğruluk</i>	0,189571	0,047571
C2	<i>Uzmanlık</i>	0,339260	0,085134
C3	<i>İmaj</i>	0,113495	0,028480
C4	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	0,357674	0,089755
D1	<i>Maliyet</i>	0,186516	0,032966
D2	<i>Nezaket</i>	0,381241	0,067384
D3	<i>Garanti</i>	0,432243	0,076398
E1	<i>Yardımseverlik</i>	0,142699	0,020763
E2	<i>Davranış</i>	0,325971	0,047430
E3	<i>İletişim</i>	0,531331	0,077310
F1	<i>Yetenek</i>	0,447798	0,101862
F2	<i>Deneyim</i>	0,357450	0,081311
F3	<i>Yenilik</i>	0,194752	0,044301
		6,000000	1,000000

Termal otel çalışanlarından elde edilen veriler yardımıyla hesaplaması yapılan alt kriterlere ilişkin önem dereceleri Tablo 42’de gösterilmektedir. *Yerel önem düzeylerine* göre Fiziksel Ortam kriterini oluşturan alt kriterler sırasıyla *Hijyen, Ekipman ve Bina Düzeni*; Heveslilik ana kriterinde *Tamlık, Dakiklik ve İsteklilik*; Güvenilirlik ana kriterinde *Güvenlik/Gizlilik, Uzmanlık, Doğruluk ve İmaj*; Güvence kriteri altında *Garanti, Nezaket ve Maliyet*; Empati ana kriterinde sırasıyla *İletişim, Davranış ve Yardımseverlik*; Profesyonellik ana kriteri altında ise *Yetenek, Deneyim ve Yenilik* olarak öncelik sıralaması ortaya çıkmıştır.

Tablo 43. Termal Otel Çalışanlarından Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS

Sıralaması

	Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık	Negatif İdeal Çözüme Uzaklık	İdeal Çözüme Göreceli Yakınlık Değerleri	Sıralama
A₁	0,006458	0,020183	0,757582	3
A₂	0,015639	0,010998	0,412886	5
A₃	0,020017	0,011033	0,355334	7
A₄	0,006325	0,021802	0,775117	2
A₅	0,020612	0,012260	0,372975	6
A₆	0,005583	0,023441	0,807649	1
A₇	0,013288	0,014431	0,520617	4

TOPSIS yöntemine göre yapılan veri analizi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda alternatiflerin sıralaması verilmiştir. Buna göre; termal otel çalışanları

tarafından yapılan değerlendirme sonucunda alternatifler için $A_6, A_4, A_1, A_7, A_2, A_5$ ve A_3 sıralaması elde edilmiştir.

3.4.3.3. Müşterilere İlişkin Bulgular

Müşteriler tarafından hizmet kalitesi kriterlerinin ve alternatif otellerin kriterlere göre değerlendirilmesi aşağıdaki gösterilen tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. İzmir il merkezinde bulunan termal otellerde konaklayan müşterilerle yapılan görüşmeler sonucunda analize uygun olan veriler işlenerek termal otel müşterilerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 44. Termal Otel Müşterilerine Göre Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine İlişkin Önem Dereceleri

		Önem Derecesi
A	Fiziksel Ortam	0,086132
B	Heveslilik	0,080297
C	Güvenilirlik	0,270986
D	Güvence	0,275388
E	Empati	0,160319
F	Profesyonellik	0,126878

Termal otelde konaklayan müşteriler, hizmet kalitesi ana boyutlarıyla ilgili olarak yaptıkları değerlendirmede birbirlerine yakın derecelerle ilk iki sıraya *Güvence*, *Güvenilirlik* kriterlerini koymuşlardır. Bu kriterleri sırasıyla *Empati*, *Profesyonellik*, *Fiziksel Ortam* ve *Heveslilik* kriterleri izlemektedir.

Tablo 45. Termal Otel Müşterilerine Göre Hizmet Kalitesi Alt Kriterlerine İlişkin Öncem Dereceleri

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
A1	<i>Bina Düzeni</i>	0,127360	0,010970
A2	<i>Ekipman</i>	0,208515	0,017960
A3	<i>Hijyen</i>	0,664126	0,057202

Tablo 45 devamı

		Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
B1	<i>Dakiklik</i>	0,314099	0,025221
B2	<i>Tamlık</i>	0,359478	0,028865
B3	<i>İsteklilik</i>	0,326423	0,026211
C1	<i>Doğruluk</i>	0,360149	0,097595
C2	<i>Uzmanlık</i>	0,188992	0,051214
C3	<i>İmaj</i>	0,127000	0,034415
C4	<i>Güvenlik/Gizlilik</i>	0,323859	0,087761
D1	<i>Maliyet</i>	0,252187	0,069449
D2	<i>Nezaket</i>	0,340418	0,093747
D3	<i>Garanti</i>	0,407394	0,112192
E1	<i>Yardıms severlik</i>	0,262593	0,042098
E2	<i>Davranış</i>	0,355154	0,056938
E3	<i>İletişim</i>	0,382253	0,061282
F1	<i>Yetenek</i>	0,480191	0,060926
F2	<i>Deneyim</i>	0,204459	0,025941
F3	<i>Yenilik</i>	0,315350	0,040011
		6,000000	1,000000

