

# TERMAL TESİSLERDEKİ YİYECEK İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ\*

Esra Özkan Önem<sup>11</sup>

Erkan Sağlık<sup>12</sup>

## ÖZET

Termal kaynaklar bakımından zengin bir coğrafyada bulunan ülkemizde, termal tesis sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum rekabet ortamını gittikçe daha kaçınılmaz kılarken rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler açısından müşteri memnuniyeti kavramı önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı sağlık turizmi kapsamında hizmet veren termal turizm tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan ve yiyecek-İçecek hizmetlerinden yararlanan konukların sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeyleri ölçülerek bu durumun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmiştir. Yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin öğrenilmesi müşteri beklentilerinin bu anlamda ortaya koyulmasını sağlayacağından sağlık turizmi işletmeleri açısından da kullanılabilir veriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Yiyecek İçecek.

## THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE SERVICE QUALITY IN THERMAL FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF SIVAS

### ABSTRACT

In our country, which is located in a rich geography in terms of thermal resources, the number of thermal facilities is increasing day by day. While this situation makes the competitive environment more and more inevitable, the concept of customer satisfaction gains importance for businesses that want to gain competitive advantage. The purpose of this

\* Bu makale bir yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>11</sup> Öğr. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, Türkiye, eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr

<sup>12</sup> Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye, esaglik@cumhuriyet.edu.tr

research is to determine the effect of the quality of food and beverage service offered by thermal tourism facilities serving within the scope of health tourism on customer satisfaction. Within the scope of the research, the quality of the service provided to the guests staying in thermal hotels operating in Sivas Hot Çermik region and benefiting from food and beverage services will be measured and the effect of this situation on customer satisfaction will be determined. Learning about the effect of the quality of food and beverage services on customer satisfaction will provide usable data for health tourism businesses, as this will enable customer expectations to be revealed in this sense.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Food and Beverage, Health Tourism, Service Quality, Thermal Tourism.*

## GİRİŞ

Modernizmle birlikte hayatın daha hızlı ve yorucu oluşu tatil yapmak gereksinimi de artırmıştır. 1990'lardan sonra neoliberalizmin dünyada yaygınlaşmasıyla tüketim çağına girilmesi de tatil kavramının, dolayısıyla turizmin bir ihtiyaç olarak algılanmasında etkili olmuştur. Sağlık sorunları yaşayan insanların şifa arayışlarını turistik bir faaliyetle birleştirmeleri mantıksal bir bütün oluşturarak turizmin daha anlamlı olmasını sağlar. Ruhsal ve fiziksel bir iyilik hâli olarak tanımlanan sağlık yine ruhsal ve fiziksel bir rahatlama olarak değerlendirildiğimiz turizmle iç içedir. “Son yıllara kadar turizmin en önemli bölümünü oluşturan “deniz, kum, güneş” üçlemesi yavaş yavaş popülerliğini yitirmekte, özellikle sağlık turizmi başta olmak üzere kültür ve tarih turizmi gelişmekte ve her geçen gün daha fazla talep görmektedir.” (Aydın, Kelçeoğlu, 2002: 64).

Sağlık turizmi kavramı birbirine benzeyen birçok açıklamayla tanımlanır. Araştırmacıların kendi uzmanlıkları açısından yaptıkları değerlendirmeler (sağlıkçı, ekonomist, işletmeci, turizmci vb. ) farklı yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Sağlık açısından tamamen veya kısmen tedavi olmayı ya da korunmayı amaçlarken diğer turistik aktivitelere de yer verebilen konaklamalara sağlık turizmi adı verilmektedir (Wong ve Musa, 2012: 167– 186).

Genel turizm işletmeleri arasında ayırt edilebilir şekilde önemli bir sektör haline gelmiş olan sağlık turizmi işletmelerinin, artan rekabet ortamı ile mücadele ederek ayakta kalabilmeleri için işletmeyi oluşturan her bir birimin kaliteli hizmet sunabilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde en önemli etkenlerden olduğu yapılan birçok araştırma ile kanıtlanmış durumdadır. Bu araştırmanın amacı sağlık turizmi kapsamında hizmet veren termal turizm tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan ve yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanan konukların sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeyleri ölçülerek bu durumun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmiştir.

## **Turizmin Tanımı Çeşitleri ve Sağlık Turizmi**

Fransızca “tourisme” kelimesinden dilimize geçen turizm kavramı “Dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezidir. Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1998). Turizm bir fiil olarak kabul edildiğinde turist kavramı da onun faili olarak önem arz eder. OECD turist kavramını tanımlarken turizmi de fonksiyonları açısından anlamamızı sağlayarak hukuksal bir tanımı oluşturur. Turizmin bir eylem olarak gerçekleşmesi için en az yirmi dört saat ülke içine veya ülke dışına seyahat etmek gerekmektedir. Dinlenmek, sosyal ilişkiler, sağlık, dini, ilmi, resmi, idari, temsili, ticari vb. amaçlı faaliyetler için seyahat etmek turizmi oluşturmaktadır (Eralp, 1982: 40).

Turizm etkinliği, hayatı farklı ihtiyaçları ön plana çıkararak kopyaladığı için değişen yaşamsal şartlarla birlikte sürekli yeniden tanımlanmaktadır. Bugün uzaya yapılan seyahatlerden bahsedilebildiği gibi insan zihninin ve algısının dijital ortamlara taşınabildiği uygulamalar üzerinde çalışılmaktadır. Farklı turizm çeşitlerinin ve anlayışlarının gelecekte var olacağı göz ardı edilmemelidir.

Turizm insanı merkeze aldığı için çeşitliliği sağlayan değişkenler insana göre şekillenir. Turizmin çeşitlerinin oluşumunu sağlayan ana etkenlerin insan ilgi ve ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra turistin hareket noktası, niceliği, niteliği; faaliyetin mevsimi ve faaliyete ayrılan süre gibi değişkenler de çeşitliliği oluşturmaktadır. Sağlık turizmi her geçen gün büyüme eğiliminde olan turizm çeşitlerinden biridir. Alanın sürekli büyümesini sağlayan faktörlere genellikle sağlık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar şekil vermektedir. Bunlar “uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak, daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak, yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak, sağlık hizmeti maliyetini düşürmek, uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri, tedavi olmanın yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği, kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği” (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/>) ve alternatif tedavi yöntemlerini deneme isteği olarak sıralanabilir. Ayrıca kişilerin mahremiyetinin söz konusu olduğu birtakım operasyonlar (estetik ameliyatlara, kısırlık tedavisi gibi), termal tesislerin de bulunduğu tatil beldelelerinde olma isteği de bunlara ek olarak söylenebilir (Baş, 2016: 16).

Sağlık Turizmi genel olarak Termal/SPA/Wellness Turizmi, Medikal turizm ile Engelli ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere gruplandırılmaktadır.

## **Termal/SPA/Wellness Turizmi**

Termal/SPA/Wellness turizmi, sağlık ve güzellik açısından iyileşmek amacıyla termal suların, çamurların, masaj tekniklerinin tıbbi bir reçete olarak da uygulanabildiği diğer turistik hizmetlerin de karşılandığı bir turizm çeşididir. Termal kür merkezi ve kaplıca tedavi merkezlerinin termal suları ve çamurları tıbbi uygulamalarla (fizik tedavi, rehabilitasyon, diyet, psikoterapi, egzersiz vb. ) tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 21- 22; Avderen, Çiçek, 2013: 27).

