



## Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Service Quality in Tourism Sector: Comparative Study on Thermal Hotel Enterprises in Turkey and Kazakhstan )

Yüksel ÖZTÜRK<sup>a</sup>, \*Aizada KENZHEBAYEVA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>b</sup>Student of Phd

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:19.08.2013

Kabul

Tarihi:21.11.2013

### Anahtar Kelimeler

Termal Turizm  
Hizmet  
Hizmet Kalitesi  
Kazakistan  
Türkiye

### Keywords

Thermal Tourism  
Service  
Service Quality  
Kazakhstan  
Turkey

### Öz

Günümüzde artan rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir hizmet kalitesi anlayışı benimsemek zorundadır. Hizmet kalitesi otel işletmeleri için vazgeçilmez bir rekabet aracıdır. Sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması otellerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemlidir. Bu çalışmada, termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler Türkiye ve Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, müşterilerin tatile çıkma nedenleri arasında hem Kazak hem de Türk müşterilerin en çok tedavi ve dinlenme olduğu ifade edilmiştir. Termal turizme yönelik daha önceki ziyaretlerde alınan hizmet incelendiğinde hem Türklerin hem de Kazakların kaplıca hizmetlerinden yararlandıkları görülmekte ayrıca Kazakların Türklerin hiç tercih etmiş olmadıkları peloidterapi hizmetinden de yoğun olarak faydalandığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuçta; Kazakistan'daki termal turizme katılan müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun oldukları gözlenmiştir.

### Abstract

According to the expectationsof customersin today'sincreasingly competitive environment,hotel enterprisesmust adoptasense ofthe service quality. Service quality is an indispensabletoolforhotel enterprises. To be one certainlevel of service quality offeredis extremely important tothe successand sustainability of hotels. This studywas undertaken to determinecustomer's satisfaction withthe service quality ofthe thermalhotel enterprises.Questionnairesprepared for this purpose, was applied tocustomersstaying in4 and 5 starthermalhotel enterprises in Turkey and Kazakhstan.As a result of research, whencustomers wereasked aboutreasons fortaking a holiday, it was shown that bothKazakhand Turkishcustomers marked more"treatment"and"rest" selections. Analysis ofthe service receivedduring previous visitsfor thermal tourism was identified that both Kazakh and Turkish customers benefited from the spa services,also was identified that Kazakh customers benefited extensively from peloid therapy service, which Turkish customers had not ever opted.Therefore have been observed that customers usingthermal tourism in Kazakhstanare more satisfied with trips than customers in Turkey.

\*Sorumlu yazar

[oyuksel@gazi.edu.tr](mailto:oyuksel@gazi.edu.tr) (Y. Öztürk), [aizana\\_kz@hotmail.com](mailto:aizana_kz@hotmail.com) (A. Kenzhebayeva)

## GİRİŞ

Günümüzde bireyler sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine bağlı olarak, sağlığa daha çok önem vermeye başlamışlardır. Hızlı nüfus artışı ve sanayileşme beraberinde çevre kirliliğini getirmekte, sonuçta toplum sağlığını tehdit etmekte, bu ise bazı önemli rahatsızlık ve hastalıklara neden olarak işgücü kayıpları doğurmaktadır (Selvi, 2002; Emir ve Durmaz, 2009). Ortaya çıkan rahatsızlık ve hastalıklarda modern tıp bazen çaresiz kalmakta ve insanlar doğal tedavi yöntemi olarak termal turizm işletmelerine yoğun ilgi göstermektedir. Bu yoğunluklara bağlı olarak turizme yönelik seyahatlerde de artışlar gözlenmektedir. Böylelikle zindeleşme, tedavi arayışı gibi sebeplerle de sağlığa yönelik hizmet veren işletmelere olan talep artışı, alternatif turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmasına neden olmuştur. Termalizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Bu amaçla kişilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile artan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durumu dikkate alarak işletmeler, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Ayrıca ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların oranı mallardan hizmetlere kaymaktadır. Bu bağlamda; hizmet sektörü, ülke ekonomileri içerisinde bir gelişmişlik ölçütü olarak kabul edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007)

Herhangi bir ülkede veya destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtarılacak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir. Bu nedenle ülkeler, kendi destinasyonlarında deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizminin yanı sıra termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi gibi niş ürünleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar (Kanibir ve Kaşlı, 2007). Termal turizm de bu kapsamda ele alınabilecek bir alternatif turizm ürünüdür. Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (Kanibir ve Kaşlı, 2007).

Tüm dünyada termal turizm (kaplıca, otel, kür merkezi ve kür klinikleri) tesisleri en parlak dönemlerini yaşamaya başlamıştır. Suyun en eski ve doğal tedavi aracı olması, doğal tedavi yöntemlerine olan ilgi, termal pazarın 25-75 yaş arası hasta ve sağlıklı insanlardan oluşması pazara olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca dünya nüfusunun yıllık ortalama % 2 oranında yaşlanması, sağlıklı yaşlı nüfusa sunulan hizmetlerin çeşitliliği ile maliyetlerinin artıyor olması ve artış hızının bu şekilde devam etmesi durumunda, 2050 yılında yaşlı nüfusunun 15 yaşın altındaki çocuk nüfusunu geride bırakacağı hesaplanmaktadır (Zengingönül ve Diğ., 2012). Bu durumda insanların sağlıklı yaşlanmaları için orta yaşlardan itibaren termal sağlık

turizmi kapsamındaki hizmetlerden yararlanmaları, sağlıklarını korumaları için bu programlara katılmaları teşvik edilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması, zamandan zamana yaşlı nüfusun fazlalığı, sosyal güvenlik sistemlerinin daha ucuz hizmet arayışları, insanların değişik yerlerde tedavi olma istekleri ile insanların tatil yaparken, dinlenirken tedavi olmayı tercih etmeleri bu kapsamdaki sağlık turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Gelen bu talepleri karşılamak için uluslararası geçerliliği olan standartların sağlık hizmetlerinde sağlanması gerekmektedir. Bu standartlar; yeterli fiziki altyapı, çevresel etkenler, ulaşım, sağlık hizmetlerinde etik değerlere bağlılık, fiziki ve ekonomik acıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti, yeterli tıbbi teknoloji, yeterli bilgi teknolojileri, uluslararası standartlarda ortak tedavi protokolleri, ulaşım ve transfer standartları, sağlık personelinin eğitimi ve kaliteli hizmet sunma standartları ile yurt dışı sağlık sigortalarının sunulan hizmetleri karşılaması için gerekli anlaşmaların yapılmasıdır (Metin, 2010).

