

**TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ
ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ VE
TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

Beybala TİMUR
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2015

**TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ,
ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI VE TEKRAR
ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

Beybala TİMUR

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

**Bu araştırma, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma
Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.**

T.C. ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Beybala Timur tarafından hazırlanan “Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma 13.01.2015 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.../ .../ 20..

Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Beybala TİMUR

ÖZET

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

TİMUR, Beybala

Yüksek Lisans-2014

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

Bu çalışmada, hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Sağlık turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilen termal turizm son yıllarda insanların mevcut sağlıklarını korurken veya hastalıklardan kurtulmaya çalışırken aynı zamanda eğlenbilme gibi istekleri nedeniyle giderek yükselen bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Türkiye sahip olduğu çok sayıda, yüksek kalitede ve birçok hastalığa iyi geldiği bilimsel olarak kanıtlanan kaynaklarıyla, termal turizm konusunda yüksek potansiyele sahiptir. Fakat bu potansiyel istenen ölçüde değerlendirilememektedir. Termal turizmin geliştirilmesi ve turizmin ülkenin farklı bölgelerine yayılması amacıyla birçok çalışma yürütülmektedir. Bu konuda yapılabilecek çalışmalardan biri de termal turizme katılan turistlerin algı, beklenti ve niyetlerinin belirlenerek bu doğrultuda adı atılmasının sağlanmasına katkıda bulunulmasıdır. Bu çalışmada da termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti ilişkileri incelenmiştir.

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan alan yazın taraması ile hazırlanan kavramsal çalışmanın ardından, Balçova ve Gönen bölgelerindeki otellerde 343 termal turiste uygulanan anket uygulamasından elde edilen veriler analiz edilip

yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır. Araştırma sonuçları frekans analizi, ANOVA testi, T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

EXAMINATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE QUALITY, PERCEIVED DESTINATION IMAGE AND REVISIT INTENTION IN CONTEXT OF THERMAL TOURISM

TIMUR, Beybala

Master Degree – 2014

Department of Tourism Management

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Mehmet KAŞLI

This study aims to examine the relationships between service quality, destination image perceptions and revisit intentions of thermal tourists. Thermal tourism, which is considered as subsidiary branch of health tourism, has become a popular tourism type because of thermal tourists' expectation to enjoy themselves while they retain their current good health and recover from diseases. Turkey has a great potential for thermal tourism with its numerous and high quality thermal resources which is proven to be medically beneficial. However Turkey have failed to use these resources efficiently. Numerous efforts are made by gover institutions in order to develop thermal tourism and use the resources througc country. This study examined the service quality, destination image perceptions and revisit intentions of thermal tourists.

During the implementation of this study a literature review is done throughout the national and international studies which are relevant to this study. After that, data which gathered in Balcova and Gonen regions from 343 participants through survey, is analysed through ANOVA, T test, correlation and regression analysis. According to the results there are significant relationships between service quality, destination image perceptions and revisit intentions of thermal tourists. Also results revealed that

destination image has a mediating effect on service quality and revisit intention relationship.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1
İLGİLİ ALAN YAZIN	3
1.1 TERMAL TURİZM	3
1.1.1 Dünyada Termal Turizm.....	4
1.1.2 Türkiye’de Termal Turizm	5
1.1.3 Türkiye İçin Termal Turizmin Önemi	7
1.2 HİZMET KALİTESİ.....	9
1.2.1. Hizmet Kavramı.....	10
1.2.2. Hizmetin Temel Özellikleri	11
1.2.3 Kalite Kavramı.....	14
1.3. DESTİNASYON İMAJI	26
1.3.1. İmaj Kavramı	26
1.3.2. Destinasyon İmajı	28
1.3.3. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	30
1.4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ.....	32
1.4.1 Tekrar Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler	33
1.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	35
1.5.1 Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar	35
1.5.2 Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar	35
1.5.3 Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar	36
1.5.4 Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar.....	36

1.5.5 Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar	37
1.5.6 Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar	39
HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	40
2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	40
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	40
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41
2.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	41
2.3.2. Örneklem	43
2.3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	44
2.3.4. Verilerin Analizi	46
BULGULAR VE YORUMLAR	48
3.1. NORMAL DAĞILIM TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	48
3.2. GEÇERLİLİK ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	49
3.3 KONTROL DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	55
3.4 KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	56
3.4.1 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	56
3.4.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	60
3.5. HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON İMAJI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİNE DAİR BULGULAR.....	65
3.6. DESTİNASYON İMAJI, TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİNDE HİZMET KALİTESİNİN ARACILIK ETKİSİNE İLİŞKİN BULGULAR	66
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	74
EKLER LİSTESİ.....	88
Ek 1: Türkçe Anket Formu.....	88
Ek 2: İngilizce Anket Formu	92

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Belgelerine Göre Türkiye'deki Termal Turizm Tesisleri.....	6
Tablo 2: Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi.....	9
Tablo 3: Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	23
Tablo 4: Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	25
Tablo 5: Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar/Özellikler	29
Tablo 6: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları (n=343)	50
Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları	51
Tablo 8: Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları (n=343)	52
Tablo 9: Destinasyon İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları	53
Tablo 10: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları (n=343)	54
Tablo 11: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları	54
Tablo 12: Kontrol Değişkenleri Bulguları	55
Tablo 13: Uyruk Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	57
Tablo 14: Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	57
Tablo 15: Otele Geliş Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	58
Tablo 16: Bölgeye Geliş Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	59
Tablo 17: Meslek - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	60
Tablo 18: Meslek - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	61
Tablo 19: Meslek - Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	61
Tablo 20: Eğitim Durumu - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	62
Tablo 21: Eğitim Durumu - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	62
Tablo 22: Eğitim Durumu - Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	63

Tablo 23: Yaş - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	63
Tablo 24: Yaş - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	64
Tablo 25: Yaş – Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	64
Tablo 26: Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Bulguları.....	66
Tablo 27: Tekrar Ziyaret Niyetini Tahmin Eden Değişkenlere İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 28: Yol Katsayısı Bulguları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmetin Dört Özelliği.....	11
Şekil 2: Genel Olarak Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	30
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	42

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Türkçe Anket Formu.....	88
Ek 2: İngilizce Anket Formu	92

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

KDV: Katma Değer Vergisi

SGK: Sosyal Güvenlik Kurumu

ÖNSÖZ

Türkiye, 1.000'in üzerindeki kaliteli ve kullanılabilir termal kaynakları sayesinde termal turizm konusunda yadsınamaz büyüklükte bir potansiyele sahiptir. Termal turizm, Türkiye açısından, turizmin mevsimselliğinin önüne geçilmesi, turizmin ülkenin iç bölgelerinde de yapılabilmesi, turizm gelirlerinin artırılması konularında büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle 2014-565 kodlu tez projemi destekleyen T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimine teşekkür ederim.

Çalışmanın konusunun belirlendiği günden itibaren bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak, gün ve saat gözetmeksizin bana yol gösteren, tezimi yazdığım sürece hiçbir koşulda benden desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Mehmet KAŞLI'ya sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Değerli zamanlarını ayırarak tez jürime katılma nezaketini gösteren ve katkı sağlayan hocalarım Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ ve Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e teşekkür ederim.

Çalışma hayatıma başladığım günden bu yana bana destek olan, beni yönlendiren ve motive eden iş arkadaşlarım Arş. Gör. Ebru ARSLANER'e, Arş. Gör. O. Can YILMAZDOĞAN'a, doktora yeterliliğine hazırlanmasına rağmen vaktini ve sabrını ayırıp analizler konusunda bana yardımcı olan Arş. Gör. Barış DEMİRCİ'ye, tanıştığımız günden beri beni her konuda destekleyen Arş. Gör. Cansev ÖZDEMİR'e ve Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ'a, gerek akademik gerekse hayat tecrübeleri ile bana yol gösteren Yrd. Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN ve Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN hocalarıma, eşsiz mütevazılığı ve hayat tecrübeleriyle hiçbir konuda desteğini esirgemeyen Öğr. Gör. Cüneyt N. ÇAKMAKLISOY hocama ve birbirimize çok yakın zamanlarda, aynı yolda ilerlerken yanımda olan Ela N. KÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bugüne kadar her konuda kararım ne olursa olsun beni destekleyen ve beni bugünlere getiren aileme sonsuz minnet ve şükran duygularımı sunarım.

GİRİŞ

Türkiye büyük yatırımlara, dünya çapında turistik tesislere sahip olmasına ve yılda milyonlarca turist ağırlamasına rağmen turizm gelirleri konusunda istediği yere bir türlü ulaşamamıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2013 yılında uluslararası turist varışlarında ilk 10 ülke arasında olmamasına rağmen, turizm gelirlerinde dünyada 10. sırada bulunan Hong Kong, 25,5 milyon turist ağırlarken 38,9 milyar dolar gelir elde etmiştir. Türkiye ise gelen turist sayılarında dünyada 35,7 milyon ile 6. sıradayken turizmden elde ettiği gelirlerde ilk on ülke arasına girememiştir. Türkiye'nin 2013 yılı turizm geliri 28 milyar dolar civarındadır (UNWTO, 21.12.2014).