Termal turizm diğer turizm türlerine göre avantajlı bir konumdadır. İnsanın temel ihtiyaçlarından olan sağlığa yönelik olmanın yanı sıra destinasyonun sunduğu diğer turizm olanaklarıyla ve tüm diğer turizm amaçlarıyla uyum sağlayabilir. Bu da termal tesislerin doluluk oranları açısından büyük avantajdır (Bucak ve Özkaya, 2013: 9). Ölü sezon dönemleri çok daha kısadır. Sağlıktan dolayı ileri yaş grubunun müşteri portföyünde önemli yer tutması da tatil dönemlerinin dışında da doluluk oranlarına olumlu yansımaktadır. Termal turizm modern dünyanın ihtiyaçlarına göre kendini güncellemektedir (Kantar ve Işık, 2014: 16). Klimatizm, üvalizm, termalizm, balneoterapi, talassoterapi, hidroterapi, speleojerapi, peloidoterapi, helioterapi vb. gibi değişik uygulamalar bugün termal turizmde ürün çeşitliliğini oluşturmaktadır.

### **Medikal Turizm**

Medikal turizm, sağlık turizmini oluşturan türlerden biridir. Medikal uygulamaları içerir. Medikal turizmden söz etmek için turistin öncelikli hareket amacının medikal ihtiyaçlarını karşılamak olması gerekir. Diğer sağlık turizm türlerine göre medikal turizm amaçlar açısından çok daha belirgindir. Ana amaca ulaşıldıktan sonra diğer turizm faaliyetleri tali unsurlar olarak kalmaktadır. Medikal turizm alanındaki en yaygın tedaviler şu şekilde sıralanabilir: estetik cerrahi, organ nakli (saç ekimi de dahildir), göz hastalıkları operasyonları, ağız ve diş sağlığı tedavi ve cerrahisi, onkolojik tedaviler ve tüp bebek (IVF) uygulamalarıdır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 170).

Medikal turizmde ülkeler arasındaki belirli uygulamalar için oluşan ciddi fiyat farklılıkları söz konusudur. Bunlar ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ve iş gücü maliyetleriyle ilgilidir. ABD’de 129. 750 dolara yapılan bir kroner arter bypass operasyonu Hindistan’da 8. 666 dolara yapılırken Türkiye’de 15. 000 dolara yapılabilmektedir (Zengingönül vd. 2012: 20). Elbette insanların medikal turizme yönelmesinde tek etken fiyat değildir. Tüm medikal turizm sürecinde sunulan hizmet kalitesi de bunda etkili olmaktadır. Yine hastalar kendi ülkelerinde yasal engellerden dolayı ulaşamadıkları bazı sağlık hizmetlerine farklı ülkelerde erişebilmektedirler. Destinasyonların sunduğu turizm olanakları da turistler açısından güdüleyicidir. Sunulan sağlık hizmetinin kalitesi, yaşadığı yere uzaklığı ve hastanın ve yakınlarının tedavi sürecindeki diğer beklentileri de önem kazanmaktadır.

### **Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi**

Üçüncü yaş ve engelli turizmi sağlık turizminin ayrı türleri olarak değerlendirildiği gibi özleri itibarıyla benzerlik gösterdiklerinden bir kategori olarak da ifade edilirler. Bu yaşlılar ya da engellilerin hayat kalitesini artırmaya yönelik bakımı da içeren faaliyetler yapılmasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü yaş turizmi kavramı farklı isimlerle karşılanmaktadır. Geriatri turizmi, yaşlı turizmi, gri turizm, gümüş turizm, yaşlı dostu turizm gibi adlandırmalarda ortak olan husus “yaşlı” kavramının merkeze alınmasıdır (Yıldırım, 1997: 77). Üçüncü yaş turizmi TUSİAD tarafından hazırlanan Turizmde Dönüşüm Senaryolarında

Türkiye için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. “Üçüncü yaş turizm talebi yaratan coğrafyalar, doğal olarak kişi başı dünya ortalaması üzerinde kalan yüksek gelirli, Batı Avrupa, Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesi ülkeleridir. Bu bölgelerin Türkiye turizm talebini oluşturan geleneksel coğrafya ile büyük ölçüde örtüşmesinden hareketle, üçüncü yaş turizminin Türk turizm sektörü dönüşümü sürecinde önemli bir fırsat oluşturabileceği değerlendirilmektedir.” (TUSİAD, 2019: 50).

### **Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Kalite**

İşletmeyi; beslenme, eğlenme, farklı aktiviteler içinde bulunma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tercih eden müşterileri, bu ihtiyaçlarının ne kadar kaliteli karşılandığı ilgilendirmektedir. Güler yüzlü hizmet, işletmenin temizliği ve hijyeni ile beslenme ihtiyacının karşılanması sırasında konuğun tatmin edilebilmesinin işletmenin tekrar tercihinde ve başkalarına da tavsiye edilmesinde önemli olduğu bilinmektedir. Bu durum işletmenin kârlılığını artıracak ve tanıtım maliyetlerinin azalmasına önemli katkılarda bulunacaktır (Bayram, 2019: 29).

Termal turizm işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlıklı yaşam uygulamalarını destekler nitelikte olması önemlidir. Bu işletmeleri tercih eden insanların büyük çoğunluğunun ikinci yaş turistlerinden oluşması veya sağlık problemleri yaşayan insanlar olması sebebiyle işletme menülerinde diyet ve sağlıklı beslenmeye yönelik yiyeceklerin bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda sunulan tüm hizmetlerde olduğu gibi yiyecek içecek hizmetlerinde de hijyen uygulamalarına azami dikkat gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Daha sağlıklı daha organik yiyecek beklentisi içindeki konuklarda memnuniyet sağlanabilmesi için dondurulmuş ve hazır gıdalardan da kaçınılması gerekmektedir (Giritlioğlu, 2013: 332–333).

Kalite, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar nedeniyle çok boyutlu bir kavramdır. İhtiyaçlara, beklentilere, kullanımlara uygunluk olarak tanımlanan kalite kavramında; hizmet sektörü gibi, soyut, stoklanamayan, heterojen, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu olan bir sektörde kalite kavramının da çok boyutluluğu artmaktadır (Kılıç ve Bekar, 2012: 41). Hizmet bir kişi veya işletmenin başka kişilere veya işletmelere sunduğu soyut faaliyetler veya faydadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72). Ancak yiyecek ve içecek hizmetlerinde bu fayda somut ürünlerle birleştirilerek anlamlı hale gelmektedir (Sağlık vd. , 2014: 102). Hizmet kalitesi Parasuraman vd. tarafından (1988) “...müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır” şeklinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi tüketicinin, sunulan bir hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir (Zengin ve Erdal 2000:43). Böylece; özeldir, kişiden kişiye değişebilir ve ölçümü oldukça zordur. Müşterinin önceliklerine göre kalite algısı da değişebilmektedir. Genel hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçek, Servqual Modeli diğer adıyla fark analizi 1988’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72).