Özellikle insan ilişkilerine dayanan turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belli bir standartta sunulması işletmelerin rakiplerinden bir adım ileride yer almasını sağlamaya başlamıştır. Son zamanlarda istek ve ihtiyaçları ile farklı bir profil çizen müşteriler, işletmelerin sunduğu hizmetlerden daha fazlasını beklemektedir. Bunun bilincine varan turizm işletmeleri de müşterilerini en iyi şekilde memnun etmek için değişik stratejiler geliştirmektedirler. Bunun için son yıllarda sıkça gündeme gelen müşteri tatmini ve onun yararları üzerine odaklanılmıştır (Öztürk ve Seyhan, 2005; Özer ve Günaydın, 2010; Bulut, 2011).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasındaki etkisi tıbben kabul edilmektedir. Bu nedenle termal turizm, sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Seyahat etmek hak ve özgürlüğünden yararlanan turistin parası, zamanı, deneyimi ve beklentileri vardır. Bu nedenle, genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, heyecan, farklılık ve mutluluk arayışları ile sağlıklı ve neşeli bir tatil yapmak için seyahate çıkan turist için, sadece ihtiyaçlarının değil beklentilerinin de karşılanması önemlidir. Müşterilerin ve özellikle termal turizmde katılan turistlerin yaşam standardının yükselmesi, yeni ürünlerin ve bilginin çok hızlı yayılması gibi sebeplerden dolayı, müşterilerin beklentileri zaman içerisinde yükselmiş olup, günümüzün rekabetçi ortamında, kalite işletmelerin başarılı olabilmelerinde önemli bir role sahip olmuştur (Tütüncü ve Diğ., 2011, s. 93). Bu bakımdan, Kazakistan ve Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabet gücüne sahip olması ve bu gücün sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulmasının yolu, iç termal turizm destinasyonlarında yer alan hizmet işletmeleri işbirliğinden ve hizmet kalitesinden geçmektedir.

Termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, sadece konaklama, yeme içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alakalı olmaktadır. Bu sebeple çalışmada cevap aranacak sorular;

1. Termal oteldeki hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyeti Kazakistan'da ve Türkiye'de farklılık göstermekte midir?
2. Türkiye'de termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri demografik ve diğer bazı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Kazakistan'da termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri demografik ve diğer bazı özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

### Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak günlük hayatın her aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetlerden söz edilir. Bu noktadan bakıldığında hizmetler günlük hayatın işleyişindeki vazgeçilmez unsurlardır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl pek çok alanda dünya çapında gelişmelerin ortaya çıktığı ve insana verilen değer hızla arttığı bir dönemdir. İnsanların söz konusu ilerleme ve gelişmeler içerisinde aşına olduğu kavramlardan bir tanesi de "hizmet" kavramıdır. Günümüzde ekonomide yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrım yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu yüzden hizmet kavramının tam olarak ifade edilmesi ve net bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Öztürk, 2002, s. 2).

Kotler (1997, s. 467), hizmeti; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir (Şenel, 2007). Öz bir şekilde ifade edilmek istenirse hizmet; "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır" (Mucuk, 2001). Daha genel bir tanımla hizmet, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak, 1998).

Bir işletmenin rekabet ve müşteri sağlayarak *kâr* edebilmesi, kalite kavramını algılaması ve uygulamasıyla yakından ilgilidir. Kalite kelimesi son yıllarda slogan haline gelmiştir. Genellikle çok değişik şekillerde kullanılmakta ve zaman zaman da yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bunun için bu kavrama açıklık getirilmesinde yarar vardır. Kalitenin bugün kullanılan anlamıyla bilimsel bir kavram olarak ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır (Bulu ve Eraslan, 2007). Kalite genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir deyişle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir (Şimşek, 2001).

Kullanıcı gereksinim ve beklentileri ile olan doğrudan ilgisi ve bu gereksinim ve beklentilerin değişkenliğinden dolayı kalitenin standart bir tanımı bulunmamakta ama temel noktalarda buluşan bir tanımla yapılmaktadır. Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda biçimlenebilen öznel bir

kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Sözer, 2002).

Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması diğer sektörlerde göre daha zordur. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007). Hizmet ürününün doğal yapısından kaynaklanan özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesini ölçülebilmek, değerlendirebilmek, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağını ortaya koymak ve kaliteyi kimin değerlemesi gerektiğini belirlemek oldukça önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları, kaliteyi müşterinin değerlemesi gerektiğini ortaya koymuştur (Örs, 2007, s. 103).

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanılabilmek, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009). Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe kalite algısı, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişiklik hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olacaktır.

Hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda (Grönroos, 1982, Parasuraman ve Diğ., 1985; Carman, 1990) hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin hizmet sağlayıcısından beklentileri ile hizmet sağlayıcısının gerçek performansının karşılaştırması sonucu hizmet kalitesi belirlenmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008).

Mükemmel hizmet kalitesinin sağlanması için, müşterilerin ne istediğinin bilinmesi ile şirketin sağlayabileceği hizmet arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, müşteri ihtiyaçları ile olmazsa olmaz iş esasları arasındaki ilişkinin iyi belirlenmesi söz konusudur.

Hizmet kalitesi ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden daha zordur. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorluklardan bazıları şunlardır (Merter, 2006);

- Hizmetin kalitesini, hizmeti veren ile hizmeti satın alan arasındaki beşeri ilişkiler belirlemektedir. Beşeri ilişkilerde ise insan davranışlarının önceden kestirilmesinin güçlüğü söz konusu olmaktadır. İnsanların kişilik özelliklerinin birbirine benzememesi, hizmet kalitesindeki olumsuz değerlendirmelerin nedeninin hizmeti sunandan mı yoksa hizmeti alandan mı kaynaklandığının tam olarak belirlenememesinin de önemli bir güçlük oluşturduğu söylenebilir.

- Hizmetlerde kaliteyi ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılacağı için, çok sayıda müşterinin araştırmaya katılması ve değerlendirmenin yapılması zorlaşmaktadır.
- Hizmetlerin birbirinden farklı olmalarından dolayı, tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı ve standartları geliştirilememektedir.
- Hizmetlerin ölçülmesi çoğu zaman zor ve göreceli olmuştur. Bu zorluk hizmetlerin insanların algıları ile değer kazanan soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesinin kavramlaştırılması ve ölçülmesi ile ilgili tartışmalar (Dean, 1999; Durvasula ve Diğ., 1999; Caldwell, 2002; Swanson ve Davis, 2006; Jung, 2006) yoğun bir şekilde devam etmesine rağmen bugüne kadar hangi yöntemin daha uygun olduğu konusunda görüş birliği sağlanamamıştır. Tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı geliştirilememektedir. Diğer bir ifadeyle hizmetler birbirinden farklı olduğundan bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer hizmetlerde etkili şekilde kullanılamamaktadır. Dolayısıyla beklentiler, tutum ve davranışlardaki kültürel farklılıklar nedeniyle bir toplumda bir hizmet için geçerli olan ölçme aracı diğer bir toplumdaki aynı hizmet için geçerli olmayabilir. İstenilen şekilde uyarlamak çok zor olacağı için toplumun ve hizmetin özelliklerini yansıtan özgün ölçme aracı geliştirilmelidir.