Bu durum Türkiye'nin turistik açıdan var olan yüksek potansiyelini yeterince etkin kullanmadığının açık bir göstergesidir. Bugüne kadar ağırlık verilmiş olan kıyı turizmine katılan turistlerin harcama potansiyeli oldukça düşüktür. Ayrıca bu turizm türünün mevsimselliği ve ülkenin sadece belli bölgelerinde sürdürülebiliyor olması da dezavantajlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada termal turizm, Türkiye turizmi açısından kilit rol oynamaktadır. Türkiye, termal sularının yüksek mineral içeriği, su kaynaklarının geniş sıcaklık aralığı, tarihi, iklimi ve doğal güzellikleriyle benzersiz bir termal turizm ortamı sunmaktadır. Turizmde mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılması, turistik aktivitelerin ülkenin daha fazla sayıda bölgesinde gerçekleştirilebilmesi ve turizmden elde edilecek gelirlerin artırılması konularında termal turizm, güçlü bir çözüm aracı olarak görülmektedir. Türkiye'nin çok farklı bölgelerine yayılmış olan termal kaynaklar ile turizmin ülke geneline yayılması ve iç bölgelerde bölgesel kalkınmanın sağlanması mümkün olabilecektir. Turizmin gelişimi ile istihdam artırılması, alt ve üst yapı sorunlarının giderilmesi ve ülkenin turizm pazarındaki rekabet gücünün artırılması mümkün olacaktır. Termal turizm kapsamında gelecek turistlere hem iyileştirici hem de eğlendirici aktiviteler sunularak, gelen turistler aracılığıyla etkin bir şekilde ülke tanıtımının yapılabilmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışma, ülke turizminin kalkınmasına yardım edebileceği düşünülen termal turizmin ülke genelinde yaygınlaşması adına atılacak adımlara yol gösterilmesi amacıyla yapılmaktadır. Termal turizm faaliyetine katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ile termal turizm ile ilgili politikaların daha etkin olacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde termal turizm, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili olarak kavramsal bir çerçeve çizilmiş, konu ile ilgili akademik çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın konusu, amacı ve yöntemi belirtilmiş, ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara dayalı yorumlar sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma sonuçlarına ve bu sonuçların alan yazını destekleyip desteklemediği ile ilgili tartışmalara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALAN YAZIN

1.1 TERMAL TURİZM

Günümüzde giderek artan sağlıklı yaşam tarzı farkındalığı, insanların mevcut sağlıklarını koruma ve hastalıklardan kurtulma gibi istekleri, sağlık turizminin son yıllarda giderek önem kazanmaya başlayan bir alan olarak görülmesini sağlamıştır. Sağlık turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilen termal turizm de mevcut sağlık durumunu korumak ve hastalıklarından kurtulmak isteyen kişilerin sıklıkla tercih ettiği bir turizm çeşididir.

Sağlık Bakanlığı, termal turizmi, “*termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür*” şeklinde tanımlamıştır (Sağlık Bakanlığı (a), 18.12.2014).

Aslan’a göre (1996: 10), termal turizm, “*insanların ya belirli hastalıklarının veya rahatsızlıklarının tedavisi için ya da sadece dinlenmek ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesi sonucu ortaya çıkan özel bir tedavi ve turizm çeşididir.*”

Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002: 9) termal turizmi, “*doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür*” şeklinde tanımlamıştır.

İnsanların çok eski zamanlardan beri çeşitli hastalıklarını iyileştirmek amacıyla termal su kaynaklarından yararlanması düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların içeriğindeki minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve sinirsel yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski esenliğini ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir (Şahin, 2007: 394). Termal turizm uygulamalarının içerisinde kürler, balneoterapi, talassoterapi, kaplıca tedavisi,

inhalasyon, içme kürleri, klimaterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, medikal tedavi uygulamaları mevcuttur.

1.1.1 Dünyada Termal Turizm

Sıcak kaynakların sağlık amaçlı kullanımı dünyanın hemen her yerinde, tarih boyunca süregelmiş ve ilk medeniyetlere kadar dayandığı bilinmektedir (LaMoreaux, 2005). Avrupa'da Romalılar termal suları savaştan dönen askerlerin dinlenmeleri, yaralarını iyileştirmeleri ve sosyalleşme amaçlı kullanıyorlardı. Asya'da, Indus Vadisi ve Çin'de sıcak kaynaklar dini ritüellerde kullanılmış, Japonya'da ise bölgeye özgü bir yıkanma kültürü gelişmiştir. Okyanusya'da da sıcak kaynaklar bulunmasına rağmen turistik potansiyeli yeterince gelişmediği görülürken, Güney Amerika'da ise volkanik hareketler nedeniyle zengin termal kaynakların varlığı dikkat çekmektedir. Bu kaynakların kullanımı Avrupalı kaşiflerin kıtaya varışlarına kadar dayanmaktadır. Afrika'da genel olarak yerli halkın bildiği termal kaynaklar bulunmaktadır fakat politik karışıklıklardan dolayı turizm potansiyeli çok düşüktür. Ayrıca bu kaynakların kullanımıyla ilgili yazılı belge bulunması dikkat çekmektedir (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009).

Teknolojinin hızlı ilerleyişi ve gelişmelerin verdiği rahatlık, bireylerin vazgeçemediği bir talep haline gelmiştir. İnsanlar daha az çalışarak daha çok üretme, çok daha hızlı iletişim kurma, istedikleri yere çok daha hızlı ulaşma imkanlarına sahip hale gelmişlerdir. Bu durum kırsal kesimden büyük kentlere göçü de arttırmıştır. Fakat bu gelişmelerin olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Teknolojinin getirdiği tüm rahatlığa rağmen insanlar daha fazla stres altında yaşayan ve geçmiş dönemlerdeki insanlara göre daha sık hastalanan hale gelmişlerdir. Sağlıklı yaşama talebi, bu ve bunun gibi birçok nedenden dolayı günümüz toplumunun çok büyük bir çoğunluğunun talebi haline gelmiştir. Bu talebin bir sonucu olarak da dünyada termal kaynaklar, SPA ve wellness merkezleri, kaplıcalar ve şifalı sular büyük önem kazanmıştır. Bu taleple birlikte özellikle SPA ve wellness, sağlıklı yaşam merkezleri büyük şehirlerde çoğalmıştır ve kaplıca

tesislerine olan ilgi artmıştır (Kaşlı, Tokmak, Arslaner, Demirci, Yılmazdoğan, 2012).

Günümüzde, dünyada termal turizm ele alındığında Japonya ve Almanya'nın bu konuda açık ara önde olduğu görülmektedir. Japonya'nın sadece Beppu şehrine yılda 11-12 milyon, Almanya ve Macaristan'a 10 milyon, Rusya'ya 8 milyon, İsviçre'ye 800 bin, Fransa'ya yaklaşık 700 bin, İspanya'ya ise 400 bin civarında termal turist gittiği bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı (a), 09.06.2014).

Bu kadar yoğun hareketliliğin olduğu bir sektörde termal turizmin sağlıklı gelişimini ve büyümesini sağlamayı hedefleyen kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşların belli başlıları Uluslararası SPA Derneği (ISPA), Uluslararası SPA ve Wellness Derneği (ISWA), Uluslararası Wellness ve Sağlık Seyahatleri Derneği (IWHTA), Medikal Turizm Derneği (MTA), Medikal Wellness Derneği (MWA), Yeşil SPA Birliği (GSN), Günlük SPA Derneği (DSA), Uluslararası Güzellik Terapisi ve Kozmetoloji Konfederasyonu gibi kuruluşlardır. Bu kuruluşlardan ayrı olarak termal kaynaklara sahip olan hemen her ülkede ulusal çapta dernekler ve kuruluşlar bulunmaktadır (Global SPA & Wellness Summit, 18.12.14).

1.1.2 Türkiye'de Termal Turizm

Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zincirine sahip olan Türkiye, sıcaklıkları 20-110 derece arasında bulunan 1500 civarındaki jeotermal kaynak ile dünyada kaynak sayısı açısından birinci, kaplıca uygulamaları açısından ise üçüncü sırada bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı (b), 09.06.2014).

Bu sayıca çok ve sıcak kaynakların Anadolu'da yaşayan tüm medeniyetler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde hala Anadolu'nun çeşitli yerlerinde Romalılardan, Selçuklulardan ve Osmanlıdan kalan termal tesisler mevcuttur. Ayrıca Türklerin hamam ve temizlik kültürü de bu varlıkların korunmasında önemli rol oynamıştır.

Türkiye'deki belli başlı termal kaynak alanları Yalova, Balıkesir, İzmir, Kütahya, Uşak, Afyon, Eskişehir, Bursa, Ankara, Yozgat, Nevşehir, Niğde, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Bilecik'tir. Ancak bu bölgelerdeki tesislerin yeterliliği ve sayısı tartışılır düzeydedir.

Termal Turizm Master Planı'nda (2007), kısa dönem hedefi olarak 50.000 yatak kapasitesi belirlenmiştir. Tablo 1'den de görülebileceği üzere Termal Turizm Master Planı'nın uygulandığı 2007-2010 yılları arasında turizm belgeli ve belediye belgeli olmak üzere tesis sayısı 78'den 100'e, yatak kapasitesi ise 17.767'den 29.727'e ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 09.06.2014).

Tablo 1 : Belgelerine Göre Türkiye'deki Termal Turizm Tesisleri

	2006		2010	
	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	50	15.796
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	15	7.757
Belediye Belgeli	33	5.593	35	6.174
Toplam	78	17.767	100	29.727

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (b)

Sağlık turizminde dünya çapında genel olarak artan bir talebin olduğu bilinmektedir. Bu talepteki artışın nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012: 62):

- Yabancı turistler için kendi ülkelerinde yeterli seviyede sağlık hizmeti ve insan kaynağının bulunmaması,
- Hem tedavi görüp hem de tatil yapma isteği,
- Ülkelerindeki tedavilerin pahalılığı,
- İklim ve coğrafi koşullar nedeniyle tatil olanaklarının kısıtlılığı,
- Kronik hastaların, yaşlı ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması,
- Çeşitli zararlı bağımlılıkları olan kimselerin daha uygun ve nispeten sakin ortamlarda olma istekleri,

➤ Bireylerin yaşama tutunma istekleri.

Bu nedenler göz önünde bulundurulduğunda sağlık turizmi konusunun termal turizmle olan birlikteliğinden söz etmek mümkündür (Kaşlı vd., 2012: 58). Bu ilişki doğrultusunda oluşan talebi karşılamak amacıyla termal turizmin Türkiye’ de gelişmesi ve yayılması amacıyla devlet eliyle yatırımlar desteklenmekte ve yatırımcılara çeşitli teşvikler sağlanmaktadır. Yatırım teşvikleri Ekonomi Bakanlığı’na bağlı olan Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından uygulanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri kapsamına giren bölgelerde yapılacak yatırımlar hangi bölgede olduklarına bakılmaksızın en kapsamlı teşvikler olan 5. bölge teşviklerinden yararlanabilmektedir. Genel teşvikler arasında gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, yatırıma katkı oranı, vergi indirim oranı, SGK işveren hissesi desteği, yatırım yeri tahsisi, faiz desteği gibi teşvikler bulunmaktadır. Doğrudan turizm yatırımcılarına yönelik olarak teşvikler 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamında belirlenmiştir. Bu teşvikler turizm yatırımı için arazi tahsisi, yabancı personel çalıştırma, haberleşme kolaylıklar, ihracatçılara ayrıcalıklı muamele, turizm kredileri teşvikleridir (Kaşlı vd., 2012).