Servqual ölçeğini temel alarak geliştirilen ve hizmet sektörünün alt dallarındaki araştırmalarda kullanılan birçok ölçek vardır. Stevens vd. tarafından 1995 yılında geliştirilen Dineserv ölçeği de Servqual ölçeğine dayanan ve yiyecek-ıçecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılan bir ölçektir. Günümüzde araştırmacılar tarafından yiyecek-ıçecek hizmetlerinin özelliklerine göre geliştirilmiş ve Dineserv boyutları; Yemek Kalitesi, Temizlik ve Hijyen, Fiyat ve Değer, Personel, Atmosfer, Şikâyet bildirim ve çözümü, Lavabo ve Tuvaletler biçiminde şekillenmiştir (Bekar ve Kılıç, 2015: 3-4). Yiyecek ıçecek hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olan unsurlar, temizlik ve hijyen, menü içeriği, yiyecek- ıçecek sunumu, fiziksel ortam, personel, fiyat ve lezzettir.

### **Temizlik ve Hijyen**

Yiyecek-ıçecek işletmelerinin türü, büyüklüğü, çalışanları, menü çeşitliliği ne kadar farklı olsa da bütün işletmelerin müşterilerine karşı sorumluluklarındaki ortak payda yiyeceklerin güvenli bir şekilde üretilmesi ve servis edilmesidir (Koçak, 2015:5). Hijyenik olmayan ortamlarda üretilen gıdalardan kaynaklanan hastalıklar sağlığa ciddi zararlar verebilmekte bazen ölümcül sonuçlar bile doğurabilmektedir (Tayar ve Kılıç, 2014: 1). Böyle bir durum işletme için müşteri kaybına, satışlarda azalmaya, prestij kaybına, yasal uygulamalar ve cezalara, müşterilere ödenen tazminatlara, personelde moral bozukluğu ve motivasyon eksikliği ile onlara yeniden eğitim verme zorunluluğuna, basın-yayın organları aracılığıyla gelen kötü şöhrete neden olacaktır (Sökmen, 2014: 70). Bu nedenle gıda üretimi ve servisinin yapıldığı işletmelerde de besin, ortam ve personel hijyenine azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Mutfakta tehlike oluşturabilecek her konuda HACCP (Tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları) sistemi uygulamaya sokulmalı böylece gözden kaçabilecek durumların önüne geçilmeye çalışılmalıdır.

### **Menü İçeriği**

Yiyecek ve ıçecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet kalitesini belirleyen önemli unsurlardan biri de menü içeriğidir. Bu işletmelerin birincil amacı hazırladıkları ürünleri mümkün olduğunca geniş bir kitleye satabilmektir. Menü'nün düzeni, içeriği, menüdeki yemeklerin sıralanışı ve uygun şekilde fiyatlandırılması işletmenin rakipleri arasındaki başarısı ile doğrudan bağlantılıdır (Öndoğan, 2010: 12). Termal turizm işletmelerinde menü içeriği belirlenirken konukların sağlıkla ilgi hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Menü sağlığa zarar vermeyecek, mümkün olduğunca organik ve doğal ürünlerden oluşturulmalıdır. Hem yaş olarak üçüncü yaş grubuna dahil konukların sayıca fazla olması hem de diğer yaş gruplarının bu işletmeleri tercih etmesi nedeniyle bütüne hitap edebilecek bir menüye ihtiyaç duyulacaktır. Bu duruma bir de belli ve yaygın görülen hastalıklara özel yiyecek ve ıçecek çeşitliliği de eklenince menünün çok daha zengin olması gerekmektedir.

## **Yiyecek İçecek Sunumu**

Yaşamın her alanında özel tasarım ürünler önem kazanırken yiyecek ve içeceklerin özel tasarımlarla sunumu, yiyecek ve içecek işletmelerinde artık tercihten ziyade zorunluluk olarak dikkate alınması gereken konulardan biridir. Yapılan araştırmalarda özenli tabak tasarımlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, konukların beğenisini kazanmak, onları şaşırtmak ve kendilerine değer verildiğini hissetmelerini sağlamak için özel tabak tasarımları ve sunumları yapmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya paylaşımları da insanların tabak tasarımına verdikleri önemi gözler önüne sermektedir (Eren, 2019: 14, 79). Artık yiyeceğin insanların bütün duyularına hitap etmesi gerektiği görüşü hakimdir. Yiyeceğin tadılmadan önce görüldüğü bu nedenle de sununun bazı durumlarda lezzetinin bile önüne geçtiği düşünülmektedir. Yemek ne kadar lezzetli olursa olsun güzel ve etkileyici bir sunumla konuğa servis edilmiyorsa istenilen olumlu etkinin bırakılmadığı görülmektedir (Kılıçhan ve Ülker, 2016: 885-904).

## **Fiziksel Ortam**

İnsanların yemek yedikleri ortamlarda ihtiyaç duydukları temel gereksinimlerinin nasıl karşılandığıyla alakalı olan bu durum, konukların restoran ve işletme tercihinde önemlidir. Konuğun yemek yediği alanın genişliği, büyüklüğü, havadar ve aydınlık olması, doğal gün ışığı görebilmesi, ambiyansı, masa, tabak renkleri, kullanılan servis araç gereçleri, görsel olarak göze çarpan her detay, temizlik, müzik, koku vb. unsurlar fiziksel ortamı oluşturur. Restoranlarda yemek yenilen alanın dışında mutfak ve tuvaletler de büyük öneme sahiptir. Kirli veya hoş olmayan bir tuvalet restoranın bıraktığı tüm olumlu etkiyi ortadan kaldıracaktır. Konuklar tarafından, yemeklerin hazırlandığı mutfak alanının da merak edildiği ve temizliğinden emin olunmak istendiği bilinmektedir. Bazı işletmeler bu nedenle şeffaf veya açık mutfak fikrini benimsemektedirler. Bu durumda da mutfak gürültüsü ve havalandırma gibi konuların çözülebilmesi gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 20).

## **Personel**

Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet sektöründe yer alan bütün işletmeler gibi emek yoğun bir sitemle çalışırlar. İnsan davranışları ile yön verilen etkinliklerden oluşurlar. Bu etkinlikler sonucunda konukların memnun ayrılmaları büyük oranda hizmet sunan kişilerin uzmanlığına bağlıdır. Müşterinin bakış açısıyla hizmet sunan kişiler, hizmetin kendisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hizmetin kalitesi denildiğinde hizmeti sunan personelin kalitesi anlaşılacaktır (Öztürk, 2019;99).

## **Fiyat**

Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir (Mucuk, 2016: 153). Dar anlamda bir ürün için ödenen bedel olarak tanımlanırken daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılmak istendiğinde ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük rol oynadığı bilinmektedir (Tenekecioğlu, 2004: 8). Genel

olarak tüketiciler, alabileceği en yüksek kalitedeki ürünü mümkün olduğunca düşük fiyat-  
tan almak istemektedirler. Belirlenen fiyatlar için ödeme kolaylığı sağlanması müşterilerin  
diğer bir beklentisidir (Sandıkçı, 2008: 98).