Termal otelde konaklayan müşterilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler yardımıyla hesaplaması yapılan alt kriterlere ilişkin önem dereceleri Tablo 45'te gösterilmektedir. Buna göre *yerel önem düzeyleri* göz önüne alınarak Fiziksel Ortam ana kriterinin alt kriterleri sırasıyla *Hijyen, Ekipman ve Bina Düzeni*; Heveslilik ana kriterinin alt kriterleri *Tamlık, İsteklilik ve Dakiklik*; Güvenilirlik ana kriterinin alt kriterleri *Doğruluk, Güvenlik/Gizlilik, Uzmanlık ve İmaj*; Güvence kriteri altında bulunan alt kriterler *Garanti, Nezaket ve Maliyet*; Empati ana kriterinin alt kriterleri sırasıyla *İletişim, Davranış ve Yardıms severlik*; Profesyonellik ana kriteri altındaki alt kriterler ise *Yetenek, Yenilik ve Deneyim* olarak sıralanmışlardır.

TOPSIS yöntemi ile yapılan veri analizi sonuçlarına göre Tablo 46'da alternatiflerin sıralaması verilmiştir. Buna göre; termal otelde konaklayan ve araştırmaya katılan müşteriler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda alternatifler için $A_1, A_6, A_4, A_2, A_7, A_3$ ve A_5 sıralaması elde edilmiştir.

Tablo 46. Termal Otel Müşterilerinden Elde Edilen Verilere Göre TOPSIS Sıralaması

	Pozitif İdeal Çözüm Uzaklık	Negatif İdeal Çözüm Uzaklık	İdeal Çözüm Göreceli Yakınlık Değerleri	Sıralama
A ₁	0,001737	0,025951	0,937282	1
A ₂	0,015308	0,016656	0,521091	4
A ₃	0,018598	0,014874	0,444381	6
A ₄	0,007294	0,021005	0,742249	3
A ₅	0,022229	0,010105	0,312522	7
A ₆	0,002100	0,025593	0,924181	2
A ₇	0,014513	0,013788	0,487198	5

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan farklı gruplara ilişkin bulgulara ve tüm grupların ortak paydada birleştirilerek oluşturularak elde edilen bulgulara göre gerek hizmet kalitesi ana kriterleri ve alt kriterlerinin önem derecelerinin belirlenmesinde gerekse alternatif termal konaklama işletmelerinin sıralanmasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 47. Ana Kriterlere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu

	Genel	Akademisyen	Çalışan	Müşteri
Fiziksel Ortam	0,121479	0,232411	0,093254	0,086132
Heveslilik	0,092150	0,077838	0,106081	0,080297
Güvenilirlik	0,242077	0,177374	0,250941	0,270986
Güvence	0,193383	0,131794	0,176748	0,275388
Empati	0,136377	0,093682	0,145503	0,160319
Profesyonellik	0,214533	0,286901	0,227474	0,126878

Ana kriterlere ilişkin karşılaştırma tablosu incelendiğinde genel ortalama içerisinde Güvenilirlik ilk sırada yer alırken, akademisyenlere göre Profesyonellik, Çalışan ve Müşteri değerlendirmelerine göre de yine Güvenilirlik önem derecesi en yüksek kriter olarak belirlenmiştir. Ayrıca Müşteri değerlendirmelerinde Güvenilirlik kriteriyle yakın değer alan Güvence kriterini de göz önünde tutmak gerekmektedir.

Alt kriterlere ilişkin karşılaştırma tablosu incelendiğinde yerel önem derecesi en yüksek olan kriterler katılımcı gruplarının ayrı değerlendirme sonuçları ve genel değerlendirme sonuçlarında çok az sayıda farklılık göstermektedir.

Tablo 48. Alt Kriterlere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu

	Genel	Akademisyen	Çalışan	Müşteri
Bina Düzeni	0,137164	0,152126	0,135919	0,127360
Ekipman	0,240603	0,260706	0,252518	0,208515
Hijyen	0,622233	0,587168	0,611563	0,664126
Dakiklik	0,313533	0,344168	0,289869	0,314099
Tamlık	0,412830	0,369181	0,477574	0,359478
İsteklilik	0,273636	0,286651	0,232557	0,326423
Doğruluk	0,245436	0,225922	0,189571	0,360149
Uzmanlık	0,291575	0,326618	0,339260	0,188992
İmaj	0,129438	0,161135	0,113495	0,127000
Güvenlik/Gizlilik	0,333551	0,286325	0,357674	0,323859
Maliyet	0,228773	0,273983	0,186516	0,252187
Nezaket	0,320153	0,220225	0,381241	0,340418
Garanti	0,451074	0,505792	0,432243	0,407394
Yardımsverlik	0,219670	0,324881	0,142699	0,262593
Davranış	0,340351	0,321978	0,325971	0,355154
İletişim	0,439979	0,353141	0,531331	0,382253
Yetenek	0,432927	0,334207	0,447798	0,480191
Deneyim	0,284574	0,262989	0,357450	0,204459
Yenilik	0,282498	0,402804	0,194752	0,315350