1.1.3 Türkiye İçin Termal Turizmin Önemi

Türkiye’de termal turizmin gelişmesi için Sağlık Bakanlığı tarafından kısa, orta ve uzun vadede hedefler belirlenmiştir. Kısa vadeli hedefler termal turizme uygun alanların tespiti, çevre düzeni planlamaları ve pilot bölgelerde suyun etkin dağıtımı ve 250 bin yatak kapasitesine ulaşılması çalışmalarından oluşmaktadır. Orta vadeli hedefler imar planlamalarının tamamlanması, pilot bölgelerde elde edilen tecrübelerin ülke geneline yayılması ve 1 milyon yatak kapasitesi planının oluşturulmasını içermektedir. Uzun vadeli hedefler ise termal turizme yönelik 500 bin tesis ile 15 milyon turistini ülkeye çekilerek, termal turizm konusunda dünyada birinci destinasyon ülke olunmasını içermektedir (Sağlık Bakanlığı (b), 09.06.2014)

Türkiye turizminin geleceğinin sağlık turizmde olduğunu gören Sağlık Bakanlığı, başlattığı “Termal Turizm Kentleri Projesi” kapsamında diğer turizm türleri ile bir arada bulunabilecek ve destinasyon oluşturabilecek potansiyele sahip bölgeleri tespit etmiştir ve bu bölgeler “Termal Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” kapsamına alınmıştır. Bu bölgeler (Sağlık Bakanlığı (a), 09.06.2014);

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)
- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)
- Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)
- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bilecik, Kocaeli
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi: Bolu, Düzce, Sakarya’dır.

Tablo 2’den görülebileceği gibi 2013 yılı itibari ile Türkiye genelinde 704.462 yatak kapasitesi bulunurken bunun sadece 27.666 adedi termal tesislere aittir. Termal tesislerdeki geceleme sayıları, tedavi sürelerinin normal tatil konaklamalarına göre daha uzun süreli olması (TÜRSAB, 17.12.14) nedeniyle ciddi bir potansiyel gelir kaynağıdır. Bu nedenle termal turizmde yatak kapasitesinin ve geceleme sayısının artırılması çalışmaları önem arz etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2013 yılında Türkiye’de yerli ve yabancı, toplamda 38.282.433 turist konaklama yaparken gerçekleştirirken toplam geceleme sayısı 122.685.184’tür. 2013 yılında en çok geceleme 10.391.661 gece ile tatil köylerinde yapılmıştır. Termal tesislerde konaklama yapan turistlerin toplam geceleme sayısı ise 2.495.210’dur. Bu rakam, termal tesislerde, geceleme sayısının tedavi sürelerinin uzunluğu nedeniyle daha uzun olmasına rağmen tatil köylerinin fazlasıyla gerisindedir. Bu nedenle yatak kapasitesinin ve geceleme sayılarının artırılması termal turizm açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 2: Türkiye'nin Termal Turizm Yatak Kapasitesi

Türü- Sınıfı	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Termal Tesisler	18	8.454	63	19.212	81	27.666
Diğer Tesisler	1.176	254.245	2.264	422.542	3.440	676.796
Türkiye Geneli	1.194	262.708	2.327	441.754	3.521	704.462

Kaynak: Sağlık Bakanlığı (b), 09.06.2014

Termal turizm 12 ay boyunca sürdürülebilecek bir turizm çeşidi olmasına rağmen turizm işletme belgeli tesisler dışındaki kaplıca tesislerinin büyük bölümü mevsimlik olarak faaliyet göstermektedir. Bu tesislerin birçoğu küçük yatak kapasiteli aile işletmeleri ya da belediyelerin kendi kısıtlı bütçeleriyle geliştirdikleri düşük kaliteli işletmelerdir. Termal turizm Türkiye'nin hemen her yerinde faaliyet verebilecek bir turizm çeşidi olmasına rağmen kapasitesinin çok altında hizmet vermektedir (Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2011).

1.2 HİZMET KALİTESİ

Rekabet her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok gelişmenin ve değişimin öncüsü ve sebebidir. Rekabet arttıkça işletmeler, pazardaki konumlarını ve ellerindeki müşterilerini korumakta zorluk çekmektedirler. Hizmetin kırılğan özellikleri de işletmelerin işini gün geçtikçe zorlaştırmaktadır. Bu nedenle son dönemlerde, özellikle turizm sektöründeki işletmeler, konumlarını korumak ve müşterilerini elde tutmak amacıyla, verdikleri hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğu, bu kalitenin nasıl korunabileceği, nasıl artırılacağı konularında arayışlara girmişlerdir. Bu noktada kalite ve hizmet kalitesi kavramları küresel ölçekte önem kazanmıştır. Bu bölümde hizmet ve hizmet kalitesi kavramları incelenecektir.

1.2.1. Hizmet Kavramı

Sanayi devrimiyle birlikte güçlü ekonomilerin ortaya çıkması, toplumların refah düzeylerini artırmış ve bunun sonucunda bilginin de değeri artmıştır. Bunun sonucunda da var olan bütün değerlerin, yapıların ve kurumların gözden geçirilmesi ve biçimlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu zorunlulukla birlikte hizmet sektörü tutulamaz bir hızla gelişmiş ve büyümüştür. Bu gelişme, hizmete olan ilginin artmasına neden olsa da hizmetlerin tanımlanması ve boyutlarının belirlenmesi konularında kesin sonuçlar ortaya çıkmasını engellemiştir (Meydan Uygur, 2007)

Literatürde hizmet kavramı ile ilgili birçok tanımın bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- *“Hizmet, davranışlar, süreçler ve performanslardır” (Zeithaml ve Bitner, 1996:7).*
- *“Hizmet, müşteri sorunlarını çözmek amacıyla sunulan, müşteriler ile hizmet verenler arasındaki iletişime dayanan aktivite veya aktiviteler dizisidir (Gronroos, 1990: 27).*
- *“Hizmetler bir kurum tarafından müşterilere, genellikle hizmeti sağlayan kurumun beklentileri karşılayacak şekilde sunmak durumunda olduğu zaman temelli performanslara dayalı ekonomik aktivitelerdir” (Lovelock ve Wright, 2007: 6).*
- *“Bir hizmet, zaman dayanıklılığı olmayan ve müşterinin eş-üretici olarak rol oynadığı soyut bir deneyimdir” (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2008: 4).*
- *“Hizmetler zaman, yer, davranış veya psikolojik yarar sağlayan ekonomik aktivitelerdir.” (Zerenler ve Öğüt, 2007:502).*

Hizmet kavramı, müşterilere sunulan yararlardan meydana gelmektedir. Sunulan bu yararların bir kısmı fiziksel iken bir kısmı da psikolojiktir. Yine bu yararlarında bir kısmı temel hizmet olarak adlandırılırken destekleyici hizmet olarak adlandırılanı da mevcuttur. Bu hizmetlerin niteliklerinin bazıları ölçülebilirken bazıları, önemli olmalarına rağmen, somut şekilde belirtilemezler (Norman, 1991: 46).

Hizmet kavramının alan yazınındaki tanımlarına bakıldığında hizmette insan unsurunun esas olduğu, hizmeti sağlayan ve hizmeti alan insanların karşılıklı iletişiminin gerektiği ve hizmetin alımı öncesi, alımı sırasında ve alımı sonrasında her iki taraf için de psikolojik süreçlerin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca tanımların sadece turistik bakış açısıyla değil, turist dışında başka bakış açılarıyla da yapıldığı görülebilmektedir.

1.2.2. Hizmetin Temel Özellikleri

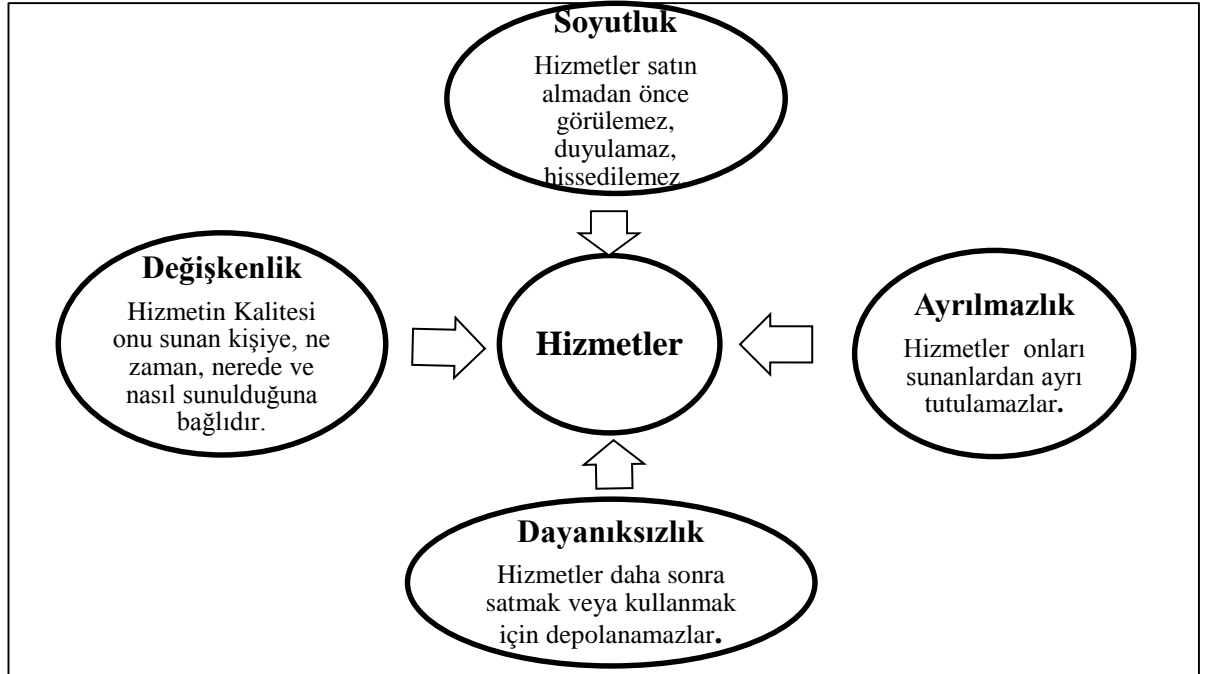
Yıllar içerisinde araştırmacılar hizmetin özelliklerini belirlemek için birkaç ölçüt kullanmışlardır. Hizmet için birçok özellik tanımlanmıştır ancak hizmeti ürünlerden ayırmaları nedeniyle en sık bahsedilen dört özellik:

- Soyutluk
- Ayrılmazlık
- Çeşitlilik
- Dayanıksızlık

olarak literatürde ifade edilmektedir (Kotler vd., 2010).