### **Lezzet**

Yiyecek seçiminde beş duyu organının önemli roller oynadığı yadsınmaz. Lezzet sade-  
ce dilimizle algıladığımız tat ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir kavramdır. Yiyeceklerin  
duyusal değerlendirilmesi ile ilgilidir. Araştırmalar göstermiştir ki lezzet gıdanın kendisinde  
değildir ve beyin tarafından yaratılır (Kurgun vd. , 2016: 105). Tüm bu karmaşık olayı iyi yönetip  
lezzetli algılanan yiyecekler sunmak tüm yiyecek işletmelerinin en önemli amacıdır. Lezzet in-  
sanların bir yemekten beklentileri sıralandığında başlarda yer alan bir olgudur. Lezzet algısı  
oluşturan ve bu standardı koruyabilen işletmeler varlığını devam ettirme yolunda önemli bir  
aşama kaydetmiş olacaktırlar. İşletmenin sunduğu hizmet kalitesinin olumlu algılanmasında  
bu kadar önemli olan lezzet, müşteri memnuniyetini de etkilemektedir.

### **Müşteri Memnuniyeti**

Günümüzde yaşanan büyük rekabet ortamı, piyasada tutunmak, devamlılığını sağla-  
mak ve güçlenmek isteyen işletmeler için müşterileri ile çok sıkı bir iletişim içinde kalmala-  
rını ve sunulan mal ve hizmetten duyulan memnuniyet seviyesini artırmalarını zorunlu kıl-  
maktadır. Müşteri kavramı, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden doğrudan veya  
dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir anlam ifade etmektedir. (Tak, 2002: 143).  
Müşteri işletme için aslında varoluş sebebidir. Müşteri memnuniyeti faaliyet alanı ne olursa  
olsun bütün işletmelerin ekonomik kazanç elde etmesi için önemlidir. Memnun müşteriler  
sayesinde işletme hem kendisine sadık müşteriler oluşturur hem de ağızdan ağıza yapılan  
olumlu reklamlarla yeni müşteriler kazanmış olur. (Sandıkçı, 2008: 78–79). Müşteri memnuni-  
yeti işletmenin kar elde etmesinin yanında iş görenlerin ve diğer paydaşların tatmini, ülke  
ekonomisini geliştirici etkisi ve uzmanlaşmayı artırıcı etkileri ile de önemlidir (Sarı ve Yücel,  
2017: 253).

Müşteri memnuniyeti ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi ile benzer anlamda ele alın-  
maktadır. Parasuraman vd. (1985), işletmelerin verdiği hizmetin kaliteli olarak algılanması  
müşterilerin beklentilerini karşılması ile yakından ilgilidir denilmektedir. Buna bağlı olarak  
hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır (Bilgin 2017, 35). İşletmelerin  
müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri ve onları memnun edebilmeleri verdikleri sözleri  
tutmalarına dayanmaktadır (Akçakanat vd. 2015: 75). Memnun müşteriler, işletmeden daha  
fazla ürün ve hizmet satın almakta ve işletmenin ürettiği diğer ürünleri veya hizmetleri de  
denemeye istekli olmaktadırlar. İşletmeye karşı besledikleri olumlu duyguları başkalarına  
da ifade ederek işletmeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturulmasına katkıda bulunurlar (Yalçın  
ve Koçak, 2009: 20). Müşterilerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnuni-  
yetlerinin detaylı olarak değerlendirilmesi de son derece önemlidir. Konukların memnun  
edilebilmesi için misafiri tanımak ve anlamak, misafire yakın olmak, misafiri dinlemek, mi-  
safirden elde edilen geri bildirimini değerlendirmek, misafiri onurlandırmak ve ödüllendir-



mek, misafirlerin önemli olduğunu hissettirmek, misafirlerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunabilmek son derece önemlidir (Sandıkçı, 2008: 78–79).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için, fokus grup görüşmeleri, anketler, kıyaslama, kritik olay tekniği, danışma panelleri, kayıp müşteri analizi ve hayalet alışveriş (gizli alışveriş) yöntemleri kullanılmaktadır (Bakır, 2018: 30–31). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde çoğunlukla anket uygulamaları tercih edilmektedir (Sandıkçı, 2008: 106). Özel olarak geliştirilmiş ölçek formları vasıtasıyla müşterilerden beklentileri, şikayetleri, hizmet algıları ile ilgili pek çok bilgi edinilebilmektedir (Eroğlu, 2005: 10). Bu çalışmada da müşterilerin işletme ile ilgili deneyimlerini anket uygulaması yolu ile değerlendirmeleri istenmiştir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

İlgili çalışmalar tarandığında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik pek çok araştırma olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi gibi spesifik bir alanda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Sandıkçı (2008), Çelik (2009), Aymanıuy, Akgül ve Akgül (2012), Aşık (2016), İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016), Silvestri, Aquilani and Ruggieri (2016), Kılınç (2017), Bilgin ve Kethüda (2017), Çevik (2018), González ve Brea (2008), Karabacak (2019), Martin (2019), bu alanda araştırma yapmış yazarlardır. Termal turizm alanında yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespitine yönelik çalışmanın bulunmadığı görülmüş ancak son yıllarda termal turizmde yiyecek içecek hizmetlerinin önemi ile ilgili çalışmaların (Bayram 2019) yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir.

Bilgin ve Kethüda tarafından 2017 yılında Oba Restoran örneği üzerinde yapılan çalışmada, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi araştırılmıştır. Martin (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarından yararlanan müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması ile belirlenmiştir. Bayram (2019) tarafından İzmir ilinde 6 sağlık turizmi işletmesinin yiyecek içecek hizmetlerini deneyimleyen müşteriler üzerinde yapılan çalışmada sağlık turizminde yiyecek içecek hizmetlerinin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

## **BULGULAR**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışma ile Sivas ilinde termal turizm kapsamında hizmet veren ve yiyecek içecek birimleri bulunan otellerin sunduğu yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde sağlık turizmi alanında yiyecek ve içecek hizmetlerinin rolü saptanmıştır. Bunun yanında müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumları açısından Dineserv skorlarının değişip değişmediği tespit edilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22. 0 (Statistical Package For the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Araştırmada veriler faktör analizi, doğrusal regresyon analizi korelasyon analizi, t-

testi ve ANOVA analizi yapılarak yorumlanmıştır. Anket tekniğinde ölçek olarak Stevens ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen Dineserv ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma evrenini Sivas ilinde Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek birimlerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan kişi sayısı Sivas İl Kültür Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılı için 28. 256 kişidir. Bu bireylerin tümüne ulaşma imkânı bulunmadığından bu evreni temsil edeceği düşünülen daha küçük bir örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için yapılacak anket çalışması otellerin doluluk oranlarının yüksek olacağı düşüncesinden hareketle sömestri tatiline denk gelen 18 Ocak 2020–18 Şubat 2020 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Bu süre içerisinde yapılan anket sayısı toplam 247 olmuştur. Mayıs 2020 de tekrar yüz yüze anket yapılması düşünülmüş ancak bu dönemde Covid–19 salgını nedeniyle tüm turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini durdurması sebebiyle online olarak düzenlenen anket formu sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak daha önce bu işletmeleri kullanan ve yiyecek içecek hizmeti alan müşterilere ulaşılmaya çalışılmış ve bu şekilde 151 anket daha elde edilmiştir. Verilerinde eksiklikler bulunduğu için yüz yüze yapılan anketlerden 39'u kullanılmamıştır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 359 olmuştur.