Otelcilik sektörü açısından hizmet kalitesinin tanımlanması diğer hizmet endüstrilerine göre daha karmaşık ve zordur (Mei ve Diğ., 1999; Oral, 2001). Bu karmaşıklık ve zorluk önemli ölçüde sektörde sunulan hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, Lanquar (1981) konaklama sektöründe kalitenin belirlenmesi ve tanımlanmasının zor olduğunu belirterek bu zorluğu özellikle iki farklı nedene bağlamaktadır: Bunlardan ilki, müşterinin istek ve beklentilerinin ne derece karşılanmış olduğunun tespit edilmesinde yaşanan zorluktur. Güncel pazarlama teknikleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesine yönelik bilgiler sağlamasına karşın, sektör uzmanları müşterinin istedikleri ile istemediklerini ayırmakta ve neye razı olduklarını belirlemede yetersiz ve bilgisiz kalabilmektedir. İkincisi ise, müşterinin her zaman sunulandan daha fazlasını istemesi ve sonuçta kalite algılamasının sunulan hizmete kıyasla oldukça farklı olabilmesidir (Tavmergen, 2002, s. 24).

## Yöntem

Çalışmada veri olarak birincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak da anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ölçeğindeki sorular iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri vb. demografik özellikleri ile istek ve şikâyetlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, beklenti ve algılamaları ortaya çıkarmak amacı ile beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 22 soru sorulmuştur. Müşteri verileri arasındaki farklılıkların analizi amacıyla Ki-Kare, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Kazakistan'da 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan ve sağlık hizmetleri alan müşterilerden oluşmaktadır. Kazakistan'da 2010 yılında 218.905 kişi ve Türkiye'de 2011 yılında 1.087.267 kişi olmak üzere termal turizm işletmelerinde toplamda yıllık 1.306.172 müşterinin konakladığı tespit edilmiştir. Krejcia ve Morgan'ın (1970), evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine dair önerdiği ve Gay (1996) ve Sekaran'ın (2003), örneklem büyüklüğünü etkileyen belirleyici faktörlerin (örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar) dikkate alınmasıyla evreni temsil yeteneğine sahip örneklem tablosundan yola çıkarak, ilgili örneklem büyüklüğünün hesaplamasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmakta ve araştırma örnekleme 384 müşteriden oluşmaktadır.

## Veri Toplama Aracı

Bilindiği üzere, verilerin toplanması amacıyla anket, gözlem, deney vb. yöntemler kullanılabilir. Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış anket formunun kullanılmasına karar verilmiştir. Anket veri toplama kullanılan en etkili yöntemlerden biri olmasının yanında, ulaşılmak istenen bilgilere kısa sürede ulaşılmaya olanak vermektedir (Tütüncü, 2001).

Anketler mümkün oldukça karşılıklı görüşme yoluyla uygulanmaya çalışılmış ancak, bazı müşteriler çeşitli bahanelerle görüşme talebini kabul etmemiştir. Bu nedenle, özellikle anketlerin uygulanmasında alternatif yöntemlere başvurulmuştur. Baş'ın (2005) da belirttiği gibi araştırma şartları karmaşık anket yöntemini kullanmayı zorunlu hale getirebilmektedir. Birden fazla anket yönteminin kullanılmasındaki strateji; mümkün olan en yüksek cevaplanma oranına en düşük maliyetle ulaştıracak yöntem ile başlamak, gerek duyuldukça da diğer yöntemlere başvurmak.

Araştırmada Likert tipi ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. Bilindiği gibi Likert tipi ölçek maddeleri üç, beş ve yedi seçeneği olarak kullanılabilir. Ortalama seçenek sayısı ise özgün biçimde olduğu gibi beştir (Tezbasaran, 1997, s. 18). Bazı araştırmalarda özellikle yedi seçeneği Likert ölçeğinin anlaşılmasında sorun yaşanabileceği belirtilmektedir. Örneğin; SERVQUAL'e yönelik eleştirilerden bir kısmı yedili Likert ölçeğinin kullanılması ile ilgilidir. Ölçekte sadece bir ve yedi rakamlarının üzerinde neye karşılık geldiklerine ilişkin ifadelerin olması, arada kalan rakamları tanımlayıcı ifadelerin kullanılmaması olması hem katılımcılar hem de araştırmacılar için yanlış yorumlamalara neden olabilmektedir. Ayrıca, Karatepe ve Avcı (2002) tarafından yapılan çalışmada, yedili Likert ölçeğinin özellikle Türk cevaplayıcılar açısından anlama ve cevaplama güçlüğü yarattığı görüşü dile getirilmektedir. Bu gerekçeler de göz önünde bulundurularak araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet algılamalarını belirlemek üzere hazırlanan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde müşterilerin demografik

özellikleri ile istek ve şikâyetlerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik tutumlarını ölçen 22 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü konusunda farklı model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen, henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Bu konuda yapılan araştırmalarda (Snoj ve Mumel, 2002; Thwaites ve Chadwick, 2005; Zakaria ve Diğ., 2009; Kandampully ve Diğ., 2011) çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf'dir (Öncü ve Diğ., 2010). Bu araştırmada müşterilerin memnuniyetini ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeğinde 22 adet ifade sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride; hiç katılmıyorum, az katılıyorum, orta düzeyde katılıyorum, çok katılıyorum, tamamen katılıyorum olmak üzere cevapları istenmiştir.

### Veri Analiz Yöntemleri

Anketler 2 Ağustos 2012 - 24 Ağustos 2012 tarihleri arasında ön uygulamaya (pilot çalışma) tabi tutulmuştur. Anketler imkânlar elverdiği ölçüde karşılıklı görüşme ve kargo ile otellere gönderilip geri dönüşüm yoluyla uygulanarak, müşterilerin ayrıntılı değerlendirmeleri alınmıştır. Pilot çalışma sırasında, anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konularda herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Böylece, anket formunun geçerliliği sınanarak, toplanacak olan verilerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketler ile toplanan verilerin güvenilirliğini test etmede ise SPSS 16.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) adlı istatistik programından faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonunda, anketteki müşteri memnuniyeti ile ilgili 22 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, anketler ile toplanan verilerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Bir başka deyişle, anket formlarının iç uyumu kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğundan, anketler ile elde edilen veriler kullanılabilir durumdadır.