Ancak tüm hizmetlerin bu özelliklere uyması gibi bir durum söz konusu olmayabilir. Çoğu hizmet bu özellikleri gösterirken bazıları da bu hizmetlerin sonuçları olarak ortaya çıkabilmektedir (Haksever vd, 2000: 16).

Şekil 1: Hizmetin Dört Özelliği.



Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 35

1.2.2.1 Soyutluk

Ürünlerin aksine, hizmetler satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, koklanamaz ve hissedilemezler. Bir uçağa binilmeden önce yolcuların ellerinde yalnızca bir bilet ve gitmek istedikleri yere güvenli bir şekilde ulaşma sözünden başka bir şey yoktur. Bir otelin satış pazarlama departmanındaki satış yetkilileri telefon satışında aslında bir odayı değil, bir odanın belirli bir süre için kullanım hakkını satarlar. Misafirler otelden ayrıldıklarında ellerinde faturadan başka bir şey olmaz. Ancak bir araba alınacağı zaman, alıcılar arabayla bir test sürüşüne çıkabilirler, arabayı deneyebilirler. Hizmetlerin soyutluğunun yarattığı belirsizlikleri azaltmak için alıcılar hizmetle ilgili somut olarak bir veri ararlar. Bir restoranın dış görünüşü, masa sandalyelerinin düzeni, tabak ve çatalının temizliği, restoranın ne kadar iyi işletildiğiyle ilgili bilgi verir. Özetle somut varlıklar, soyut hizmetin kalitesiyle ilgili bilgi sağlarlar (Kotler vd., 2010:35).

Bir başka deyişle hizmetlerden sağlanan fayda tecrübelerine dayanmaktadır. Müşteriler hizmetlerin değerini ve niteliğini yalnızca satın alımı gerçekleştirdikten sonra ya da hizmetin tüketimi ve satın alımı süresince değerlendirebilir. Tüketiciler bir hizmeti satın alırken geçmişteki tecrübelerine göre hareket ederler (Sevimli, 2006).

1.2.2.2. Ayrılmazlık

Mallar ilk olarak üretilir, depolanır, satılır ve tüketilir. Hizmetler ise ilk önce satılır, sonra üretilir ve çoğunlukla aynı anda tüketilir (Clemenz, 2001). Hizmeti sağlayan kim olursa olsun hizmet, onu üreten kişiden ayrı düşünülemez (Çatı ve Baydaş, 2008).

Birçok hizmetin verilmesi için üretildikleri yerde bulunulması ve orada tüketilmesi gerekmektedir. Birçok ürün için üretim ve tüketim birbirinden genellikle ayrılabilir. Bir yerde üretilen ürün, dağıtıcılar aracılığıyla başka bir yere gönderilebilir (Haksever vd, 2000: 17)

Fakat birçok turistik hizmette, hizmeti veren kişilerin ve hizmeti alan kişilerin bir arada bulunması gerekmektedir. Bir restorandaki yemek ne kadar güzel olursa olsun yemeği getiren garsonun tutum ve davranışlarının kötü olması ihmalkar bir

hizmetin ortaya çıkmasına yol açar ve konuklar hizmetten memnun kalmazlar (Kotler vd., 2010:36). Bu nedenle hizmetin sunulması ve alınması konularında ayrılmazlık özelliği söz konusudur.

1.2.2.3 Değişkenlik

Hizmetler fazlasıyla değişken ve çeşitlidir. Hizmetin kalitesi, hizmeti kimin, nerede ve ne zaman sağladığıyla yakından ilgilidir. Hizmet çeşitliliğinin birkaç nedeni vardır. Hizmetler üretildiği anda tüketilirler. Bu da kalite kontrolünü güçleştirir. Dalgalanan talep, yüksek sezonda hizmet istikrarının sağlanmasını güçleştirir (Kotler vd., 2010: 37).

Değişkenlik özelliği hizmetlerde insan faktörünün öne çıkmasından kaynaklanmaktadır (Tütüncü, 2009). Birçok hizmet insanlar tarafından yine insanlara sunulmaktadır. Hizmet veren bir kişi, müşterinin bedeni, zihni veya bir eşyası üzerinde çalışıyor olabilir. Her durumda müşteri ve hizmet veren arasında bir diyalog vardır. İnsanların iletişim kurmaları sonucunda çok farklı ve beklenmedik sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle hizmeti veren ile hizmet alanlar arasındaki yakın ilişki sonucu, hizmetin kalite tutarlılığı, hizmeti veren kişilerin hizmet esnasındaki performanslarına ve hizmet alan müşterinin algılarına bağlıdır. (Haksever vd, 2000:18 ; Kotler vd., 2010: 37). İnsanlar her an aynı his ve düşüncelerde olamadığı gibi herkesin aynı performansı her zaman tutturması da mümkün değildir (Canbolat, 2002).

Değişkenliği ortaya çıkaran durumlardan biri de iletişim eksikliği ve misafir beklentilerinin farklılığıdır. Örneğin, orta pişmiş bir biftek siparişi veren bir restoran müşterisi etin tamamıyla pişmiş olmasını beklerken, eti pişiren çalışan, orta terimini, ette pembelik olacak şekilde düşünüp misafirin beklediğinden az pişirebilir. Bu durumda müşterinin beklentisi karşılanmayacaktır. Değişkenlik ve hizmette tutarlılık sorunu, hizmet sektöründe müşteri beklentilerinin karşılanamamasının temel kaynaklarından biridir. Bu nedenle işletmeler eğitim ve işe alma prosedürlerine daha iyi yatırım yapmalı ve örgütün her kademesine hizmet performansı konusunda süreç standartları getirmelidirler (Kotler vd., 2010: 37).

1.2.2.4 Dayanıksızlık

Birçok hizmet üretildiği anda tüketildikleri için dayanıksız ve depolanamaz ürünler olarak değerlendirilirler. Bir işletmeyi telefonla arayıp bilgi alan veya işlem yaptıran bir müşteri ancak aradığı ve konuştuğu aralık sürece hizmet alabilir. Otel odalarının, uçaktaki koltukların veya bir avukatın zamanı daha sonra kullanılmak için depolanamaz. Buna rağmen, müşterinin açısından dayanıksızlık farklı olabilir. Her ne kadar müşteri aldığı bir hizmeti üretildikten sonra beraberinde götüremese de hizmetin etkilerini, hizmeti aldıktan çok daha sonra bile hissedebilir (Haksever vd. 2000: 18).

Bu özellik hizmeti verenleri, doğru talep tahmini ve optimum kapasite kullanımı konularında sıkıntıya düşürmektedir. Kuaförün beğenilmeyen bir saç kesimi iade edilemez veya daha sonraki bir zamanda kullanılamaz (Karabay, 2010).

1.2.3 Kalite Kavramı

1980'lerde ve 1990'larda iş dünyasında en çok konuşulan konulardan birinin kalite olduğu söylenebilir. Bunun nedeninin ABD şirketlerinin 1970'lerin sonunda ve 1980'lerde yabancı şirketlerle girdiği rekabet yarışında ciddi yaralar alması olarak görülmektedir. Japon şirketleri, pazarına girdikleri her ülke gibi ABD'de de girdikleri her sektörde pazar paylarını ciddi boyutta artırmışlardır. Bu gelişmeler ABD'de kalite devriminin gerçekleşmesine neden olmuştur. Ve bugün 2000'li yıllara geldiğinde ABD şirketleri ürünlerinin kalitesini üst düzeye çıkarmıştır. Bu devrim sadece ürünlerle sınırlı kalmamış hizmet sektöründe de etkisini göstermiştir (Haksever vd., 2000: 328).

Bu gelişmelere kadar kalite olayı daha çok istatistik kalite kontrolü şeklinde kalmıştır. Bu çerçevede kalite üretilen malların, önceden belirlenmiş teknik standartlara uygun olup olmadığının anlaşılması için örnekleme ve diğer istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Üretilen ürünlerin kabul edilebilir standartlarda olup olmadığı, örneklemin nasıl yapılması gerektiği, bu örnekler için hangi istatistiki yöntemlerin kullanılması gerektiği, kalite kontrolden sorumlu kişilerin eğitimi gibi konular kalite kavramının temel konuları arasında yer almıştır (Koçel, 2013: 374).

Günümüzde istatistik kalite kontrol anlayışından toplam kalite yönetimi anlayışına geçilmiştir. Toplam kalite anlayışı “*doğru üretimi ilk seferde yapmayı ve bunu her seferinde tekrarlamayı hedefleyen, işletmenin bir bütün olarak etkinliğini sağlamayı, esnekliğe ulaşmasını ve rekabet gücünü artırmayı amaçlayan bir yöntemdir*” (Peker, 1993: 42). Böylece işletmeler ayrı ayrı tüm birimlerle ilgilenmek yerine hizmet kalitesini de artıracak standartlara uyum sağlayarak kalite sorununu çözebilmektedirler.