### **Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Müşteri memnuniyeti doğrudan ölçülebilen tek değişkenli bir kavram olmadığından kökeninde bulunan alt faktörlerin hangisinden ne kadar etkilendiğini belirlemek gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla demografik faktörlerin ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini gösteren bir model seçilmiştir. Araştırma kapsamında demografik faktörlerin yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama şekilleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir



Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece sağlık hizmetleriyle veya konaklama ve rekreasyon hizmetlerinin özenli verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin yeme içme ile ilgili beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da ilgili olmaktadır. Bu veriden hareketle ve araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin algıladıkları yiyecek içecek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.

### **Demografik Bulgular**

Araştırmaya katılan 359 kişiye ait demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler**

| Değişken |                      | n          | %            | Değişken         |                      | n          | %            |  |
|----------|----------------------|------------|--------------|------------------|----------------------|------------|--------------|--|
| Cinsiyet | Kadın                | 164        | 45,7         | Medeni Durum     | Bekar                | 95         | 26,5         |  |
|          | Erkek                | 195        | 54,3         |                  | Evli                 | 264        | 73,5         |  |
|          | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |                  | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |  |
| Yaş      | 18-24                | 47         | 13,1         | Meslek           | Ev Hanımı            | 42         | 11,7         |  |
|          | 25-31                | 43         | 12,0         |                  | Özel Sektör Çalışanı | 46         | 12,8         |  |
|          | 32-38                | 83         | 23,1         |                  | Öğrenci              | 32         | 8,9          |  |
|          | 39-45                | 75         | 20,9         |                  | Serb. Mes. Çalışanı  | 33         | 9,2          |  |
|          | 46-52                | 61         | 17,0         |                  | Kamu Çalışanı        | 120        | 33,4         |  |
|          | 53-59                | 34         | 9,5          |                  | Tacir-Esnaf          | 24         | 6,7          |  |
|          | 60 ve üzeri          | 16         | 4,5          |                  | Emekli               | 27         | 7,5          |  |
|          | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |                  | Çiftçi               | 1          | ,3           |  |
| Eğitim   | Oku. Yaz. Bilmiyorum | 4          | 1,1          | Ziyaret Sayısı   | İşsiz                | 3          | ,8           |  |
|          | İlköğretim           | 44         | 12,3         |                  | Diğer                | 31         | 8,6          |  |
|          | Ortaöğretim          | 35         | 9,7          |                  | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100</b>   |  |
|          | Lise                 | 72         | 20,1         |                  | 1                    | 189        | 52,6         |  |
|          | Ön Lisans            | 36         | 10,0         |                  | 2-7                  | 132        | 36,8         |  |
|          | Lisans               | 121        | 33,7         |                  | 8-14                 | 20         | 5,6          |  |
|          | Lisansüstü           | 47         | 13,1         |                  | 15 Ve Üstü           | 18         | 5,0          |  |
|          | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |                  | Toplam               | 359        | 100,0        |  |
| Gelir    | 2324 TL ve altı      | 61         | 17,0         | Konaklama Süresi | 1-7                  | 330        | 91,9         |  |
|          | 2324-3000 TL         | 67         | 18,7         |                  | 8-14                 | 17         | 4,7          |  |
|          | 3001-4000 TL         | 76         | 21,2         |                  | 15-21                | 5          | 1,4          |  |
|          | 4001-5000 TL         | 72         | 20,1         |                  | 22 ve üstü           | 7          | 1,9          |  |
|          | 5001 TL ve üstü      | 83         | 23,1         |                  | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |  |
|          | <b>Toplam</b>        | <b>359</b> | <b>100,0</b> |                  |                      |            |              |  |

Tablo 1'e göre katılımcıların %45,7'si kadınlardan %54,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu araştırmaya katılanların çoğunluğunun 32-38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (%33,7) olduğu izlenmektedir. %43,2'sinin 4000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları açısından tablo incelendiğinde %33,4 ile kamu çalışanlarının çoğunlukta olduğu dikkati çekmektedir. Termal tesisleri ziyaret sayısı açısından katılımcıların %52,6'sının ilk ziyaretleri olduğu görülmektedir. Konaklama süresi açısından ise katılımcıların yüksek bir oranla (%91,9) işletmede 1-7 gün arasında konaklamayı tercih ettiklerini anlaşılmaktadır.

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de aralarında ilişki bulunan ifadeleri bir araya getirerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde edebilmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 2. Sivas Sıcak Çermik Bölgesinde Uygulanan Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.**

| Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği  | Ort.  | sd.    | Faktör Yükleri | Kümülatif Varyans (%) |
|---|-------|--------|----------------|-----------------------|
| <b>1. Yemek Kalitesi Faktörü 17, 890</b>                                      |       |        |                |                       |
| Yemeklerin servis sıcaklığı uygundur.   | 4, 14 | 0, 983 | 0, 725         |                       |
| Yemekler /yiyecekler tazedir.   | 4, 00 | 0, 923 | 0, 709         |                       |
| Yemek/yiyecek alternatifi bulunmaktadır.                                      | 3, 85 | 1, 122 | 0, 690         |                       |
| Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli göze hitap eder.                        | 3, 95 | 0, 959 | 0, 684         |                       |
| Yemeklerin/yiyeceklerin tadı iyidir.  | 4, 08 | 0, 923 | 0, 665         |                       |
| Yemeklerin /yiyeceklerin kalitesi genel olarak iyidir.                        | 4, 03 | 0, 893 | 0, 641         |                       |
| <b>2. Servis ve Personel Faktörü 30, 865</b>                                  |       |        |                |                       |
| Servis saatleri uygundur.   | 4, 08 | 0, 975 | 0, 764         |                       |
| Personel güler yüzlü ve samimidir.  | 4, 08 | 0, 952 | 0, 675         |                       |
| Personel saygılı ve naziktir.   | 4, 19 | 0, 885 | 0, 674         |                       |
| Personelin mesleki bilgi ve becerisi iyidir.                                  | 4, 02 | 0, 945 | 0, 590         |                       |
| <b>3. Şikâyet çözümü ve Lavabolar Faktörü 43, 257</b>                         |       |        |                |                       |
| İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık sağlanmaktadır.   | 3, 88 | 1, 022 | 0, 685         |                       |
| Bildirilen şikâyetler çözüme kavuşturulmaktadır.                              | 3, 86 | 1, 079 | 0, 670         |                       |
| Yemek yenilen alandaki lavabo ve tuvaletler yeterlidir.                       | 4, 05 | 0, 959 | 0, 653         |                       |
| Yemek yenilen alandaki lavabo ve tuvaletler temizdir.                         | 4, 07 | 0, 897 | 0, 601         |                       |
| <b>4. Temizlik Faktörü 54, 629</b>  |       |        |                |                       |
| Yemek yenilen alan temiz ve düzenlidir.                                       | 4, 12 | 0, 887 | 0, 746         |                       |
| Kullanılan servis araçları temizdir.  | 4, 13 | 0, 895 | 0, 654         |                       |
| Çalışan personelin görünümü temiz ve düzenlidir.                              | 4, 16 | 0, 896 | 0, 624         |                       |
| Servis edilen yiyecekler genel olarak temiz ve güvenilirdir.                  | 4, 07 | 0, 902 | 0, 577         |                       |
| <b>5. Atmosfer Faktörü 65, 885</b>  |       |        |                |                       |
| Yemek yenilen alan rahat ve konforludur.                                      | 4, 01 | 1, 040 | 0, 776         |                       |
| Yemek yenilen alanda havalandırma yeterlidir.                                 | 3, 99 | 1, 006 | 0, 771         |                       |
| Yemek yenilen alanın ısısı uygundur.  | 4, 03 | 0, 919 | 0, 580         |                       |
| Yemek yenilen alanın fiziksel donanımı görsel olarak iyidir.                  | 4, 00 | 0, 969 | 0, 579         |                       |
| <b>6. Fiyat Faktörü 73, 577</b>   |       |        |                |                       |
| Fiyatlar genel olarak uygundur.   | 3, 91 | 1, 025 | 0, 780         |                       |
| Porsiyon büyüklüğü ödenen fiyatla orantılıdır.                                | 3, 89 | 0, 990 | 0, 709         |                       |
| KMO: 0, 958 Barlett Test: 6228, 265 Anlamlılık: 0. 000 Cronbach Alpha: 0, 962 |       |        |                |                       |