Ön uygulamadan sonra 25 Ağustos 2012 - 5 Eylül 2012 dönemini kapsayan yaklaşık 10 gün dönemde, asıl uygulama için anketlerin Türkiye ve Kazakistan'daki dört ve beş yıldızlı termal otel müşterilerine dağıtılmasına devam edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analize hazırlanması amacıyla şu işlemler yapılmıştır: Çok sayıda eksik veri içeren değerler bulunan anketler devre dışı bırakılmıştır. Herhangi bir kodlama hatası yapıp yapılmadığı tekrar gözden geçirilmiş, önemli derecede eksik veriye sahip anket kalıp kalmadığı da tekrar kontrol edilmiştir.

Müşteri anketlerinin geri dönüş oranlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında; dağıtılan 250 Türk müşterileri anketinin 191'inin ve dağıtılan 250 Kazak müşterileri anketinin 193'ünün kullanılabilir şekilde geri alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, Türk müşteri anketlerinin yaklaşık % 65'i otele bırakıp belirli bir süre sonra geri alma şeklinde uygulanmıştır. Yaklaşık % 20'si karşılıklı görüşme yoluyla ve kalan % 15 oranı da otel

personelleri tarafından müşterilere doldurulup kargo yoluyla geri alınmıştır. Kazak müşteri anketlerinin ise % 48'i karşılıklı görüşme yoluyla, % 20'si müşteriler doldurduktan sonra otel çalışanlarından faks yoluyla ve kalan % 32'si kargo yoluyla toplanmıştır.

### Bulgular

Bu bölümde araştırma amacının gerçekleştirilebilmesi için elde edilen verilen istatistiksel olarak çözümlenmesine ve bu çözümlene sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çözümlemede öncelikle müşteri memnuniyeti ile ilgili ankete katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Yapılan araştırmada, %50,3'ü Kazak ve % 49,7 Türk, toplamda iki ülkeden 384 kişi ankete cevap vermiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=384)

Cinsiyet	F	%
Kadın	180	46,9
Erkek	204	53,1
<b>Yaş</b>		
20 yaş altı	12	3,1
20-29 yaş arası	68	17,7
30-39 yaş arası	114	29,7
40-49 yaş arası	100	26,0
50-59 yaş arası	71	18,5
60 yaş ve üstü	19	4,9
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	9	2,3
Lise	63	16,4
Ön lisans	141	36,7
Lisans	110	28,6
Lisansüstü	61	15,9
<b>Gelir Düzeyi</b>		
1000 TL ve altı	95	24,7
1000-1999 TL arası	192	50,0
2000-2999 TL arası	86	22,4
3000 ve üstü	11	2,9
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	300	78,1
Bekar	84	21,9
<b>Statü</b>		
Memur	28	7,3
Serbest Meslek	16	4,2
Öğrenci	26	6,8
Ev Hanımı	17	4,4
Akademisyen	21	5,5
Hemşire	12	3,1
İşçi	24	6,2
Esnaf	4	1,0
Öğretmen	48	12,5
Doktor	17	4,4
Mühendis	19	4,9
Polis	18	4,7
Yönetici	31	8,1
Bankacı	31	8,1
Emekli	37	9,6
Sanatçı	9	2,3
Avukat	2	,5
Diğer	24	6,2

Tablo 1'e bakıldığında termal otel işletmelerinde konaklayan Kazak ve Türk müşterilerinin büyük çoğunluğu erkek, evli ve öğretmen oldukları görülmektedir. Burada dikkati çeken husus, araştırmaya ağırlıklı olarak en stresli meslek sahiplerinin katılmasıdır. Çünkü termal turizm insanların fiziki ve zihni dengesini sağlar, problem çözme ve karar verme yeteneğini artırır, iş tatminini kolaylaştırır ve verimliliğini artırır. Buna karşın en az sayıda genç ve bekar müşterilerin termal turizme katılmışlardır. Genç müşteriler ise daha eğlenceli bir tatil yapmayı ve çoğunlukla hostelleri

tercih etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin büyük kısmının aylık gelirleri ve öğrenim durumunun orta seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Termal Turizm Hareketlerine Katılma Nedenleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi

Tatil Amacı	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Tedavi	40	20,7	43	22,5	83	21,6	
Refakat	14	7,3	12	6,3	26	6,8	
Dinlenme	30	15,5	41	21,5	71	18,5	
Tatil yapma	15	7,8	31	16,2	46	12,0	
Beden temizliği	74	38,3	10	5,2	84	21,9	
Eğlence	1	15,5	14	7,3	15	3,9	89,579 ,000
Zindeleşme	19	9,8	18	9,4	37	9,6	
Denize girmek	0	,0	21	11,0	21	5,5	
Diğer	0	,0	1	,5	1	,3	
<b>Toplam</b>	<b>193</b>	<b>100</b>	<b>191</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	

p<0,05

Ankete katılan müşterilerin milliyetleri ile ziyaret sebepleri ki-kare testi yapılarak incelendiğinde geliş amaçları ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Kazak'lar çoğunlukla "beden temizlemek" (%38,3) ifadesine katılırken, Türklerin "dinlenme" (%21,5) ve "tedavi" (%22,5) ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Daha Önce Termal Turizme Katılımları Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi (n=384)

İfadeler	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Evet	64	33,2	87	45,5	151	39,3	
Hayır	129	66,8	104	54,5	233	60,7	
<b>Toplam</b>	<b>193</b>	<b>100</b>	<b>191</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile termal turizme katılıp katılmama durumları ki-kare testi yapılarak incelendiğinde katılma durumları ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Türklerin Kazaklara göre daha fazla (%45,5) termal turizme katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak termal turizm faaliyetlerinin Kazakistan'da yeni gelişmeye başlamasını, Türkiye'de ise önceden gelişen bir sektör haline gelmesi ve Türk müşterilerinin Kazak müşterilere göre termal turizm konusunda daha ilgili olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Daha Önce Aldıkları Termal Hizmetleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi

İfadeler	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
Kaplıca tedavi	28	43,8	46	52,9	74	49,0	
İnhalasyon	0	,0	1	1,1	1	,7	
İçme kür	3	4,7	9	10,3	12	7,9	
Peloidterapi	11	17,2	0	,0	11	7,3	
Medikal tedavi	3	4,7	1	1,1	4	2,6	
Masaj	2	3,1	5	5,7	7	4,6	
Su altı masaj	4	6,2	3	3,4	7	4,6	31,852 ,001
Jimnastik hiz	1	1,6	5	5,7	6	4,0	
Klimaterapi	1	1,6	0	,0	1	,7	
Fizik tedavi	2	3,1	6	6,9	8	5,3	
Güzellik banyo	0	,0	6	6,9	6	4,0	
Kür	9	14,1	5	5,7	14	9,3	
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>100</b>	<b>151</b>	<b>100</b>	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile termal tatillerinde aldıkları hizmetler ki-kare testi yapılarak incelendiğinde kullanılan hizmet ile milliyetleri arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Türklerin "kaplıca tedavisi" (%52,9) ifadesine ilgilerinin fazla olduğu görülürken, Kazaklarda "kaplıca tedavisi" (%43,8), "peloidterapi" (%17,2) ve "kür" (%14,1) ifadelerine katıldıkları sonucu çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak hem Kazaklarda hem Türklerde termal turizmin tedavi amaçlı olarak yapıldığı, insanların çoğunlukla termal turizmde daha sağlık konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yine analiz sonuçlarından cilt bakımı için kullanılan peloidterapi hizmetinin Kazaklarda daha yoğun olarak talep edildiği söylenebilmektedir. Türk müşterilerinin ise cilt bakım hizmetlerinin yerine ilk olarak içme kür hizmetlerine önem verdikleri belirtilmiştir, bu da ise anlamlı bir sonuçtur, çünkü insanın iç organları temiz olmayınca cilt bakımından da sorun yaşayabilirler.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Milliyetleri ile Buldukları Termal Otelde Konaklama Süreleri Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Ki-Kare Analizi (n=384)

Tatil Süresi	Milliyet				Toplam	Ki-Kare	P
	Kazak	%	Türk	%			
3 günden az	2	1,0	12	6,3	14	3,6	
3-5 gün	11	5,7	24	12,6	135	9,1	
6-10 gün	101	52,3	94	49,2	195	50,8	27,078 ,000
11-15 gün	43	22,3	28	14,7	71	18,5	
16-20 gün	34	17,6	20	10,5	54	14,1	
21 ve üzeri	2	1,0	13	6,8	15	3,9	
<b>Toplam</b>	<b>193</b>	<b>100</b>	<b>191</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	

p<0,05

Müşterilerin milliyetleri ile buldukları termal otelde konaklama süreleri ki kare testi yapılarak incelendiğinde milliyetleri ile konaklama süreleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan Türk ve Kazak müşterilerinin konaklama sürelerinin en çok yoğunluğu “6-10 gün” (Kazak %52,3; Türk %49,2 ) arasında, en düşük ise “3 günden az” (Kazak %1,0; Türk %6,3) olduğu görülmektedir. Termal turizm faaliyetlerinin yoğunluklu olarak tedavi amaçlı seyahatler olduğu göz önünde bulundurulduğunda kalış süresinin uzun olması gerektiği söylenebilmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılanların kalış sürelerinin uzun olması beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 6.** Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Müşterilerin Memnuniyet Tutumları

İfadeler	Kazak		Türk		Toplam	
	ort.	ss	ort.	ss	ort.	ss
1 İşletmenin karşılama ve bilgilendirme hizmetleri yeterli	4,222 8	,75491	3,916 2	,8164 7	4,0 7	,7999 7
2 Konaklama esnasında ilgi ve nezaket yeterli	4,207 3	,76957	4,068 1	,7951 0	4,1 3	,7844 5
3 Oda donanımı ihtiyaçları karşılayacak	4,212 4	,76475	3,926 7	,8302 6	4,0 7	,8097 0
4 Odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir	4,181 3	,93723	<b>4,219</b> 9	3,813 2	<b>4,2</b> 0	2,766 62
5 Mefruşatın kalitesi yeterli	4,274 6	,86736	3,822 0	,9059 7	4,0 4	,9141 5
6 Mutfağın temizliği yeterli	<b>4,347</b> 2	,72075	4,015 7	,8109 5	4,1 8	,7837 1
7 Yiyecek – içeceklerin çeşit ve kalitesi yeterli	4,191 7	,85363	4,015 7	,8490 0	4,1 0	,8547 7
8 Kür merkezi hizmetleri yeterli	4,186 5	,76813	3,973 8	1,058 4	4,0 8	,9289 3
9 Termal havuz hizmeti yeterli	4,176 2	,76380	4,146 6	,7877 2	4,1 6	,7749 2
10 Küvetli termal banyo hizmetleri yeterli	4,171 0	,78182	4,094 2	,8153 3	4,1 3	,7985 4
11 Su altı masaj-jakuzi hizmetleri yeterli	4,155 4	,76381	3,989 5	,9514 0	4,0 7	,8670 9
12 İçme kür hizmetleri yeterli	4,181 3	,81219	3,900 5	1,018 5	4,0 4	,9301 1
13 Fizik-tedavi hizmetleri yeterli	<b>4,342</b> 0	,82104	<b>4,214</b> 7	3,091 7	<b>4,2</b> 7	2,254 78
14 Jimnastik salonu hizmetleri yeterli	3,948 2	,87047	3,869 1	1,141 8	3,9 0	1,014 01
15 Cilt bakım hizmetleri yeterli	<b>3,709</b> 8	,95675	<b>3,712</b> 0	1,203 4	<b>3,7</b> 1	1,085 04
16 Sağlık personeller sayısı	4,253 9	,73087	4,005 2	,9318 8	4,1 3	,8450 3
17 Personel alanında bilgilidir	4,165 8	,77960	4,062 8	,8054 0	4,1 1	,7931 8
18 Personel, her zaman müşterilere yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	4,145 1	,78375	4,073 3	,8428 5	4,1 0	,8134 1
19 Personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler	<b>4,378</b> 2	,37509	4,115 2	,8190 7	<b>4,2</b> 4	2,720 92
20 Personel, tüm müşterilere karşı eşit davranmaktadır	4,134 7	,83072	4,094 2	,8281 4	4,1 1	,8286 0
21 İşletmeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim	4,108 8	,80595	4,094 2	,8281 4	4,1 2	,8365 0
22 İşletmeyi tekrar tercih etmeyi düşünüyorum	4,103 6	,80340	4,115 2	,9218 6	4,1 0	,8632 4