Fiziksel Ortam ana kriteri altında her katılımcı grup ve genel ortalama için en önemli alt kriter Hijyen olarak belirlenmiştir. Heveslilik ana kriteri için yine tüm gruplar ve genel ortalama Tamlık alt kriterinin en önemli olduğu noktada buluşmuşlardır. Güvenilirlik ana kriteri için genel ortalama ve müşteri değerlendirmeleri Güvenlik/Gizlilik alt kriterini yüksek önem verirken Akademisyen ve Çalışan grupları Uzmanlık alt kriterini yüksek derecede önemli olarak değerlendirmişlerdir. Güvence ana kriteri için yine tüm katılımcı gruplar ve genel ortalama değerlendirmeleri mutabakat içerisinde Garanti alt kriterine diğerlerinden daha yüksek önem derecesini vermişlerdir. Empati ana kriteri için de İletişim alt kriteri yüksek önem derecesi ile değerlendirilmiştir. Son olarak Profesyonellik ana kriterine ait alt kriterlerin yerel önem düzeyleri incelendiğinde Akademisyenler Yenilik alt kriterini daha önemli olarak değerlendirirken diğer gruplar ve genel ortalama içerisinde Yetenek alt kriteri daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi ile ilgili karşılaştırma tablosu aşağıdaki gibi hazırlanmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi hem genel değerlendirmede hem de katılımcı grupların değerlendirmesinde belirli farklılıklar göze çarpmaktadır.

Tablo 49. Alternatiflere İlişkin Bulguların Karşılaştırma Tablosu

	Genel	Akademisyen	Çalışan	Müşteri
A ₁	3	1	3	1
A ₂	5	3	5	4
A ₃	7	6	7	6
A ₄	1	4	2	3
A ₅	6	5	6	7
A ₆	2	2	1	2
A ₇	4	4	4	5

Genel değerlendirmeye göre A₄ alternatifi ilk sıradayken Akademisyenlere göre A₁, Çalışanlara göre A₆ ve Müşterilere göre de yine A₁ ilk sırayı almaktadır. Gruplar arasındaki sıralamalarda farklılıklar bulunmasına rağmen bu sıralama farklılıklarında büyük sapmalar bulunmadığı da gözlemlenebilir. Böylelikle, katılımcıların yaptıkları değerlendirmelerle hizmet kalitesi kriterlerine göre termal otel tercihleri çok kriterli karar verme tekniklerinden AHP ve TOPSIS kombinasyonu ile öneri olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün farklılaşan ve gelişim gösteren yaşam koşullarına paralel olarak tüm dünyada yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamından en fazla etkilenen sektörlerin başında hizmet endüstrisi gelmektedir. Etkilenmeye sebep olan en önemli unsur ise hizmetin karmaşık yapısı gereği tam olarak ölçülememesi ve hizmeti alan kişiden kişiye gösterdiği farklılıklardır. Hizmet sektörünün alt dallarından biri olan turizm sektörünün ürünlerinden biri olan termal turizme olan ilgi küreselleşmenin etkisi ile her geçen gün giderek artmaktadır. Termal turizm sektörüne olan ilgi artsa da müşteri tercih ve beklentilerinde sürekli değişimler meydana gelmektedir. Müşteri beklentilerine cevap vermenin yolu hiç şüphesiz ki kaliteli bir hizmetten geçmektedir. Hizmet kalitesi termal turizm işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. Çünkü içerisinde sağlığın da bulunduğu termal turizm faaliyetlerinde kaliteli bir hizmet sunamayan işletmeler kısa sürede piyasadaki rakiplerine karşı rekabetçi üstünlüklerini koruyamama durumuna gelebilirler ve sürdürülebilirlik amacını yerine getiremeyebilirler.

Bu çalışmada termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutlarının önceliklendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan AHP ve TOPSIS yöntemleri, turizm sektöründeki karar vericiler tarafından hem niteliksel hem de niceliksel performans ölçütlerini değerlendirme açısından kullanılacak etkili bir metodoloji olarak görülmüştür. Önerilen metodoloji, çoklu ve çelişen kriterleri içeren herhangi bir başka seçim problemine de uygulanabilir. Çalışmanın daha objektif bir şekilde yürütülebilmesi için termal turizm alanında çalışmış akademisyenlerin, hizmet sağlayan personelin ve hizmetten faydalanan müşterilerden elde edilen veriler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu üç katılımcı gurubuna yer verilmesinin amacı, teorik ve pratik olarak termal turizmle ilgili deneyimlerinin olması sebebiyle, çalışmanın daha objektif bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır.

AHP yöntemi ile elde edilen hizmet kalitesi ana kriterlerinin önem düzeyleri *Güvenilirlik*, *Profesyonellik*, *Güvence*, *Empati*, *Fiziksel Ortam* ve *Heveslilik* şeklinde sıralanmaktadır. Bu da hizmet kalitesini arttırmak isteyen bir termal turizm

işletmesinin en fazla önem vermesi gereken unsurun *Güvenilirlik* olduğunu göstermektedir.

AHP yöntemine göre alt kriterler değerlendirildiğinde ise Fiziksel Ortam kriteri için en önemli faktör *Hijyen*' dir. Heveslilik kriterine göre en önemli faktör *Tamlık*' dir. Güvenilirlik kriteri için en önemli faktör *Güvenlik/Gizlilik*' dir. Güvence alt kriteri için en önemli faktör *Garanti*' dir. Empati kriterine göre en önemli faktör *İletişim*' dir. Son olarak Profesyonellik alt kriteri için en büyük önem düzeyine sahip faktör *Yetenek*' dir

Akademisyenlere ilişkin verilerden elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi için en önemli unsur *Profesyonellik*, en düşük öneme sahip unsur ise *Heveslilik* şeklindeyken termal otellerde çalışan personele göre hizmet kalitesi için en önemli unsur *Güvenilirlik* en düşük öneme sahip unsur ise *Fiziksel Ortam*' dir. Son olarak çalışmaya katılan müşterilere göre en önemli hizmet kalitesi unsurunun *Güvence* en düşük öneme sahip unsurun ise *Heveslilik* olduğu görülmektedir.