Alan yazında Toplam Kalite Yönetimi anlayışına geçişin ve bu anlayışı sürdürme ile ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Edwards Deming kalitenin yönetilmesi gerektiğini ve yönetim sürecinde uygulanması gereken 14 temel ilkenin var olduğunu ileri sürmüştür (Koçel, 2013: 375):

- Yönetim sürekli olarak gelişmeyi hedeflemeli ve bunu gerçekleştirecek ortamı sağlamalıdır.
- Bu anlayış en üst kademedен en alta kadar tüm çalışanlar tarafından benimsenmelidir.
- Kalite analiz ve incelemelerinde istatistiki yöntemler kullanılmalıdır.
- İşletme faaliyetleri salt fiyat açısından değerlendirilmemelidir.
- Hizmetler ve üretimlerle ilgili sürekli olarak sorunlar aranmalı ve iyileştirmeler yapılmalıdır.
- Hizmet içi eğitimler verilmelidir.
- Liderlik öğretilmeli, salt rakamlar değil, kalite de sürekli göz önünde bulundurulmalıdır.
- Korku ile yönetmek yerine güven esas alınmalı ve yaratıcılık hedeflenmelidir.
- Departmanlar ve gruplar arasındaki engeller kalkmalı ve işletme içi iletişim sağlanmalıdır.
- Rakamsal hedefler koyan uygulamalardan vaz geçilmelidir.
- Çalışanlara yaptığı ile övünme ve özdeşleşme olanağı vermeyen engeller kaldırılmalı, çalışanlar teşvik edilmelidir.
- Yönetim tüm bu değişiklikleri gerçekleştirecek önlemleri almalıdır.

Deming’in ardından Ishikawa “Kalite Çemberleri” kavramını ortaya atmış ve bu kavram ile tüm çalışanların kaliteye katılımını sağlamayı önermiştir. J. Duran yazılı prosedür yerine “takım ilişkileri” konusuna dikkat çekmiş ve kaliteyi proje

bazlı olarak geliştirmeyi hedefleyen önerilerde bulunmuştur. P. Crosby kalitenin bir “önleme” olayı olmayıp bir “mükemmelleştirme” olayı olduğunu vurgulamıştır (Koçel, 2013:375).

Görüldüğü üzere kalite kavramı zaman içerisinde sadece ürünlere uygulanan istatistiki kontrol kavramı olmaktan çıkmış ve işletmelerin her kademesinde, her hareketinde uygulanması gereken bir kavram haline gelmiştir.

1.2.3.1. Kalitenin Tanımı

1980’lerdeki ekonomik gelişmelerin ardından kalite ile ilgili yapılan akademik çalışmalar daha da önem kazandı. Ekonomi başta olmak üzere hayatın her alanında etkili olan kalitenin, geniş kapsamı nedeniyle birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

- “Kalite; genel bir ifadeyle amaca uygunluk derecesidir.” (Kobu, 1999: 471)
- “Kalite, ürünün müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılayabilme becerilerine bağlı olan özelliklerdir” (Bell ve Menguc 2002: 132).
- Kalite, müşterilerin, mal ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanması ve bunun da ötesine geçip daha fazlasının verilmesidir (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 1995: 147)

Bu genel tanımların dışında Garvin (1988) kalitenin tanımlanmasıyla ilgili boyutları beş farklı perspektiften beş farklı şekilde tanımlamıştır:

- **“Üstünlük Temelli Tanım:** *Üstünlük anlayışına göre kalite, doğuştan mükemmelliktir ve yalnızca deneyim yoluyla fark edilebilir. Yani aslında kalite tanımlanamaz fakat görüldüğünde anlaşılabilir.*
- **Ürün Temelli Tanım:** *Ürün temelli olarak bakıldığında kaliteyi nicelikler tanımlar. Ürünün ne kadar uzun dayanabildiği, ne kadar çok sayıda çıktısının olduğu ürünün kalitesini belirler.*
- **Kullanıcı Temelli Tanım:** *Bu yaklaşıma göre kalite ürün temelli yaklaşımın tanımının bittiği yerde başlar ve müşterinin bakış açısıyla tanımlanır. Başka bir deyişle ürüne sahip olan bireyin algısına bağlıdır.*
- **Üretim Temelli Tanım:** *Üretim temelli tanımlar kaliteye mühendislik ve üretim süreçleri açısından bakarlar. Bu tanımlara göre kalite ürünün veya hizmetin ihtiyaçlara uyum sağlamasıdır.*

- **Değer Temelli Tanım:** *Değer temelli yaklaşımda kalite tanımına değer ve fiyat girmektedir. Kalite, ürünlerin veya hizmetlerin ihtiyaçlara uyumu, fiyatı ve performansı arasındaki dengedir.”*

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde kalitenin boyutlarının çok geniş olduğu ve bu nedenle farklı kişiler ve kurumlar tarafından pek çok açıdan ele alındığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında kalite, ürünün ve üretimin niceliği, niteliği, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi özellikleridir denilebilir.

Kalite artık, üretim temelli birkaç şirketin tekelinde olan bir konu değildir. Hem üretim yapan hem de hizmet veren, küçük ve büyük, tüm şirketler için iş dünyasında var olmanın ön şartıdır. Kalitenin sonuçları olarak yüksek müşteri bağlılığı, daha fazla pazar payı, yatırımcılara daha yüksek getiriler, sadık çalışanlar, düşük maliyetler ve fiyat rekabetine daha az hassasiyet gibi avantajlar işletmenin var oluşunu sürdürmesinde hayati önem taşır (Haksever vd., 2000: 328-329).

1.2.3.2 Kalitenin Boyutları

Kalite kavramı tüm sektörlerde, tüm yönetim seviyelerinde sıklıkla kullanılmakta olmasına rağmen bu kavramın asıl önemi çok az kişi veya kurum tarafından anlaşılmakta ve kullanılmaktadır (Pınar, 2007: 38). Garvin (1987) kalitenin içeriğinin daha iyi anlaşılması ve kavranılması amacıyla, kalitenin nitelikleriyle ilgili sekiz boyutunu belirlemiştir. Bu boyutlar;

- **“Performans:** *Bir ürünün ölçülebilen temel özelliği performans boyutunu oluşturur. Örneğin, bir aracın 100 km hıza ulaştığı ana kadar geçen süre o aracın performans ölçütünü oluşturur.*
- **Ek Özellikler:** *Ürünün standart özelliklerinde bulunmayan fakat kalitesini artıran ek boyutlardır. Örneğin, arabanın abs fren sistemine sahip olması gibi.*
- **Güvenilirlik:** *Ürünün kullanım süresi içerisinde, vaat edilen özelliklerini koruyup, beklenen verimi sağlayacağını güvencesidir.*
- **Uygunluk:** *Uygunluk, ürünün beklenen ve istenen dizayn özelliklerine göre üretilmiş olmasıdır.*
- **Dayanıklılık:** *Dayanıklılık, ürünün fiziksel olarak kullanılmaz hale gelene kadar geçen süredir.*
- **Hizmet Görürlük:** *Ürün sorunlarının ve şikayetlerinin kolayca çözülmesidir. Satış sonrası hizmetleri içerir.*

- **Eстетik:** Ürünün görüntüsü, tadı, sesi veya kokusu gibi öznel öğeleri içerir.
- **Algılanan Kalite:** Reklam, etiketlendirme ve promosyonlar sonucu müşterilerin zihninde ürünle ilgili kalite düşüncesini ifade eder.”

Ürün kelimesi hem mallar hem de hizmetler için kullanıldığı için bahsedilen boyutlar, mallarla karıştırılabilmektedir (Haksever vd., 2000: 331). Zeithaml ve diğerleri (1990: 15) satın alıcıların hizmetleri değerlendirdiği beş adet boyutu belirlemiştir. Bunlar:

- **“Güvenilirlik:** Hizmetlerde güvenilirlik, sunulacak hizmetlerin güvenilir ve uygun olarak sunulması demektir.
- **İsteklilik:** Bu boyut hizmeti verecek kişilerin istekliliğini ve işi yapmak için hazır olmalarını ifade etmektedir.
- **Güvence:** Bu boyut hizmet çalışanlarının güvenilirlik boyutunu sağlayacak olan bilgi birikimi, iş yeterliliği ve nezaket özellikleriyle ilgilidir.
- **Empati:** Empati boyutu müşterilere önem veren ve bireysel olarak gösterilen dikkat olarak tanımlanmıştır. Çalışanların, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için kendilerini onların yerine koymasındır.
- **Somut Öğeler:** Somut öğeler, soyut olan hizmeti vermek için kullanılan fiziki öğelerdir.”

Bu bilgiler doğrultusunda bakıldığında, ticari bir mal üreten veya satan kuruluşlar kendilerini müşterilerin yerine koyma ihtiyacı duymazlarken, üretildiği yerde tüketilen ve ürünlere oranla çok daha kısa sürede geri bildirim alınan hizmetlerde, durum daha karmaşıktır. Mal ve hizmetlerin kalite boyutları arasındaki farkın, hizmetlerin sürekli değişik beklenti, ihtiyaç ve algıları olan insanlara yapılmasından kaynaklandığı söylenebilir.

1.2.3.3. Hizmet Kalitesi

Giderek artan rekabet nedeniyle işletmeler sürekli olarak kendilerini ön plana çıkaracak faaliyetler aramaktadırlar. Bu nedenle hizmet işletmeleri, pazarda güçlü bir konum elde etmek amacıyla stratejilerini üst düzeyde hizmet kalitesi sağlayacak şekilde düzenlemeye önem vermektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Maliyetin öneminin giderek artması, müşterilerin değişen tutumları ve artan rekabet işletmelerde açısından kalitenin önemini arttırmıştır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesi hayati önem arz etmektedir

(Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39). Stratejilerini bu doğrultuda geliştiren işletmeler hizmet kalitesi konusunda ciddi bir hassasiyet göstermekte, rekabette öne geçmek ve başarılı olmak için daha kaliteli ve daha ucuz hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Nitekim hizmet kalitesinin artırılması ve müşterilere, kaliteli hizmet verildiği algısı aşılması sonucunda maliyetler düşürülebilir, satışlar artırılabilir (Pınar Tavmergen, 2002).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesinin üç önemli özelliğini vurgulamıştır:

- Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algıları, müşterilerin beklentileri ile hizmet performansının kıyaslanmasıyla ortaya çıkar.
- Hizmet kalitesi, hizmetin sunum süreci de dahil edilerek, hizmet çıktısıyla birlikte değerlendirilir.