Tablo 2'de gösterildiği üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, beklentinin dışında olarak yiyecek içecek birimlerinden algılanan hizmet kalitesini ölçmeye dair ifadeler DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden farklı olarak yedi faktör yerine altı faktör

altında toplanmıştır. Ölçeğin alınmış olduğu çalışmada (Bekar ve Kılıç: 2015) DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan boyutlar; yemek kalitesi, fiyat ve değer, temizlik, personel, atmosfer, şikâyet çözümü ve lavabolarıdır. Bu araştırmada ise faktör analizi sonucunda şikâyet çözümü ve lavabolar boyutlarına ait ifadelerin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği “Yemek Kalitesi”, “Personel”, “Şikâyet çözümü ve Lavabolar”, “Temizlik”, “Atmosfer” ve “Fiyat” şeklinde altı alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %73, 577’dir. Bu değer %50’nin üzerinde olması 6 boyutun da uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Sivas Sıcak Çermik Bölgesinde Uygulanan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Müşteri Memnuniyeti Ölçeği   | Ort.  | sd.    | Faktör Yükleri | Kümülatif Varyans (%) |
|--|-------|--------|----------------|-----------------------|
| Genel olarak termal tesisin yiyecek içecek birimlerinin hizmetlerinden memnunum. | 4, 08 | 1, 004 | 0, 901         | 86, 883               |
| Tekrar geldiğimde bu tesisin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerini tercih ederim.  | 4, 01 | 1, 074 | 0, 954         |                       |
| Bu tesisin yiyecek içecek birimlerini başkalarına öneririm.                      | 3, 99 | 1, 111 | 0, 940         |                       |
| Bu tesiste sunulan yiyecek içecek hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.     | 3, 99 | 1, 125 | 0, 934         |                       |
| KMO: 0, 867 Barlett Test: 1470, 340 Anlamlılık: 0. 000 Cronbach Alpha: 0, 949    |       |        |                |                       |

Tablo 3’te açıklandığı şekilde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde tek faktörün oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %86, 883’tür. Bu değer %50’nin üzerinde olması boyutun uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

### T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tablo 4’te algılanan hizmet kalitesinin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA (Analysis Of Variance) analizi ve t testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

| Alt Hipotezler   | Test Türü |                      | N   | Ort.   | P     | F      | Sonuç        |
|--|-----------|----------------------|-----|--------|-------|--------|--------------|
| H <sub>2</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin cinsiyetleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.     | T testi   | Kadın                | 164 | 4,03   | 0,618 | 0,466  | Reddedildi   |
|  |           | Erkek                | 195 | 3,99   |       |        |              |
| H <sub>3</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin yaş grupları ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.     | ANOVA     | 18-24                | 47  | 3,65   | 0,000 | 4,687  | Kabul Edildi |
|  |           | 25-31                | 43  | 3,95   |       |        |              |
|  |           | 32-38                | 83  | 4,00   |       |        |              |
|  |           | 39-45                | 75  | 4,01   |       |        |              |
|  |           | 46-52                | 61  | 4,06   |       |        |              |
|  |           | 53-59                | 34  | 4,30   |       |        |              |
| 60 Ve Üzeri  | 16        | 4,51                 |     |        |       |        |              |
| H <sub>4</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin eğitim durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.    | ANOVA     | İlköğretim           | 48  | 4,21   | 0,000 | 7,230  | Kabul Edildi |
|  |           | Ortaöğretim          | 35  | 4,25   |       |        |              |
|  |           | Lise                 | 72  | 4,24   |       |        |              |
|  |           | Ön Lisans            | 36  | 4,03   |       |        |              |
|  |           | Lisans               | 121 | 3,85   |       |        |              |
|  |           | Lisansüstü           | 47  | 3,68   |       |        |              |
| H <sub>5</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin gelir durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.     | ANOVA     | 2324 TL ve Altı      | 61  | 4,27   | 0,000 | 6,113  | Kabul Edildi |
|  |           | 2324-3000 TL         | 67  | 4,00   |       |        |              |
|  |           | 3001-4000 TL         | 76  | 4,05   |       |        |              |
|  |           | 4001-5000 TL         | 72  | 4,09   |       |        |              |
|  |           | 5001 TL ve Üstü      | 83  | 3,73   |       |        |              |
| H <sub>6</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin medeni durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.    | t testi   | Evli                 | 264 | 4,05   | 0,129 | 12,138 | Reddedildi   |
|  |           | Bekar                | 95  | 3,90   |       |        |              |
| H <sub>7</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin mesleki durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.   | ANOVA     | Ev Hanımı            | 42  | 4,22   | 0,000 | 3,886  | Kabul Edildi |
|  |           | Özel Sektör Çalışanı | 46  | 3,90   |       |        |              |
|  |           | Öğrenci              | 32  | 3,82   |       |        |              |
|  |           | Serbest Meslek       | 33  | 4,16   |       |        |              |
|  |           | Kamu Çalışanı        | 120 | 3,82   |       |        |              |
|  |           | Tacir-Esnaf          | 24  | 4,08   |       |        |              |
|  |           | Emekli               | 27  | 4,48   |       |        |              |
|  |           | Çiftçi               | 1   | 4,16   |       |        |              |
|  |           | İşsiz                | 3   | 3,78   |       |        |              |
|  |           | Diğer                | 31  | 4,22   |       |        |              |
| H <sub>8</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin ziyaret sayısı ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.   | ANOVA     | İlk Ziyaretim        | 188 | 4,02   | 0,275 | 1,296  | Reddedildi   |
|  |           | 2-7                  | 132 | 4,07   |       |        |              |
|  |           | 8-14                 | 20  | 3,80   |       |        |              |
|  |           | 15 ve Üstü           | 18  | 3,84   |       |        |              |
| H <sub>9</sub> : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin konaklama süresi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. | ANOVA     | 1-7                  | 330 | 3,9969 | 0,074 | 2,326  | Reddedildi   |
|  |           | 8-14                 | 17  | 4,4461 |       |        |              |
|  |           | 15-21                | 5   | 3,9528 |       |        |              |
|  |           | 22 ve Üstü           | 7   | 3,8849 |       |        |              |