Önceki yıllarda termal turizm alanında hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar ile bu çalışmada elde edilen veriler göz önüne alındığında, kullanılan metodoloji farklılığına rağmen birbirine denk sayılabilecek sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bütün (2018)' ün çalışmasından elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi boyutlarından en yüksek beklentiye sahip olan kriterler *Güvence-Empati*, en düşük beklentiye sahip kriter ise *Heveslilik* olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesinden beklenti ölçülmediği için kısmen farklılıklar görülmektedir. Fakat bu çalışmada hizmet kalitesi boyutları için elde edilen sonuca göre en büyük öneme sahip kriter *Güvenilirlik* iken en düşük öneme sahip kriter *Heveslilik* olarak belirlenmiştir.

Aşık (2016)' ın çalışmasından elde edilen sonuç ile bu çalışmada elde edilen sonucun da yine birbirine denk olduğu görülmüştür. Her iki çalışmada da katılımcılar için en büyük önem düzeyine sahip kriter *Güvenilirlik* olarak belirlenmiştir. Çelik, (2009)' in çalışmasına göre hizmet kalitesi için en yüksek öneme sahip kriter *Güven*, en düşük öneme sahip kriter ise *Empati* olmuştur. İki çalışmanın en yüksek öneme sahip kriterleri ortakken en düşük öneme sahip kriterlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Fakat bu fark çok büyük bir oranda değildir. Çevik, (2008)' in çalışmasında elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesinin algılanması için en önemli

kriter *Güvence ve Güvenilirlik* olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada en önemli kriterler *Güvenilirlik* olmuştur. İki çalışma için ortak bir sonuç elde edildiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışma sonucunda termal turizm işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini daha da arttırmak için göz önünde bulundurulması gereken kritik boyutlar ve alt boyutlar ortaya konmuş, böylelikle termal turizm faaliyetlerinde bulunan işletmelere hizmet kalitesini geliştirmek amaçlı politikalar oluşturma aşamasında yol gösterici olması amaçlanmıştır. Termal turizm alanında yüksek hizmet kalitesine ulaşmayı hedefleyen işletmeler kalite boyutlarını önceliklendirirken çok kriterli karar verme yöntemlerinden faydalanabilirler. Elde edilen veriler doğrultusunda işletmeler için hangi kritere daha fazla önem verilmesi gerektiği saptanıp, müşteri memnuniyet düzeyi, müşteri sadakati ve işletmenin karlılık oranı artırılabilir. Öte yandan, bu çalışma ile sunulan çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak oluşturulmuş bütünleşik model ile hizmet kalitesi kriterleri ve uygun alternatifin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar daha az zamanda ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilecektir. İlerleyen çalışmalarda sübjektif verilerin çözüm sürecine etkin bir şekilde atılabilmesi için bulanık çok kriterli karar verme tekniklerinden de faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ömer, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000.
- Akbaba, Atilla, “*Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi*”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, (2003).
- Akgül, C.Can, “*Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, (2014).
- Akın, S.Cemil. “*Sağlık ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye’de Sağlık Sektörü ve Harcamaları*”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı (2007).
- Alexander, Melvin “*Decision-Making using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and SAS/IML*”, (2012).
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak Ömer, “*Modern Pazarlama*”, Değişim Yayınları, (2006).
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer, “*Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Beta Yayıncılık, (2016).
- Anitsal, İsmet, Girard, Tülay ve Anitsal, M. Meral, An Application Of Services Marketing Mix Framework: How Do Retailers Communicate Information On Their Sales Receipts? *Business Studies Journal*, 4(2), s. 77-90, (2012).
- Antczak-Barzan, Anna, “*Role And Effectiveness Of Marketing Services In Tourism*”, Bachelor's Thesis, (Case Study Of India), (2014).
- Aşık, Nuray, “*Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma*”, *The Journal Of International Social Research*, 9(47), s.1161-1168, (2016).
- Atılğan, Eda, “*Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, (2001).
- Ayan, Yeliz, “*Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir’de Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, (2015).