Hizmet kalitesini sürekli yükseltmeyi hedefleyen ve bu konuda stratejilerini belirleyen ve uygulayan işletmeler müşteri memnuniyeti konusunda bir adım öne geçebileceklerdir. Nitekim bu işletmelerde müşteriler memnun olacakları için daha az gerilime neden olacak, işletmenin daha az vaktini alacak, işletmenin iyi tanıtılmasına yardımcı olacak ve bu sayede ortaya çıkacak müşteri memnuniyeti çalışanlar açısından iş tatminini sağlayacaktır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin artırılması ile hem müşteri memnuniyeti sağlanacak hem de işgörenler ve yöneticiler olumlu yönde motive olacaklardır (Bee, 1997: 11).

Bu bilgilere göre, hizmet kalitesinin, işletmeler açısından bakıldığında rekabet yarışında öne geçmek için önemli bir silah olduğu görülmektedir. Fakat hizmet kalitesini artırmaktan daha zor olan konu ise sürekli değişen müşteri beklentileri, ihtiyaçları ve hizmetin soyut doğası nedeniyle kaliteyi istikrarlı şekilde sürdürmektir.

1.2.3.4 Hizmet Kalitesi Yönetimi

Bir hizmet işletmesinin kendisini rakiplerinden farklılaştırmasının bir yolu daha yüksek kalitede ve istikrarlı şekilde hizmet vermektir. Ağırlama endüstrisinde yüksek kalite, müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ölçülür. Burada önemli olan nokta, müşterinin hizmet kalitesi beklentilerini aşmaktır. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimleri, ağızdan ağıza tanıtım ve reklamlarla oluşur. Eğer algılanan hizmet, beklenen hizmetin ilerisine giderse müşterinin tekrar satın alma eğilimi artacaktır. Müşteriyi elde tutma hizmet kalitesinin en önemli ölçütüdür. Bir ağırlama işletmesinin müşteriyi elde tutması için de hizmetlerini her seferinde aynı kalitede sunmasıyla mümkündür (Kotler vd., 2010). Hizmet sektöründe müşterilerle çalışanların doğrudan iletişim kuruyor olması bu noktada çok önemli bir rol oynar. Çalışanların müşterilere karşı içten ve nazik davranış sergilemeleri müşterilerin düşünceleri üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır ve memnuniyet seviyesini yükseltecektir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 46).

Hizmet kalitesinde istikrarı sürdürmek zordur fakat imkansız değildir. Öncelikle, müşterileri tanımak kaliteyi sağlamanın ön koşuludur. Gittikçe artan rekabetle birlikte müşterilerin elde tutulması zorlaşmakta ve müşterilerin rakip ürün ve hizmetlere yönelme eğilimleri artmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 31). Müşterilerin gelmesini sürdürmek için hizmet sağlayıcıların, hedef müşterilerin beklentilerini belirlemeleri gerekir. Müşteri beklentileri belirlendikten sonra, idarecilerin müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir hizmet ulaştırma sistemi oluşturmaları gerekir. Bu aşamada yöneticilerin, çalışanlarına ve müşterilerine, müşteri beklentilerinin karşılanması için, nelerin yapılması gerektiğini açıklaması gerekmektedir (Kotler vd., 2010).

Hizmet sektöründeki yatırımlarda parasal geri dönüşler, çoğunlukla müşterilerin elde tutulması ve satışların artırılmasıyla sağlanır (Kotler vd., 2010). Müşteriler almayı düşündükleri ürünlerin maliyetlerini düşünmezler. Bir ürüne ödenecek fiyat, ürünün müşterinin gözündeki değerine göre belirlenir (Doyle, 2003: 462). Bu noktada fiyatlama konusu da büyük önem arz etmektedir. Çünkü fiyat tüketicinin satın alma davranışına etki eden en önemli unsurdur. Yüksek fiyat yüksek

kalite olarak algılanabilirse de (Mucuk, 1997: 159) fiyat belirlenirken dürüstlük ilkesi göz ardı edilmemelidir (Cemalcılar, 1998: 211).

Hizmet kalitesine önem veren büyük şirketler incelendiğinde dört temel kurala sıkı sıkıya bağlı oldukları görülmektedir. İlk kural, müşteriye tatmin etme ve ihtiyaçlarını karşılama felsefesine sahip olmaktır. İkinci kural, kalite yönetiminde en üst düzey yönetim tekniklerini benimsemek ve uygulamaktır. Üçüncü kural, yüksek kalite standartlarını benimsemek ve uygulamaktır. Dördüncü ve son kural ise şirketin, hem kendisinin hem de rakiplerinin hizmet performansını yakından takip etmesidir. Kaliteli hizmet veren şirketler, hizmetler ile ilgili müşterilerle iletişim kurarak geri bildirim alırlar (Kotler vd., 2010).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml (2003) hizmet sektöründeki işletmelere, hizmet kalitesinin artırılması konusunda 10 tavsiye vermiştir. Bunlar şöyledir:

1. **Dinlemek:** Müşterilerle iletişimde bulunarak onların gerçekte ne istediklerini sürekli öğrenme yoluyla anlamaya çalışın.
2. **Güvenilirlik:** Hizmet kalitesinin olmazsa olmazıdır.
3. **Temel Hizmet:** Hizmet işletmeleri, sözlerini tutmak, sağduyulu olmak, müşterileri dinlemek, bilgilendirmek ve müşterilere değer vermek gibi temelde yapması gerekenleri yapmalıdırlar.
4. **Hizmet Tasarımı:** Hizmetin birçok detayıyla uğraşılırken bile bütüncül bir yaklaşım geliştirilmelidir.
5. **Telaflı:** Hizmetlerle ilgili sıkıntı yaşayan müşteriler şikayet etmeleri yönünde teşvik edilmeli, müşterilerin şikayetleri çabuk ve kişisel olarak cevap verilmelidir. Ayrıca sorun çözme sistemi oluşturulmalıdır.
6. **Müşterileri Şaşırtmak:** Hizmet sektöründe güvenilirlik ne kadar önemliyse müşterilerle empati kurmak ve beklentilerinin ötesine geçip onları şaşırtmak da o kadar önemlidir.
7. **Dürüst Olmak:** Hizmet işletmeleri dürüst olmak için özellikle çaba sarf etmelidirler. Dürüstlüklerini müşterilerine ve çalışanlarına göstermelidirler.
8. **Takım Çalışması:** Takım çalışmasının teşvik edilmesi ve uygulanması büyük işletmelerin özenle hizmet verebilmeleri için çalışanlarını motive etmesi açısından büyük önem taşır.
9. **Araştırma Yapmak:** Pazarlama uzmanları hizmet sorunlarının nelerden kaynaklandığını ve işletmenin bu sorunları nasıl çözeceğini bulmak için çalışanlarla birlikte araştırma yapmalıdır.
10. **Hizmetkâr Liderlik:** Kaliteli hizmet, örgütün tümüne yayılan ilham verici liderlikten, kaliteli hizmet-sistem tasarımından, bilgi ve teknolojinin etkin kullanımından ve yavaş değişen, görünmez ve çok kuvvetli olan örgüt kültürü gücü ile sağlanabilir.

1.2.3.5 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmetin soyutluk, üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması, satın alınmadan önce denenememesi gibi özellikleri nedeniyle müşteri beklentileri çok farklı olabilmektedir. Bu farklılık nedeniyle, üreticiler kaliteli hizmet verdiğini düşündüğü halde müşteri tatmin olmayabilir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi zordur (Küçükaltan, 2007:60). Ancak hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesini iyileştirme sürecinin ilk adımı olduğu için var olan kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşılmalıdır. Bu sayede, sonraki aşamalar için etkili adımlar atılabilir (Usta ve Memiş, 2009).

Kalite düzeyinin belirlenmesi, işletmelerin hizmet kalitelerini geliştirme açısından oldukça önemli olduğundan bu konuda birçok ölçek geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalara kaynak olan en önemli çalışmaların ilki Grönroos'un (1984) teknik ve fonksiyonel kalite modelidir. Bu modele göre bir işletme rekabeti başarıyla sürdürmek için müşterinin kalite algısı anlayışını benimsemelidir. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek beklenen hizmet ile sunulan hizmetin birbirini karşılamasıyla mümkün olabilmektedir. Grönroos bu amaçla hizmet kalitesinin üç bileşenini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak tanımlamıştır.

Hizmet kalitesi ile ilgili bir diğer önemli model de Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985: 44-46) geliştirdiği fark modelidir. Bu çalışmadan elde edilen verilerle müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için kullanılan SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 12-40).