Tablo 4'e göre algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerin yiyecek içecek biriminden hizmet alan kadın ve erkekler ile evli ve bekar olanlar arasında hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak için yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş değişkeninin anlamlılık değerinin 0,000 bulunması ile yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubundaki katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalaması 3,65 iken 25-31 yaş grubunda 3,95, 32-38 yaş grubunda 4,00, 38-45 grubunda 4,01, 46-52 yaş grubunda 4,06, 53-59 yaş grubunda 4,30, 60 ve üzeri yaş grubunda ise 4,51 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre hizmet kalitesi algısının yaş ilerledikçe olumlu şekilde arttığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim, gelir ve mesleki durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak için yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim, gelir ve meslek durumu değişkeninin anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçla eğitim, gelir ve meslek durumu değişkenlerine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyinde bulunduğunu saptamak amacıyla yapılan Games-Howell analizinde ilköğretim düzeyindeki katılımcılar ile yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar arasında (sig. : 0,008) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların hizmet kalitesi algısı ortalaması 4,21 iken bu ortalama lisansüstü eğitimi düzeyinde olanlarda 3,68'e gerilemektedir. İlköğretim ortaöğretim ve lise düzeyinde birbirine yakın bir hizmet kalitesi algısı bulunmaktayken eğitim seviyesi arttıkça algılanan hizmet kalitesi algısında düşüş tespit edilmiştir.

Gelir durumuna göre farklılığın hangi düzeylerde bulunduğunu saptamak amacıyla yapılan Tukey HSD analizinde hizmet kalitesi algısında 5001 TL ve üzerinde geliri bulunanların diğer gelir düzeyindeki katılımcılarla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Gelir düzeyi 2324 TL ve altı seviyesinde olanların algılanan hizmet kalitesi algısı ortalaması 4,27 olarak tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarında da ortalama bu aralıkta yer alırken 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların hizmet kalitesi algısı ortalamasının 3,73 olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçtan gelir seviyesi yüksek olanların algıladıkları hizmet kalitesinin daha düşük olduğu söylenebilir. Meslek değişkenine göre hizmet kalitesi algısı değerlendirildiğinde emekli olan grubun algılanan hizmet kalitesi ortalamasının 4,48 olduğu gözlenmiştir. Kamu çalışanlarında ve öğrencilerde ise ortalamasının 3,82'ye gerilediği görülmektedir. Analiz sonucunda konaklama süresi ve ziyaret sayısının hizmet kalitesi algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

## Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları)

|                           | Model Özeti    |                            | Standart Dış Katsayı | Standart Katsayı |       | t      | Sig.  | ANOVA   |       |
|---------------------------|----------------|----------------------------|----------------------|------------------|-------|--------|-------|---------|-------|
|                           | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | B                    | Std. Hata        | Beta  |        |       | F       | Sig.  |
| Sabit (Constant)          |                |                            | 0,753                | 0,172            | -     | -4,374 | 0,000 |         |       |
| Algılanan Hizmet Kalitesi | 0,689          | 0,688                      | 1,188                | 0,042            | 0,830 | 28,124 | 0,000 | 790,952 | 0,000 |

Tablo 5'de verilmiş olan doğrusal regresyon analizi sonucunda varyans analizi kısmında (ANOVA), müşteri memnuniyeti anlamlılık değerinin (sig) 0,000 olması yapılan analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğunun göstergesidir. Bunun sonucu olarak Sivas Sıcak Çermik Bölgesi için algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini açıkladığı model anlamlı kabul edilmektedir. R<sup>2</sup> regresyon katsayısı olarak bağımsız değişkenin (algılanan hizmet kalitesi) bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) üzerindeki etkisini göstermektedir. Yukarıdaki tabloda R<sup>2</sup> değerinin 0,688 çıkması bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesinin bağımlı değişkeni (müşteri memnuniyeti) %68,8 oranında açıklamakta olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi algısındaki bir birimlik artışın müşteri memnuniyetini 1,188 birim artıracığı görülmektedir. Elde edilen bu bilgilere göre; H<sub>1</sub> (Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin algıladıkları yiyecek içecek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Sivas Sıcak Çermik Bölgesi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

|                             | Beta   | Std. Hata | Std. Beta | t      | Sig.  |
|-----------------------------|--------|-----------|-----------|--------|-------|
| Sabit (Constant)            | -0,489 | 0,158     | -         | -3,092 | 0,002 |
| Yemek Kalitesi              | 0,499  | 0,060     | 0,399     | 8,375  | 0,000 |
| Servis ve Personel          | -0,147 | 0,056     | -0,116    | -2,611 | 0,009 |
| Şikâyet çözümü ve lavabolar | 0,562  | 0,058     | 0,475     | 9,627  | 0,000 |
| Temizlik                    | 0,019  | 0,061     | 0,015     | 0,319  | 0,750 |
| Atmosfer                    | 0,078  | 0,050     | 0,064     | 1,564  | 0,119 |
| Fiyat                       | 0,125  | 0,040     | 0,113     | 3,115  | 0,002 |

F: 183,044, R<sup>2</sup>: 0,757 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,753 Sig. 0,000

Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkileme durumu regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından



temizlik (Sig: 0, 750) ve atmosfer (Sig: 0, 119) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Yemek Kalitesi (Sig: 0, 000), servis ve personel (Sig: 0, 009), şikâyet çözümü ve lavabolar (Sig: 0, 000) ve fiyat (Sig: 0, 002) boyutlarının ise müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır.

Öncelikle algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin miktarı ve yönünün belirlenmesi için bu iki değişken arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi–Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Sonuçları**

| <b>Değişkenler</b>         |                              | <b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b> |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| <b>Müşteri Memnuniyeti</b> | Pearson Korelasyon Katsayısı | 0,830**                          |
|                            | Anlamlılık (Sig)             | 0 000                            |

\*\**Sig < 0, 001 (Çift Yönlü)*

Tablo 7’de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı (0, 000) ve pozitif yönlü bir (0, 830) ilişki vardır. Bu sonuca göre hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyetini de artırmaktadır.

## **SONUÇ**

Tüketim ihtiyaçlarının hızla farklılaştığı göz önüne alındığında tüm dünyada ve ülkemizde küreselleşmenin de etkisiyle hizmet sektöründe yaşanan büyüme dikkat çekicidir. İnsanlar termal turizm faaliyetlerine farklı amaçlarla dahil olabilmektedir. Bu durum katılımcıları tatmin ederek memnuniyet düzeylerini artırmak konusunu daha karmaşık hale getirmektedir. Kaliteli hizmet alma beklentisi arttıkça işletmelerin konuk isteklerini anlamaları ve karşılayabilmeleri önem kazanmaktadır. Gittikçe daha seçici hale gelen müşteriler memnun kalmadıkları tesislerden tekrar yararlanmak istemedikleri gibi olumsuz deneyimlerini paylaşmaları dolayısıyla da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine negatif etkide bulunmaktadırlar.