- Aydın, Oğuz, “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23), (2012), s. 91-96.
- Berger Charles, Blauth Robert, Boger David, Bolster Christopher, Burchill Gary ve Du Mouchel William. Kano’s Methods For Understanding Customer-Defined Quality, *Center For Quality Management Journal*, 2(4), (1993), s. 3-35.
- Bitarafan, Mahdi. Hosseini, Sauer Bagher. Abazarlou, Sajjad. ve Mahmoudzadeh, Amir. Selecting The Optimal Composition Of Architectural Forms From The Perspective Of Civil Defense Using Ahp And Ihwp Methods, *Architectural Engineering And Design Management* 11(2), (2015), s.137-148.
- Booms, Bernard H. ve Mary J. Bitner, “Marketing Strategies And Organization Structures For Service Firms”, American Marketing Association Proceedings, Eds. James H. Donnelly ve William R. George, (1981), s.47-51.
- Bütün, Sedat, “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, (2018).
- Cannon, Joseph P. Perreault, William D. Jr. Ve Mccarthy, E. Jerome. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. New York: Mcgraw-Hill. (2008).
- Ciddi, Kerem, “Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden ve Nasıl Ölçülür?”, *Önce Kalite Dergisi*, 13(93), (2005).
- Cronin, Joseph. J. ve Taylor, Steve, Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56, (1992), s.55-68.
- Çavdar, Ertuğrul, “Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), (2009), s.100-115.
- Çelik, Ayşegül, “Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, (2009).
- Çevik, Sibelcan, “Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, (2018).
- Dang, Truc, “The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry”, Vinamilk – a typical case, (2014).

- Dorit S. Hochbaum, Erick Moreno-Centeno, Phillip Yelland, Rodolfo A Catena, Rating Customers According To Their Promptness To Adopt New Products, *Operations Research*, 59(5), (2011), s.1171-1183.
- Dündar, Süleyman, “Ders Seçiminde Analitik Hiyerarşi Proses Uygulaması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13(2), (2008), s.217-226.
- Eiglier Pierre, Langeard Eric "Une Approche Nouvelle Pour Le Marketing Des Services", *Revue Française De Gestion*, Spring, 2, (1975), s.97-114.
- Eleren, Ali ve Karagül, Mehmet, “1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 15(1), (2008), s.1-14.
- Eleren, Ali, “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2009).
- Emekli, Gözde, “Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinde Termal Turizmin Önemi ve İzmir”, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, *III. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı*, (7-8 Kasım. 2002), s.267-286.
- Ersoy, Figen, “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (Editör: Birol Tenekecioğlu.) Eskişehir, (2007).
- Ersöz, Süleyman, Pınarbaşı, Mehmet, Türker, A.Kürşad ve Yüzükırmızı, Mustafa. “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi.(Öğretmen Evi Uygulaması), *Int. J. Eng. Research & Developmen*, 1(1), (2009), s.19-27.
- European Medical Tourism, (2005), From [http://www.Healism.Com/Medical Tourism/History/European Medical Tourism/](http://www.Healism.Com/Medical_Tourism/History/European_Medical_Tourism/)
- Feras M.I. Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour ve Hussein Abed, The Influence Of Services Marketing Mix (7 Ps.) And Subjective Norms On Customer’s Satisfaction İn Islamic Banks Of Palestine, *European Journal Of Business And Management*, 9(27), (2017), s.2222-2839.
- Garvin, David. A. “Competing On The Eight Dimensions Of Quality”, *Harvard Business Review*, 65(6), (1987), s. 101-109.

- Gary J. Frost. The Spa As A Model Of An Optimal Healing Environment, *The Journal Of Alternative And Complementary Medicine*, 10(1), (2004), s. 85-92.
- Getty Juliet M. ve Getty Robert L. Lodging Quality Index (Lq₁): Assessing Customers' Perceptions Of Quality Delivery, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), (2003), s. 94-104.
- Ghobadian, Abby Simon Speller ve Matthew, Jones. "Service Quality Concepts And Models", *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 11(9), (1994), s. 43-66.
- Goi, Chai Lee "Perception Of Consumer On Marketing Mix: Male Vs. Female" 2010 *International Conference On Business And Economics Research*, Iacsit Press, Kuala Lumpur, Malaysia, 1, (2011).
- Goi, Chai Lee. "A Review Of Marketing Mix: 4ps Or More ?", *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1),(2009).
- Grande, F. Valejo, M. ve Moya, D. *Análisis De Las Expectativas De La Oferta Y La Demanda Relativas A La Cualidade Del Servicio En Zonas Turísticas De Interior: Implicaciones De Gestión. Estudios Turísticos*, (2002), s.79-112.
- Grandzol, J. R. "Improving The Faculty Selection Process In Higher Education: A Case For The Analytic Hierarchy Process", *Ir Applications*, 6, (2005), s.1-12.
- Grönroos, Christian, "Strategic Management And Marketing In Service Sector", *Cambridge, Ma: Marketing Science Institute*, (1982).
- Grönroos, Christian, A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, 18(4), (1984), s. 36-44.
- Grönroos, Christian, "Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach", 2nd Edi. John Wiley ve Sons Ltd, Chichester, (2000).
- Grönroos, Christian, "Service Management And Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition", Lexington Books, Lexington, (1990).
- Grönroos, Christian, *Service Management And Marketing. A Customer Relation Ship Management Approach*. Swedish School Of Economics And Business Administration (2000).
- Grönroos, Christian. "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing", *Management Decision*,32(2), (1994), s.4-20.