Tablo 6’da ülkedeki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin toplam memnuniyet düzeylerinin ortalaması verilmiştir. Kazakistan’daki termal otel işletmelerinde ankete katılan müşterilerin verilerinde “personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler” ifadesinde (ort=4,3782) en yüksek ortalama hesaplanmıştır. Bunu sırasıyla “mutfağın temizliği yeterli düzeydedir”(ort= 4,3472), “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir”(ort=4,3420) ifadeleri izlemektedir. Toplam memnuniyet düzeyine ilişkin en düşük ortalama ise “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,7098) ifadesinde hesaplanmıştır. Türkiye’deki termal otel işletmelerinde ankete katılan müşterilerin verilerinde ise “odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir” (ort=4,2199) ve “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=4,2147) ifadelerinde en yüksek ortalama hesaplanmıştır. Toplam memnuniyet düzeyine ilişkin en düşük ortalama ise “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,7120) ifadesinde hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre müşterilerin en kaliteli bulduğu hizmetler: “fizik-tedavi hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=4,27), “personel, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlüdürler” (ort=4,24) ve “odalar düzenli olarak her gün temizlenmektedir” (ort=4,20) şeklinde sıralanırken en kalitesiz buldukları hizmet: “cilt bakım hizmetleri yeterli düzeydedir” (ort=3,71) olarak açıklanmıştır. Bundan yola çıkarak termal turizm işletmelerindeki cilt bakım hizmetlerinde iki ülke müşterilerinin memnuniyetlerinin yeterli düzeyde karşılanmadığı, fakat fizik-tedavi hizmetlerinde benzerlik görüldüğü ve iki ülke müşterilerinin de olumlu etkide buldukları ortaya çıkmıştır. Müşterilerin cilt bakım konusundaki olumsuz düşüncelerinin nedeni olarak tesiste yeterli süre kalamadıkları, cilt bakım hizmetlerinden sonuna kadar yararlanamadıkları temel etken olabilir. Çünkü termal tedavi süresi 21 gündür, ancak iki ülke müşterileri de tesise 6-10 gün için geldiklerini ifade etmiştir.

## Sonuç

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm sektörü 21. yüzyılda önemli bir işkolu haline gelmiştir. Küreselleşme olgusu, dünya nüfusundaki artış ve zenginliğin göreceli olarak dünyanın tüm ülkelerine yayılması turizm sektörüne ilgiyi artırmış ve turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sayısını yükseltmiştir. Tüm bunların sonucu olarak ortaya çıkan değişimler insanların daha kolay ve daha sık seyahat etmelerine ortam hazırlamıştır. Pazar ekonomisinin tüketim ekonomisine doğru kayması ve küreselleşme ile gelen ekonomik, toplumsal, siyasi ve kültürel değişimler hizmet sektörünün gelişmesini sağlamış, bunun sonucunda da yalnızca malların tüketimi değil, aynı zamanda hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini de önemli hale getirmiştir.

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün daha çok ortaya çıkmakta ve rekabet ortamında hizmet kalitesinin de önemi oldukça artmaktadır. Herhangi bir nedenle müşteriye sunulan hizmetlerin gelmesinin engellenmesine de yol açacaktır. Konaklama işletmeleri bu tür sorunlara karşılaşmamak amacıyla kaliteye yönelik belirli bütçeler ayırmakta ve yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olarak almaktadırlar.

Hizmetlerin doğasında var olan ve onları somut mallardan ayıran bir takım özelliklere sahip olmaları kalitelerini ölçme konusunda zorluk oluşturmaktadır. Bu sebeple rakiplere karşı stratejik rekabet avantajı kazanmak için kritik bir role sahip olan kaliteli hizmet üretimini sağlamak amacıyla işletmelerin, müşteri beklentilerini ve müşterilerin hizmet performanslarını nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilere dayanarak sunulan hizmete ilişkin eksiklikler giderilebilecek ve hizmet kalitesini sağlamak amacıyla müşteri beklentilerini karşılayabilecek stratejiler geliştirilebilecektir.

Bugün tüm dünyada modern ekonomik gelişiminin dinamizmi ve turizm hizmetleri sektörünün canlanması kalkınma stratejisinin ayrılmaz parçası olan hizmet kalitesi yönetim sisteminin belirlenmesini ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesi yönetim sisteminin oluşturulması ile uygulanması sadece bu alandaki sorunları belirlemekle değil, aynı zamanda bu tür işletmelerdeki hizmet kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerin ortaya çıkmadan, evvelden uyarmakla mümkündür. Turizmde turistlere kaliteli hizmetler sunma en önemli güncel sorunların biridir. Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir termal otel işletmesi öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilir. Alınan kararlar uygulandıktan belli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Bu nedenle, ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Çünkü hizmet kalitesi müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Termal otel işletmeleri tarafından müşteri beklentilerine uygun hizmet sunulabilmesi için bu algılamaların en azından beklentilere eşit olması gerekir. Dolayısıyla turistlere yönelik hizmetlerin kalitesinin artırılması genellikle termal turizm işletmeleri stratejisine ve hizmet kalitesine ilişkin özel programların hazırlanmasına bağlıdır. Ancak ifade edilenlerin hayata geçirilerek termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesini artırmaya yönelik yeni adımlar yapılmasına rağmen, yine de bu alanda tam anlamıyla kaliteli hizmet sunmak mümkün olmamaktadır. Kaliteli hizmetin sunulması olumsuz faktörlerin ortadan kaldırılmasıyla mümkün olabilir.

Termal tesislerin sağlık turizmi açısından Türk ve Kazak ekonomisine en büyük katkıyı sağlaması için gerekli önerilerin bazıları şu şekilde belirtilebilir:

Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Sağlık turizmi alanında yapılan kongre, fuar ve konferanslara ilgi gösterilmeli ve bu tür organizasyonlar tutundurma faaliyetleri açısından fırsat bilinmelidir.

Gerek Türkiye'deki ve gerekse de Kazakistan'daki termal tesislere belediyeler tarafından özellikle alt yapı alanında gerekli destek sağlanmalıdır.

Yurt dışında ve ülkenin diğer bölgelerinde yaşayan hastalara veya tatil yapacak insanlara ülkeleri cazip hale getirmek için özel tur paketleri hazırlanmalıdır.

Ülkeye yurt içi ve yurt dışından tedavi veya dinlenme amacıyla gelen insanlara sağlık hizmetinin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinliklerinde sunulması gerekmektedir.

Termal tesislerin yapımında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Kaplıcalar bir klinik otel veya dinlenme tesisleri gibi değil, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı kurallarına uygun olarak projelendirilme uygun olacaktır. Hekimi, plancısı, mimarı ve yapımcısı ile komple bir düşüncenin uygulanması gerekir. Buna paralel olarak, tesislerde çalışacak personellerin turizm eğitimi yanında, sağlık, gıda ve psikoloji konularında eğitim almış olmaları gerekmektedir.