Bu modele göre hizmet kalitesi, beklentiler ve hizmet sunumu sırasındaki performans arasındaki farklılıklarla ortaya çıkmaktadır. Kılıç ve Eleren (2007) bu modeldeki beş temel farklılığı şöyle aktarmıştır:

- *Fark – 1: Müşterilerin beklentileri ile yöneticilerin bu beklentilerle ilgili alguları arasındaki farklılıklar. (Müşterinin ne beklediğini bilememek)*
- *Fark – 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri ile ilgili alguları ve hizmet kalitesi standartları arasındaki farklar. (Uygun olmayan hizmet kalitesi standartları)*
- *Fark – 3: Hizmet kalitesi standartları ve sunulan hizmet arasındaki farklılık. (Hizmet performansı farkı)*

- *Fark – 4: Hizmeti ulaştırma ve hizmeti ulaştırma konusunda müşterilerle iletişim farklılıkları. (Vaat edilen hizmet ile gerçekleşen hizmetin eşleşmesi)*
- *Fark – 5: Müşterinin beklentileri ve algılanan hizmet arasındaki farklar. (Bu fark, pazarlamacılar açısından, diğer dört farkın büyüklüğü ve doğrultusunda şekillenir.)*

Bu modellerden farklı olarak Cronin ve Taylor (1992) kalitenin yalnızca müşterilerin algılarıyla ölçülebildiğini öne sürdükleri performansa dayalı SERVPERF modelini geliştirmiştir. Aynı yıl içerisinde Mattson (1992) hizmet kalitesi ideal değer modelini ortaya atmış ve beklenen ideal standartların kullanımı ile deneyimlerin karşılaştırılmasını önermiştir. Spreng ve Mackoy (1996) algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet modelinde hizmet kalitesi ve memnuniyetin birbirinden farklı olduğunu ve uygunluğun memnuniyeti etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen model SERVQUAL olmuştur. Bu nedenle SERVQUAL, hizmet kalitesi ölçümünde en popüler standart anket formu olarak ortaya çıkmıştır ve tüm eleştirilere rağmen, araştırmacılar tarafından en çok uygulanan yöntemdir (Caruana vd., 2000). SERVQUAL dışında araştırmacılar tarafından birçok hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirilmiştir. Kılıç ve Elenen (2009) Seth, Deshmukh ve Vrat'ın çalışmasından (2004) bu yöntemleri derleyerek bir tablo halinde vermiştir:

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Sıra No	ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR-BULGULAR
1	Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
2	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
3	Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranış ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
4	Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF-Performansa	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.

		Dayalı Model	
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (indirimli satış mağazası)
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılacağını ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.
11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.
13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli

19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır. Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir. Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı birçok ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL' i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009.

Yine Kılıç ve Eleren (2009) turizm sektöründe kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modellerini aynı çalışmada tablo şeklinde vermişlerdir.

Tablo 4: Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

MODEL	ARAŞTIRMACI
1 Yapısal Eşitlik Modeli	Wright, 1921; Pearl, 2000
2 Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli, (AHP)	Saaty, 1980,1990, 2002
3 Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
4 Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
5 Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
6 Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
7 TourServQual	Eraqi, 2006
8 Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
9 Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
10 Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
11 Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
12 Ecoserv	Khan, 2003
13 Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
14 Servperf	Cronin ve Taylor,1992, 1994
15 Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi (LQI)	Getty ve Getty, 2003
16 Servqual	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988,

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009.

Tablolardan görülebileceği üzere hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bankacılık, turizm, bilgi teknolojileri, elektronik hizmetler gibi çok farklı sektörde, çok sayıda ölçüm modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçüm modelleri sektörel farklılıkların kalite ölçümünü genel bir ölçekle ölçmenin oldukça zor olduğunu göstermektedir.

1.3. DESTİNASYON İMAJI

2000’li yıllardan itibaren artık en önemli ekonomik kalkınma araçlarından biri haline gelen ve tüm dünya ülkelerinin bir şekilde pastasından pay almaya çalıştığı turizm sektörü, küresel olarak büyümesini hızla sürdürmektedir. Sürekli artan destinasyon sayısı ve bilgiye ulaşım kolaylıkları ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet de kaçınılmaz olarak artmıştır. Psikolojik etkenlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonlar için imaj kavramının göz ardı edilemez bir yapıya sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu çerçevede bu bölümde, imaj ve destinasyon imajı kavramları incelenecektir.

1.3.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*imge*” olarak tanımlanırken Oxford sözlüğünde “*bir kişinin veya nesnenin dışsal özellikleriyle temsil edilidir*” olarak tanımlanmıştır. Akademik alan yazını incelendiğinde imaj ile ilgili çeşitli tanımlar ve imaja ait özelliklerle karşılaşmaktadır.

Markin’in tanımına göre (1974) imaj “*bildiğimiz şeylerin kişiselleştirilmiş, içselleştirilmiş ve kavramlaştırılmış anlayışdır.*” Dichter (1985: 456) imajın bir politikacıya, bir ürüne veya bir ülkeye uygulanabileceğini belirtmiştir. Buna göre imaj, başkalarının zihninde, ait olduğu varlığın salt bireysel özelliklerini değil, aynı zamanda bütün görünüşünü kapsar.

Reynolds’a göre (1965: 69) imaj, “*satın alıcının toplam izlenimlerinin akışı içerisinde seçtiği, birkaç izlenimden oluşan zihinsel bir yapıdır ve seçilen izlenimlerin elendiği, süslenildiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkar.*”

Lilli (1983:402) ve Malaka'ya göre (1990:7) imaj “*objektif gerçeğin zihinde sübjektif şekilde tanımlanmasıdır*”. Özdemir (2008) imajı “*insanların bir yer ya da nesne ile ilgili sahip olduğu, inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır*” şeklinde tanımlamıştır.

Kastenholz (2002) imajın 20 özelliğini şu şekilde belirlemiştir:

- 1- *“Bir insanın sosyal bir çevrede bir nesneyle karşı karşıya gelmesiyle ortaya oluşur.*
- 2- *Büyük esneklik ve açıklığa sahip, çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir.*
- 3- *Kalıplaşmış yargılar, düzenler ve tutumlar içerir.*
- 4- *Öznel-nesnel ve doğru-yanlış gibi izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.*
- 5- *Hayal gücü öğeleri içerir.*
- 6- *Bütünsel olarak ayırtdedir.*
- 7- *Oluşumdan itibaren basmakalıp hale gelir.*
- 8- *Orijinal, uzun ömürlü ve sabittir fakat etkilenebilirdir.*
- 9- *Simgesel anlamlar içerir.*
- 10- *İzdüşümsel fonksiyona sahiptir.*
- 11- *Değerlendirir ve basitleştirir.*
- 12- *Bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme öğeleri vardır.*
- 13- *Ruhsal gerçekliği yansıtır.*
- 14- *Çoğunlukla bilinçsiz olarak ortaya çıkar.*
- 15- *Çevreyle psikolojik olarak başa çıkmaya, uyum sağlamaya, bireyleşmeye ve ihtiyaç tatminine yardımcı olur.*
- 16- *Çeşitli bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yüklenir.*
- 17- *Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.*
- 18- *Ölçülebilir ve aktarılabilir.*
- 19- *Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik bileşenleriyle bağlantı kurabilir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.*
- 20- *Başarılı pazar iletişimi ve konumlandırma açısından yansıtma kapasitesi ve anlayışı nedeniyle önemli bir öğedir.”*

Bu özelliklerinden hareketle imajın, insan psikolojisiyle yakından alakalı ve aynı zamanda nesnel gerçekliklerin insanın zihninde öznel şekilde yorumlanması süreci olduğu sonucuna da varılabilir.

1.3.2. Destinasyon İmajı

1970'lerin ortasında ortaya çıkmaya başlayan destinasyon imajı kavramı turistik destinasyon pazarlamasında en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün sürekli büyümesi, küreselleşme ve dünya çapında ulaşılabilirliğin artması, insanlara sayısız destinasyon arasından seçim yapma olanağı vermiştir. Satın alıcılar genelde haklarında çok az bilgiye sahip oldukları için her destinasyonu zihinlerinde canlandırdıkları şekilde kıyaslama yoluna giderler (O'Leary ve Deegan, 2003). Bu noktada imaj ögesinin, destinasyonları farklılaştırma ve turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Pearce, 1982; Sirgy ve Su, 2000; Yüksel ve Akgül, 2007).

Destinasyon imajı kavramı belirsiz ve değişken anlamları olan, psikoloji, davranışsal coğrafya ve pazarlama gibi çok sayıda disiplin tarafından kullanılan bir kavramdır (Jenkins, 1999). Bu yüzden tanımları, disipline disipline çeşitlilik göstermektedir.

Bütüncül bakış açısıyla, destinasyon imajı, *“insanların bir yer ile ilgili inançları, izlenimleri ve fikirlerinin tümüdür”* (Kotler, Haider ve Rein, 1995). Reilly'e göre (1990: 21) *“bir destinasyonun toplam algısıdır”*. Yine aynı bakış açısıyla Chon (1990: 2) destinasyon imajını *“bir kişinin bir nesne ile ilgili olarak tüm izlenimlerinin, tecrübelerinin, beklentilerinin, fikirlerinin ve inançlarının etkileşimidir”* olarak tanımlamıştır. Duyuşsal bakış açısıyla Russell ve Lanius'a göre (1984: 133) *“bir destinasyonun duygusal kapasitesidir.”* Bilişsel bakış açısıyla turistik destinasyon imajı, bir turistik tesisin sahip olduğu kaynakların veya çekiciliklerin yarattığı tutumlar dizisidir (Stabler, 1995:133). Turizm açısından bakıldığında söz konusu çekicilikler, turistlerin ilgisini çeken manzaralar, çeşitli etkinlikler ve hatırlanacak deneyimlerdir (Lew, 1987; Beerli ve Martin, 2004). Daha açık bir ifadeyle, bu çekicilikler insanları o bölgeyi ziyaret etmeye teşvik eden motivasyon araçlarıdır (Alhemoud ve Armstrong, 1996). Embacher ve Buttle'a göre (1989) destinasyon imajı, incelenen destinasyon hakkında bireysel olarak edinilen fikirlerden ve kavramlardan, yani hem bilişsel hem de değerlendirici bileşenlerden oluşmaktadır.

Görüleceği üzere destinasyon imajının oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler destinasyonun fiziksel özellikleri, kişilerin duygusal ve

bişsel algıları ve destinasyon hakkındaki duyumlardır. Bu kadar çok etkenin varlığı destinasyon imajının ölçümünü fazlasıyla zorlaştırmaktadır. İmaj ölçümünde kullanılabilir dünya çapında geçerli ve güvenilir bir ölçüm tekniğinin olmaması, araştırmacıları, bir destinasyonun tüm öğelerini içeren, potansiyel ölçüm aracı olarak kullanılabilir bir tablo oluşturmaya sevk etmiştir. Bu amaçla Beerli ve Martin (2004) mevcut ölçütlerde bulunan tüm çekicilikleri, tutumları ve imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm faktörleri bir araya getirmiş ve bunları dokuz boyutta incelemiştir.