- Grönroos, Christian. “Marketing Redefined”, Management Decision, 28(8), (1990).
- Grönroos, Christian. Service Management: A Management Focus For Service Competition, *International Journal Of Service Industry Management*, 1(1), (2000), s.6-14.
- Gülen, G.Kemal ve Demirci, Selma, “Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü. Sektörel Etütler ve Araştırmalar”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2011, (2012).”
- Gümüş, Hüseyin Ve Sabırlı, N.Türkan, “Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi”, *Journal Of Human Sciences*, 13(3), s.4453-4463, (2016).
- Güven, Deniz, “2001-2016 Yılları Arasında OECD ve Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Gelişimi”, *Journal Of International Management, Educational And Economics Perspectives* 4(2) (2016), s.1.
- Harrington, Denis. Ve Tony. Lenehan, *Managing Quality In Tourism Theory And Practice*, Standard Publishers Distributors, (2006).
- <http://dosyasb.saglik.gov.tr/eklenti/10948,06pdf.pdf?0>
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0> (erişim tarihi: 29.09.2018).
- <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr,11500/turizm-alan-ve-merkezlerinde-yer-alan-termal-sularin-ku-.html> erişim: 05.10.2017
- Huang, Lyen. The Measurement For The Service Quality Of Rural Wineries. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5(5), (2011), s.29-45.
- Injac, Serabia N. “Small Encyclopaedia Of Quality - Introduction To Iso 9000”, Oskar, Zagreb. (1998).
- International Travel Statistics, Definition and Applications of Terms, IUOTO, Geneva (1973).
- International Union of Tourism Organization (IUTO), Health Tourism, United Nations, Geneva, (1973).
- Işın, Alper, “Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Ankara,(2012).

- İlban, M.Oğuzhan, Muammer, Bezirgan Ve Çolakoğlu, Fatih, “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), s.181-194, (2016).
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. Candan, Burcu. Hacıfendioğlu Şenol. Ve Aydın, Kenan, “*Hizmet Pazarlaması*”, (1. Baskı), Beta Basım A.Ş. İstanbul, (2006).
- Jay Kandampully, “Innovation As The Core Competency Of A Service Organization: The Role Of Technology, Knowledge And Networks”, *European Journal Of Innovation Management*, 5 (1), (2002), s.18-26.
<https://doi.org/10.1108/14601060210415144>
- K.Somut, Pınar, “İki Aşamalı Çok Kriterli Karar Verme İle Performans Değerlendirmesi: AHP Ve TOPSIS Yöntemlerinin Entegrasyonu”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 2014.
- Kahraman, Nüzhet, “Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi”, *Anatolia Dergisi*, (Mart-Nisan 1991a), s.10-12.
- Kara, Ahmet, Subhash Lonial, Tarim, Mehves ve Zaim, Selim, “A Paradox Of Service Quality İn Turkey: The Seemingly Contradictory Relative İmportance Of Tangible And İntangible Determinants Of Service Quality”, *European Business Review*, 17(1), (2005), s.5-20.
- Khan, Muhammad Tariq, Business And Management; Chung-Li, *International Journal Of Information*, 6(2), (2014), s. 95-107.
- Kosis Kristina, Pivac Tatjana, Romelik Jovan, Lazic Lazar Ve Stojanovic Vladimir, “Characteristics Of Thermal–Mineral Waters İn Backa Region (Vojvodina) And Their Exploitation İn Spa Tourism”, *Renewable And Sustainable Energy Reviews* (15), (2011), s.801-807.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane, “*A Framework For Marketing Management*”, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, (2007).
- Kotler, Philip. “*Marketing Management (Eleventh Edition)*”, New Jersey: Prentice Hall, Inc. (2003).
- Kotler, Philip. Ve Armstrong, Gray. “*Principles Of Marketing*”, New Jersey: Sixth Ed. Prentice Hall İnternational, (1994).

- Kotler, Philip. Ve Armstrong, Gray. “*Principles Of Marketing*”, Prentice Hall. (2010).
- Kuruüzüm, Ayşe ve Atsan, Nuray, “Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları”, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi* (1), (2001), s.83-105.
- Kuş, Deniz, “*Web Tabanlı Hizmet Kalitesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (2011).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Genel Tanımlar. [Http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11475/Genel-Tanimlar.Html](http://Yigm.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,11475/Genel-Tanimlar.Html) Erişim (29.06.2017).
- Kyrgidou, P. Lida ve Hughes, Mathew, “Strategic Entrepreneurship: Origins, Core Elements And Research Directions”, *European Business Review*, 22(1), (2010), s.43-63.
- Lehtinen, J.R. ve Lehtinen, Uolevi. “*Service Quality: A Study Of Quality Dimensions*”, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki. (1982).
- Lethinen, Uolevi ve Lethinen, Jarmo, R, “Two Approacher To Service Quality Dimensions”, *The Service Industries Journal*, 11(3), (2006), s.287-303.
- Lewis, Barbara R. And Mitchell, Vincent W. Defining And Measuring The Quality Of Customer Service, *Marketing Intelligence And Planning*, 8(6), (1990), s. 11-17.
- Lovelock, Christopher. *Services Marketing*, Prentice Hall. (2011).
- Malie, Violaine, “*Developing The Attractiveness Of Thermal Water Based Health Tourism A Comparison In Champagne-Ardenne Area, France*”, Yüksek Lisans Tezi, Tartu Üniversitesi, Parnu Koleji, Turizm Çalışmaları Bölümü, (2014).
- Marketing: A Global Managerial Approach. New York: Mcgraw-Hill.
- Mei Amy Wong Ooi. Dean Alison. M. And White Christopher. J. Analysing Service Quality İn The Hospitality Industry, *Managing Service Quality*, *Mcb University Press*, 9(2), (1999), s. 136-143.
- Muala, Ayed, Qurneh ve Majed “A Sesting The Relationship Between Marketing Mix And Loyalty Through Tourists Satisfaction İn Jordan Curative Tourism”, *American Academic And Scholarly Research Journal*, 4(2), (2012).