Bunlara ek olarak, termal turizm işletmelerinin yapısal görünümünü iyileştirmek için "Uluslararası kalite değerlendirme sistemi" tarafından verilen belgenin bulundurulması büyük katkılar sağlayabilir. Termal turizm işletmelerinin bulunduğu yer, tatil yapma alanı, turistlerin yerleşim için sağlanan ulaşım araçları, sağlık hizmetleri ile genel anlamda termal otellerinin gösterdiği tüm hizmetler için uluslararası kurumun değerlendirme sertifikası olumlu sonuçlar doğurur ve turizm hizmetleri sunan kurumların halkın gözündeki güvenilirliğini artırır.

Hizmetlerde kalitenin belirleyicisi müşteriler olduğuna göre, işletmelerin yapmaları gereken müşteriler için önemli olan hizmet kalitesi kriterlerini öğrenmek ve onlara uygun pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirmektir. Müşteriler için hizmet aldıkları işletmeye duydukları güven, hizmeti sunan ve müşteri ile iletişim içinde olan personelin tutumu, hizmet aldıkları işletmede kendilerini güvende hissetmeleri ve işletmenin fiziksel görünümü ve koşulları bir dahaki hizmet alım kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bütün bu bilgilerin ışığında algılanan hizmet kalitesini yükseltmek isteyen işletmelerin yapmaları gereken; hizmetlerde insan faktörünün kritik bir role sahip olduğu unutmayıp, müşteriyle içtenlikle ilgilenen, onlara gerekli ilgiyi gösteren ve yardımcı olan personelin seçimine ve eğitimine önem vermek, müşterilerin işletmeye güven duymaları ve kendilerini orada güvende hissetmeleri için uygun koşulları sağlamak, fiziksel ortamı ve müşteriler için önemli olan bütün hizmet kalitesi kriterlerine dikkat ederek müşteri beklentilerine uygun olacak stratejiler geliştirmektir.

Müşteri kayıplarının genel olarak memnuniyetsizlikten kaynaklandığı, işletmeden memnun ayrılmayan bir müşterinin bu memnuniyetsizliğini birçok kişiye anlatarak çemberin sürekli büyüdüğü bilinmektedir. Önemli olan konulardan bir tanesi, bu memnuniyetsizliğin neden kaynaklandığını ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada hem termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin işletmeden beklentileri, hangi hizmetleri daha önemli gördükleri tespit edilmiş, hem de sunulan konaklama ve kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyleri ölçülerek, hizmetlerden ne kadar memnun oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında termal turizm işletmeleri hangi hizmetlerin sunulmasının daha gerekli olduğu konusunda bilgi sahibi olabilmekte, sunum tercihi yaparak bazı hizmetlerin sunulmasını azaltabilmekte, geciktirebilmekte veya vazgeçebilmektedir.



Dünya ve de özellikle Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, özel sigortaların ve kamunun sağlık giderlerini karşılaması, termal turizm işletmeleri yatırımlarının sürekli artması, nitelik ve kalite artışı, termal turizmin gelecek yıllar içerisinde sürekli gelişeceğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama. Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Baş, T., (2005). *Anket. Seçkin Yayınları*, Ankara.
- Bulu, M. ve Eraslan, H., (2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü (Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar)*. Kazancı Hukuk Yayınevi, Ankara.
- Bulut, Y., (2011). "Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 4, Sayı: 18, 390-403.
- Caldwell, N., (2002). "(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No: 2, 161-171.
- Carman, J.M., (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, 33-55.
- Cronin, J.J., and Taylor, S. A., (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No: 1, 125-131.
- Çatı, K., ve Baydaş, A., (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Asil Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Dean, A. M., (1999). "The applicability of SERVQUAL in different health care environments", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 16, No: 3, 1.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C., (1999). "Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: the case of ocean freight shipping service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No: 2, 132-148.
- Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007). "Turizm sektöründe Servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 9, Sayı: 1, 235-263.
- Emir, O., ve Durmaz, G., (2009). "Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 20, Sayı: 1, 25-32.
- Gay, P., (1996). *Consumption and Identity at Work*. Sage, London.
- Grönroos, C., (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Güven, M., ve Çelik, N., (2007). "Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı: 6, 1-20.
- Jung, M., (2006). "Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees", *Journal of Convention and Event Tourism*. Vol. 7, No: 3-4, 85-98.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., and Hu, H.H.S., (2011). "The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism

- customer loyalty”, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol. 12, No: 1, 21-42.
- Kanibir, H., ve Kaşlı, M., (2007). “Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar”, İnanç Turizmi, Ed: Bulu, Melih ve Hayrettin Eraslan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.
- Karatepe, O. M., and Avcı, T., (2002). “Measuring service quality in the hotel industry: evidences from Northern Cyprus”, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 13, No: 1, 19-32.
- Kılıç, B., ve Eleren, A., (2009). “Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 1, 91-118.
- Koçoğlu, C.M., ve Aksoy, R., (2012). “Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama”, Akademik Bakış Dergisi, Cilt. 29,1-25.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. (9th ed). Prentice Hall, New Jersey.
- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W., (1970). “Determining sample size for research activities”. Education and Psychological Measurement, Vol. 30, 607-610.
- Lanquar, R. (1981). Le Marketing Touristique, Paris.
- Mei, A., W. O., Dean, A. M., and White, C. J., (1999). “Analyzing service quality in the hospitality industry”, Managing Service Quality. Vol. 9, No: 2,136-43.
- Merter, M.E., (2006). Toplam Kalite Yönetimi. Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.
- Metin, B., (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi – 2010. Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri. Türkiye Sağlık Vakfı.
- Mucuk, İ., (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oral, S., (2001). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizi. Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C.M., (2010). “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt. 10, Sayı: 45, 237-252.
- Örs, H., (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y., (2010). “Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 2, 128-153.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K., (2005). “Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 121-140.
- Öztürk, A., (2002). Hizmet Pazarlaması. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, Vol. 49, 41-50.
- Selvi, M.S., (2002). “Termal turizm pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü: termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma”, D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 17, Sayı: 1, 95-104.
- Sekaran, U., (2003). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley, New York.
- Snoj, B. and Mumel., D. (2002). “The measurement of perceived differences in service quality - the case of health spas in Slovenia”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, No: 4, 362-379.
- Sözer, A.N., (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde lisansüstü eğitim kalitesinin artırılmasına yönelik bir alan araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 4, Sayı: 2, 41-65.
- Swanson, S.R., and Davis, J. C., (2006). “Arts patronage: a social identity perspective”, Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 14, No: 2, 125.
- Şakrak, M. (1998). “Hizmet üretiminde bulunan ticaret işletmelerinde muhasebe organizasyonu, maliyetler ve uygulama önerileri”, Muhasebe Finansman Dergisi, Cilt. 8, 20-28.
- Şenel, A.S., (2007). “Turizmde sektörde yatırım kararları”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 12, 1-12.
- Şimşek, M. (2001). Toplam Kalite Yönetimi (3.baskı). Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tavmergen, İ.P., (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tezbasaran, A. A., (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Thwaites, D. and Chadwick, S., (2005). “Service quality perspectives in sport tourism”, Sport in Society, Vol. 8, 321-337.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U., (2011). “Sağlık, güvenlik ve kalite” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 22, Sayı: 1, 91-93.
- Zakaria, Z., Hussin, Z., Wahab, M., Ngah, M., Noordin, N., Sawal., M. and Zakaria, Z., (2009). “Service quality in Sungai Petani public library: Malaysian Evidence”, Canadian Economy of Oriental and Occidental Culture, Vol. 15, No: 6, 49-59.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E., ve Bingöl, P., (2012). “Sağlık turizmi: İstanbul’a yönelik bir değerlendirme”, Ekonomistler Platformu Derneği, İstanbul.