Araştırma sonucunda yiyecek ve içecek hizmetlerinin termal turizm içerisinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olduğu anlaşılmıştır. Bu alanla ilgili yapılacak iyileştirmeler işletmenin sunmuş olduğu genel hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları da etkilemektedir. Sadık müşteriler oluşturabilmek için müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu ve müşteri kayıplarının genellikle memnuniyetsizlik sonucu olduğu bilinmektedir. İşletmeden memnun ayrılmayan her bir müşterinin bunu çevresindekilere anlatması dolayısıyla işletmenin potansiyel müşterilerini de olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünde konuyla ilgili yapılacak araştırmaların sektör açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsizliğin sebeplerini ortaya çıkarabilmek hataları düzeltmek açısından atılacak ilk adımdır. İşletmelerin bütün birimlerinde hizmet kalitesini yükseltebilmeleri açısından aksayan yönleri görebilmeleri ve önlem alabilmeleri gerekmektedir. Sandıkçı (2008) tarafından yapılan bir araştırma da bu çalışma ile benzer şekilde konukların termal turizm işletmelerinin

deki yiyecek içecek hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Bu beklentinin karşılanamaması durumunda müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Elde edilen verilerden Sivas Sıcak Çermik bölgesini tercih edenlerin büyük çoğunluğunun 32-52 yaş aralığındaki orta yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının erkeklerden oluştuğu ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu ifade edilebilir. Lisans mezunu, kamu çalışanı ve orta gelir seviyesindekilerin termal tesisleri daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlasının işletmeleri ilk kez ziyaret ettikleri ve büyük çoğunluğunun da 1-7 gün arasında konaklamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, ziyaret sayısı ve süresinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık yaş, gelir, meslek, eğitim durumu değişkenlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması 4, 018 olurken algılanan hizmet kalitesi anketine verdikleri yanıtların ortalaması ise 4, 015 şeklinde olmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerin yiyecek içecek birimleri için algılanan hizmet kalitesinin ve memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyleri arasında belirgin bir fark bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerde konukların beklentilerini karşılayacak bir yiyecek içecek hizmeti sunulduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin boyutları açısından durum değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki işletmelerde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin temizlik boyutunun en yüksek düzeyde kaliteli algılandığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçtan işletmelerin temizlik (Ort. : 4, 11) konusunda kaliteli bir hizmet sunumunda bulunduğu ve yemek yenilen ortamın temizliğinin, yemek servisinde kullanılan araç ve gereçlerin temizliğinin, personelin genel görünüm ve temizliğinin konukların beklentilerine uygun olduğu sonucu çıkarılabilir. Personel (Ort. : 4, 09), yemek kalitesi (Ort. : 4, 00), ve atmosfer (Ort. : 4, 00) boyutlarına verilen yanıtların ortalamalarının da temizlikten sonra geldiği ve konukların sunulan bu hizmetleri de yeterli algıladığı görülmektedir. Sorun çözme ve lavabolar (Ort. : 3, 96) ile fiyat (Ort. : 3, 89) boyutlarına verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların diğer boyutlara nazaran daha düşük seviyede bir kalite algısına sahip oldukları görülmüştür. Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki tesislerin yiyecek içecek birimleri için uygulanan fiyat politikasının verilen hizmete kıyasla fazla bulunduğu ve karşılaşılan sorunların çözümü noktasında konukların beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda çalışmamıza konu olan değişkenlerle (yemek kalitesi, personel, temizlik, atmosfer, fiyat, sorun çözme ve lavabolar) müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sunulan yiyeceklerin kalitesi, tazeliği, çeşitliliği, görünümü

ve servis sıcaklığı konukların bu yöndeki beklentilerini karşılamakta ve sonuçta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Termal turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek birimlerinin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin tespit edilmesi ve sağlık turizmi ile gastronomi bağlantısının kurulması önemlidir. Yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin öğrenilmesi sağlık turizmi işletmeleri açısından da kullanılabilir veriler ortaya çıkarmıştır.

## KAYNAKLAR

- Akçakanat, T. , Kılıklı, M. & Çarıkçı İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Vizyoner Dergisi* 6. 13: 72–88.
- Avderen, S. ve Çiçek, R. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 25–35.
- Aydın, S. , & Kelçeoğlu, B. (2002). Genel Eğilimler Işığı Altında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, 12–14 Nisan 2002. Ankara. s. (63–72).
- Aymankuy Y. , Akgül V. & Can Akgül C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 15(28): 223–240.
- Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baş, M. (2016). Engelli Turizmi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayram, M. (2019). *Sağlık Turizminde Yiyecek–İçecek Hizmetlerinin Önemi ve Performansının Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34: 1–23.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9 (4): 33–62.
- Bucak, T. & Özkaya E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(2): 7–23.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Çevik, S. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Batman.
- Edinsel, S. & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2): 167– 190.
- Eralp, Z. (1982). *Genel Turizm*. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi.

- Eren, E. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tabak Tasarım Tekniklerinin Satın Alma Niyeti ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34, 1: 7–25.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş Görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 29:329–355. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (Erişim tarihi:17. 03. 2020).
- İlban, M. , Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 27 (2) , 181–194 .
- Kantar, G. & Işık, E. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1, 1:15–20.
- Kılıç, B. & Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38–51.
- Kılıçhan, R. ve Ülker, M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği. 12–15 Kasım 2015, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık: 885–904.
- Koçak, N. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. ve Bağırhan Özşeker, D. (Ed. ) (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Mucuk, İ. (2016) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları P. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1–25.
- Öztürk, S. A. (2019). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Parasuraman, A. P. , Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1988). Servqual: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Sağlık, E. , Güllüce A. , Çağlar K. , Ufuk O. & Çağlar K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Atatürk University Refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4 (1): 100–117.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi. Afyon.
- Sarı E. B. ve Karataş Yücel E. (2017). Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto–Servis İşletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (8): 250–265.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları. *Uludağ Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21 (2): 143–159.
- Tayar, M. & Kılıç V. (2014). Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon. Bursa: Dora Yayıncılık
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Tunç, A. & Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TUSIAD (2019). Turizmde Dönüşüm Senaryoları Raporu. Erişim Tarihi: 13. 03. 2020. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10504-ttyd-tusiad-turizmde-donusum-senaryolari-raporu>.
- Wong, K. M. & Musa, G. (2012). Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility. Routledge, London and Newyork.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 19–41.
- Yapraklı, Ş. & Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*. 9 (34): 71–85.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 77–81.
- Zengin , E. & Erdal A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*. 3, 1: 43–56.
- Zengingönül, O, Emeç, H. , İyilikçi, D. E. & Bingöl P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu, İstanbul. <http://docplayer.biz.tr/463113-Saglik-turizmi-istanbul-a-yonelik-bir-degerlendirme.html>, (Erişim Tarihi: 16. 07. 2020).