- Mucuk, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, (13. Baskı), İstanbul, Türkmen Kitabevi, (2001).
- Mucuk, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, (14. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2004).
- Nicola, Bellini, Perceived Quality İn The Delivery Of Business Support Services: A Conceptual Framework With Practical İmplication, *European Seminar On Support Services For Micro Small And Sole Proprietor’s Businesses*, (2002).
Erişim: 04.02.2016
- Odabaşı, Yavuz, “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yayınevi (Jim Blythe), (2001).
- Office Of Public Sector Information, Disability Discrimination, From, (1995).
[Http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1995/50/ Contents.](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1995/50/contents)
- Oğuzlar, Ayşe, “Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (14), (2007), s. 122-134.
- Ömürbek, Nuri, Makas, Yunus ve Ömürbek, Vesile, “ AHP Ve TOPSIS Yöntemi İle Kurumsal Proje Yönetim Yazılımı Seçimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 1(21).
- Özaltaş, Gülseren ve Serçek, Sadık. “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü”, *Uluslararası Midyat Sempozyumu*, (Editör: İbrahim Özcoşar), Mardin Sesi Gazetecilik ve Matbaacılık, Mardin, (2012).
- Özdağoğlu, Aşkın, “Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri”, (2011).
- Özdemir, Muhlis, (2015), “Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümlerinde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri”, Editörler; Yıldırım, F. Bahadır ve Önder, Emrah.
- Özer, S.Pınar, Özdemir, Ali ve Özkan, Pınar, *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, (2007).
- Özkurt, Hatice, “Sağlık Turizmi Tahvilleri” *Maliye Dergisi*, Sayı 152 (Ocak- Haziran 2007), s.126.

- Özsarı, S.Haluk ve Karatana, Özlem, “ Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu”, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), (2013), s.136-144.
- Öztürk, A. Sevgi, “Hizmet Pazarlaması”, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul, (2003).
- Öztürk, Yüksel Ve Kenzhebayeva, Aizada , “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Parasuraman A. Zeithaml Valarie. A. ve Berry Leonard. L. A Conceptual Model Of Service And Its Implications For Future Research, *Journal Of Marketing* (49),(1985), s.41-50.
- Parasuraman A. Zeithaml Valarie. A. ve Berry Leonard.L, “Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard İn Measuring Service Quality: Implication For Further Research”, *Journal Of Marketing*, 58(1), (1994), s.111-124.
- Parasuraman A. Zeithaml Valarie. A. ve Berry Leonard.L, “Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality”, *Journal Of Retailing*, 64(1), (1988), s.12– 43.
- Patrick Asubonteng, Karl J. Mc Cleary And John E. Swan Servqual Revisited: A Critical Review Of Service Quality, *Journal Of Services Marketing*, 10(6), (1996), s.62-81.
- Schneider, Benjamin ve White, S.Susan. *Service Quality: Research Perspectives*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, s.184, (2004).
- Seth, Andrew. ve Randall, Geoffrey. *Supermarket wars: Global strategies for food retailers*. New York; Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan, (2005).
- Şimşek, Muhittin, “*Toplam Kalite Yönetimi*”, Alfa Yayınları, No 938, İstanbul, (2004).
- Tahberer, Bekircan, “*Antik Kilikya Sikkelerinde Asklepios Kültü*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, (2005).
- Tahberer, Bekircan, *Antik Kilikya Sikkelerinde Asklepios Kültü*, (The Cult of Asklepios on Ancient CilicianCoins) Belleten LXIX, 254, (2005).
- Tariq. Khan, Muhammad The Concept Of 'Marketing Mix' And İts Elements (A Conceptual Review Paper), *International Journal Of Information, Business And Management; Chung- Li*, 6(2), (2014), s.95-107.

- Tengilimoğlu, Dilaver Ve Sevin, H.Dilek, “Determination Of Problems Encountered Ent Thermal Tourism Operaitons İn Turkey: A Field Study”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 2004, S.95-114.
- Timur, Beybala, “*Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, (2015).
- Timur, Necdet, “*Banka ve Sigorta Pazarlaması*”, Anadolu Üniversitesi Aöf Yayınları, (Editör: Yavuz Odabaşı). 1. Baskı. (2006).
- Torlak, Ömer, “*Pazarlama İlkeleri*”, (Editörler: Ömer Torlak Ve Müjdat Özmen), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 3012, (2013).
- Türkiye Sağlık Vakfı, *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, Durum Analiz Raporu ve Çözüm Önerileri*, Ankara: Efil Yayınevi, (2010).
- Türksoy, Adnan ve Türksoy, S. Seda, “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), (2010), s.699-725.
- Ulutaşdemir, Nilgün. Engelli Çocukların Eğitimi, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (5), (2007), s.119-130.
- United Nations. Definition Of Disability İn Selected National Legislations, (2008). [Http://www.Un.Org/Esa/Socdev/Enable/Rights/Ahc8docs/Ahc8bkdoc5.Doc](http://www.Un.Org/Esa/Socdev/Enable/Rights/Ahc8docs/Ahc8bkdoc5.Doc)
- Uysal, Doğan, Erdoğan, Savaş ve Mucuk, Mehmet, “Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1992-2003)”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (8), (2004), s.162-170. [Http://Dergipark.Gov.Tr/Susead/Issue/28434/302887](http://Dergipark.Gov.Tr/Susead/Issue/28434/302887)
- Vatandaş, Celalettin, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Ahmet Necdet Sezer Araştırma ve Uygulama Hastanesi Hizmet Kalitesi*, Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu, Afyonkarahisar, (2005).
- Yalçın, Pınar, “*Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (2006).
- Yang, Ching-Chow, The Refined Kano’s Model And Its Application, *Total Quality Management*, 16(10), (2005), s. 1127-1137.