## **Extensive Summary**

### **Service Quality in Tourism Sector: Comparative Study on Thermal Hotel Enterprises in Turkey and Kazakhstan**

Health and treatment are one of the most important motivations for participation in tourism activities. Since ancient times to our day's people want to take advantage of nature's restorative features, visit the thermal resources and try to carry about their health. Nowadays, the number of people participating in thermal tourism activities, especially in developed countries is rapidly growing, aging population as part of the third age and health purposes tourism participate in thermal tourism. Determination of customers' desire, needs and expectations in thermal tourism businesses, their satisfaction and loyalty will increase benefit of enterprises and will contribute to the economy of country. In addition, giving employment opportunities will provide a positive impact on domestic and foreign tourism. This study is intended by analyzing the quality of service offered by the thermal hotel enterprises operating in Turkey and Kazakhstan, to develop various proposals for improving the quality of service and determine the differences between the enterprises in the two countries.

In this study the data is used as a primary data. "The research needed to make it work with the original data of different data collecting primary data using tools called itself" (Altunışık et al., 2002, p.71). The survey method was used as the primary method of collecting data. In order to determine the thermal perception of satisfactory of customers staying in hotel management in Turkey and Kazakhstan prepared questionnaire which consists of two parts. Requests and complaints of customers for the first section given questions about demographic characteristics. In the second section it is given 22 statements to measure the satisfaction level of customers' attitudes. These statements prepared by Cronin and Taylor (1994) which is adapted the scale developed by the SERVPERF. Despite the development of different models and approaches to the measurement of service quality, there is not yet finally accepted measurement model. Both models are mainly used in research on this subject. From the first of these two models, to measure the quality of service perceived by the customer Servqual, the other is the Servperf which performances quality of service. In this study, five-point Likert scale is used to measure customer satisfaction and it includes 22 statements. In the scale of the statements the participants asked to answer with five categories: disagree, agree with at least moderate, I agree, too agree, I totally agree. To test the reliability of the data collected by surveys, SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Sciences) statistical program is used. Reliability analysis of the questionnaire related to customer satisfaction, the Cronbach's Alpha value of 22, the expression is calculated as 0.971. This result suggests that reliable data collected by surveys.

Therefore, in order to show the differences between analyses of customer data it is used the chi-square, t-test and ANOVA test.

According to the results, the participants asked about the reasons of taking a holiday and Kazakh customers are mostly attended to the "body cleanse" (38.3%) statement and Turks participated in the statements "have a rest" (21.5%), and "treatment" (22.5% ). However, the two countries customers had showed a significant difference in the statement "swim" as the degree of participation, Turks (11.0%) stated that the statement of people to swim, on the other hand Kazakh customers stated that they didn't participate "swimming in the sea" statement. According to these results, the physical structure of Kazakhstan, with mountains, plains, hills, plains and plateaus formed, and Turkey's geographical location surrounded by the sea on three sides make it easier for customers to go overboard. Thermal analysis of the service received during previous visits for tourism Turks chose the expression "spa treatment" (52.9%), as the more interest, while Kazakhs chose "spa treatment" (43.8%), "peloidterapi" (17.2%) and the "cure" (14.1%) as a result of participating in the statements. Based on this result, as well as the Kazakhs and Turks made for the treatment of thermal tourism as a therapeutic purposes, people often give more emphasis on health have emerged. However, the results of analysis are used for skin care can be concluded that the peloidterapi service requested by Kazakhs more intense. Turkish customers give their importance first to the drinking cure rather than skin care services, this is a significant result, because the human body clean in terms of the absence of skin may experience problems. Looking at the results of the attitudes of the two countries, customers total satisfaction thermal tourism enterprises that the customers didn't have an adequate level of satisfaction about skin care services, but it is shown that the two countries have a positive impact to physical therapy services.

The main factor of a cause of negative thoughts of customers about skin care is that they could not stay enough there, and they could not benefit from the skin care services until the end. Because the thermal treatment duration is 21 days, but the two countries customers also have the property that they came for 6-10 days.

In the 21<sup>st</sup> century the tourism sector in service industries has become an important line of business. The phenomenon of globalization, all countries of the world as the relative wealth of the world's population increases and increased interest in the spread of the tourism sector and has increased the number of individuals involved in tourism activities. Arising as a result of all these changes in the environment prepared people to travel more easily and more often. With the globalization of the economy and the consumer shift towards a market economy, economic, social, political, and cultural changes have ensured the development of the service sector, as a result, not only the consumption of goods, but also in the service sector enterprises, products and services in the thermal tourism has also become important.

The importance of customer satisfaction in hospitality enterprises are emerging and more competitive with each passing day, the importance of the quality of service has increased substantially. Therefore, to prevent the arrival of

any of the services offered to customers will lead to. In order not to face with these types of problems accommodation businesses allocate specific budgets to quality the service quality and customer satisfaction, as they receive the recycling of investments.

Services to a number of inherent characteristics that separates them and to have tangible goods are the difficulty in measuring quality. For this reason, in order to gain a strategic competitive advantage against opponents who have a critical role in enterprises in order to ensure the production of high-quality service, customer expectations and customers need to know how they evaluate the performance of the service. According to the determinant of the quality of services by customers, service quality criteria that are important to customers, businesses need to do proper marketing and management strategies for them to learn and develop. Because of their confidence from their service to customers, service providers and attitude of the staff that are in contact with the customer service they feel safe operation of the business and the conditions of the physical appearance of the next service greatly influence their purchasing decisions.