Yardan, E. Dikmetaş, Dikmetaş, Hacer, Coşkun, Nurcan ve Yabana, Birgül, “Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi”, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi* 8(2), (2014), s. 27-42.

Yavuz, Turaç, “*Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler*”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, (2010).

Zengingönül, Oğul. Hamdi, Emeç, İyilikçi, Dilek Eser ve Bingöl, Pelin. (2012). *Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme*, Ekonomistler Platformu.

EK 1: Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarını Değerlendirme Formu

Sayın Katılımcı,

Termal Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi bağlamında etkili olan faktörlerin ağırlıklarını saptamak ve alternatif işletmeleri bu faktörlere göre değerlendirmek amacıyla yapılan bu ankete katılmanız, araştırmada doğru bilgiler elde etme bakımından son derece önemlidir. Elde edilecek bilgiler, GİZLİ tutulacak olup; sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Talep etmeniz durumunda hazırlanacak çalışma sizlere de gönderilecektir. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

1	Eşit öneme sahip
2	Biraz önemli
3	Önemli
4	Daha önemli
5	Kesinlikle daha önemli

Örnekler

Soru1	X	4	A	B		
-------	---	---	---	---	--	--

A kriteri B den **daha önemlidir**. 4 ise bu önem seviyesini göstermektedir.

Soru2			A	B	X	2
-------	--	--	---	---	---	---

Yukarıdaki örnek B kriterinin A dan **biraz önemli** olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda, her soru satırında yer alan iki faktörü kendi içinde karşılaştırıp önemli olanı işaretleyiniz ve yanındaki kutucuğa buna ilişkin bir önem puanı yazınız.

Hizmet Kalitesi ana faktörleri şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Fiziksel Ortam	Heveslilik		
Soru2		Fiziksel Ortam	Güvenilirlik		
Soru3		Fiziksel Ortam	Güvence		
Soru4		Fiziksel Ortam	Empati		
Soru5		Fiziksel Ortam	Profesyonellik		
Soru6		Heveslilik	Güvenilirlik		
Soru7		Heveslilik	Güvence		
Soru8		Heveslilik	Empati		
Soru9		Heveslilik	Profesyonellik		
Soru10		Güvenilirlik	Güvence		
Soru11		Güvenilirlik	Empati		
Soru12		Güvenilirlik	Profesyonellik		
Soru13		Güvence	Empati		
Soru14		Güvence	Profesyonellik		
Soru15		Empati	Profesyonellik		

Alt başlıkları yukarıdaki matrislerde belirtilen ana başlıkları kendi içinde karşılaştırıp önemli olanı işaretleyiniz ve yanındaki kutucuğa buna ilişkin bir önem puanı yazınız.

Fiziksel Ortam şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Bina Düzeni	Ekipman		
Soru2		Bina Düzeni	Hijyen		
Soru3		Ekipman	Hijyen		

Heveslilik şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Dakiklik	Tamlık		
Soru2		Dakiklik	İsteklilik		
Soru3		Tamlık	İsteklilik		

Güvenilirlik şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Doğruluk	Uzmanlık		
Soru2		Doğruluk	İmaj		
Soru3		Doğruluk	Güvenlik/Gizlilik		
Soru4		Uzmanlık	İmaj		
Soru5		Uzmanlık	Güvenlik/Gizlilik		
Soru6		İmaj	Güvenlik/Gizlilik		

Güvence şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Maliyet	Nezaket		
Soru2		Maliyet	Garanti		
Soru3		Nezaket	Garanti		

Empati şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Yardımsverlik	Davranış		
Soru2		Yardımsverlik	İletişim		
Soru3		Davranış	İletişim		

Profesyonellik şu başlıkları içermektedir.

Soru1		Yetenek	Deneyim		
Soru2		Yetenek	Yenilik		
Soru3		Deneyim	Yenilik		

Cinsiyetiniz : Erkek () Kadın ()

Yaşınız: 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 ()
46 – 55 () 56 ve üstü ()

Eğitim : İlköğretim () Lise () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz :

İş Deneyimi : 1 yıldan az () 1 – 5 yıl arası ()
6 – 10 yıl arası () 10 yıl ve daha fazla ()

Her bir tesisi soldaki sütunda belirtilen kriterler açısından 100 Puan üzerinden değerlendiriniz.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Bina Düzeni							
Ekipman							
Hijyen							
Dakiklik							
Tamlık							
İsteklilik							
Doğruluk							
Uzmanlık							
İmaj							
Güvenlik/Gizlilik							
Maliyet							
Nezaket							
Garanti							
Yardımsverlik							
Davranış							
İletişim							
Yetenek							
Deneyim							
Yenilik							

EK 2: Araştırma Modeli