Tablo 5: Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar/Özellikler

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı Tesisleri	Turistik Altyapı Tesisleri
Hava	Otoyol, havalimanı ve limanların gelişmişliği	Otel ve Konaklama Tesisleri
<i>Sıcaklık</i>	Özel ve toplu taşıma imkanları	<i>Yatak kapasitesi</i>
<i>Yağış</i>	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	<i>Kategoriler</i>
<i>Nem</i>	İletişim imkanlarının gelişmişliği	<i>Kalite</i>
<i>Gündüz uzunluğu</i>	Tanıtım altyapısının gelişmişliği	Restoranlar
Kumsallar	İnşaat sektörünün gelişmişliği	<i>Restoran sayıları</i>
Deniz suyu kalitesi		<i>Restoran çeşitleri</i>
Kumsal veya kayalık plajlar		<i>Kalite</i>
Plaj uzunluğu		Barlar diskotekler ve kulüpler
Kırsal bölge zenginliği		Destinasyona kolay ulaşım
<i>İyi korunmuş doğal kaynaklar</i>		Destinasyona düzenlenen Turlar
<i>Göller, dağlar, çöller vb.</i>		Turist merkezleri
Bitki örtüsü ve canlı çeşitliliği		Turistik bilgi ağı
Turistik Eğlence ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Siyasi ve Ekonomik Etkenler
Temalı parklar	Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	Siyasi istikrar
Eğlence ve sportif aktiviteler	Festivaller ve konserler	Siyasi eğilimler
<i>Golf, kayak, avlanma, tüplü dalış vb.</i>	El sanatları	Ekonomik gelişmişlik
<i>Su parkları</i>	Gastronomi	Güvenlik
<i>Hayvanat bahçeleri</i>	Folklor	<i>Suç oranları</i>
<i>Trekking</i>	Din	<i>Terör</i>
<i>Kumarhaneler</i>	Gelenekler ve yaşam tarzları	Fiyatlar
<i>Gece hayatı</i>		
<i>Alışveriş</i>		
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Destinasyon Atmosferi
Manzaralar	Yerel halkın konukseverliği	Lükslük
Şehirlerin çekicilik unsurları	Yoksulluk	Modaya uygunluk
Temizlik	Yaşam kalitesi	Saygınlık düzeyi

Aşırı kalabalıklar	Dil bariyeri	Aileye yönelik olma
Hava ve gürültü kirliliği		Egzotik
Trafik sıkışıklığı		Mistik
		Rahatlatıcı
		Stresli
		Eğlenceli
		Zevkli
		Sıkıcı
		Çekici veya İlginç

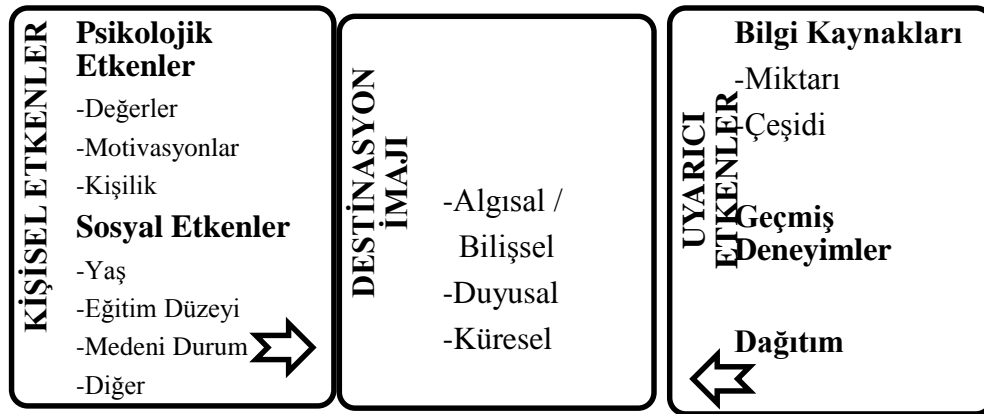
(Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659)

1.3.3. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajı konusunda çalışma yapan Gallarza, Saura ve Garcia (2002) destinasyon imajının dört özelliğini, evrensel bir tanımı olmadığı için karmaşık, kimliğini yansıtan birçok özelliği olduğu için çoklu, kişiden kişiye değiştiği için göreceli, zaman içerisinde değişmeye yatkın olduğu için de dinamik olarak belirlemiştir.

Bu bilgi ışığında, farklı disiplinlerden ve alanlardan birçok araştırmacıya göre imaj, uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki etkenden meydana gelmektedir. Uyarıcı etkenler, dış dünyada bulunan nesnelere olabileceği gibi geçmiş tecrübeler de olabilir. Diğer yanda kişisel etkenler ise kişinin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bu özellikler turistin turizm motivasyonu, turistin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Baloglu ve McCleary, 1999).

Şekil 2: Genel Olarak Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: Baloğlu ve McLeary, 1999: 35

1.3.3.1. Uyarıcı Etkenler (Bilgi Kaynakları)

Uyarıcı etkenler, bireylerin, söz konusu destinasyonu ziyaret etmeleri sonucunda elde edilen bilgileri de kapsamak üzere maruz kaldıkları bilginin miktarı ve çeşitliliğidir (Beerli ve Martin, 2004:659). Gartner (1993: 135) imaj oluşum sürecinin, çeşitli öğelerin veya bilgi kaynaklarının sürekli olarak, bağımsız şekilde, bireyin zihninde tek bir imaj oluşturacak şekilde hareket etmesi olduğunu belirtmiştir. Bu kaynaklar; acenteler, tur operatörleri gibi ilgili kuruluşların basın yoluyla açık şekilde yaptıkları reklamlar, ünlülerin söz konusu destinasyonlarda olduğunun veya oralara gittiğinin vurgulandığı, üstü kapalı yapılan tanıtımlar, destinasyonlar hakkındaki filmler, televizyon programları, belgeseller ve haberler gibi bağımsız tanıtımlar, arkadaşların veya yakınların, destinasyonlar hakkında kendi tecrübelerini aktarmaları ve sürekli devam eden oluşum sürecinin son halkası, kişinin destinasyonu ziyaret etmesidir.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiye göre oluşan imaj ikincil imajdır (Phelps, 1986). Buna göre birincil imaj, söz konusu destinasyon kişi tarafından ziyaret edildiğinde oluşan imajdır. Bu bilgiler ışığında destinasyon seçiminin bir risk içerdiği söylenebilir. Bu risk dolayısıyla karar verme sürecinde ikincil imaj alternatif destinasyonların belirlenmesinde büyük önem taşır (Beerli ve Martin, 2004: 662).

1.3.3.2. Kişisel Etkenler

Bir bireyin kişisel özellikleri o bireydeki imaj oluşum sürecini mutlaka etkileyecektir. Bir destinasyon hakkındaki inanışlar, bireylerin dış uyarıcılara maruz kalması sonucunda oluşur, fakat bu inanışlar bireyin içsel özellikleri doğrultusunda değişebilecektir (Um ve Crompton, 1990). Buna göre, destinasyonla ilgili imaj, destinasyonun dış görünüşü, kişinin ihtiyaçları, motivasyonları, destinasyonla ilgili önceki bilgileri, tercihleri ve diğer kişilik özellikleri doğrultusunda gerçekleşecektir.

Alan yazında yapılan incelemeler sonucunda destinasyona daha önceden bir ziyaret gerçekleşmemişse destinasyon imajını üç temel unsur etkilemektedir. Bunlar;

turistin turizm motivasyonu, turistin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır.

1.3.3.2.1. Turistin Turizm Motivasyonu

Motivasyonlar, destinasyon seçimi sürecinde oluşan destinasyon imajının üzerinde doğrudan etkilidir. Duyusal imajlar, bir yerin yakınlarındayken ortaya çıkan hislerle oluşur. Bu nedenle farklı motivasyonları bulunan insanlar, bir destinasyon ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde, o destinasyona aynı doğrultuda anlam yükleyebilirler. Duyusal bileşen, bireylerin, destinasyonlara karşı motivasyonları doğrultusunda hissettikleri yakınlıktır. Dahası, duysal boyut genel imajı gerek doğrudan gerekse dolaylı yoldan etkileyebileceği için, motivasyonlar da genel imajı etkileyebilmektedir (Baloglu, 1997; Dann, 1996; Gartner, 1993).

1.3.3.2.2. Turistin Sosyo-Demografik Özellikleri

Müşteri davranışı açısından bakıldığında kişisel etkenler, diğer bir deyişle sosyo-demografik özellikler, bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, ailedeki bireylerin ortalama yaşam süresi, sosyal sınıfı gibi özelliklerini kapsadığı gibi, güdüler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi kişisel etkenleri de kapsamaktadır. Bu kişisel etkenler, bireyin algılarının bilişsel yapılarını etkilemektedir. Bu nedenle, bireylerin çevreyle ve imajla ilgili algıları da etkilenmektedir. (Beerli ve Martin, 2004:664).

1.4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ

İşletmeler yoğun rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Müşterilerin beklentilerinin bilinmesi ve bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilerek müşteriler tatmin edilmelidirler. 2000'li yılların rekabet ortamında sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Yeni müşteri kazanmak eldeki müşteriye tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler açısından mevcut

müşterilerini elde tutup yeni müşteriler kazanarak büyümeye çalışmak hayati önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Yapısı itibariyle turizmde de müşteri sadakati ve müşterilerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri işletmelerin varlığı açısından aynı derecede önem taşımaktadır. Bir otel veya bölge için yaratılacak müşteri sadakati bölgedeki işletmelerin varlığını, bölgenin turistik değerlerinin korunmasını, bölgeye yapılacak yatırımların sürekliliğini de doğrudan etkileyecektir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden kişilerin motivasyonu, bağlı oldukları topluluktaki yayılım süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır (Um, 1997: 44). Diğer yanda, aynı destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin, pazarlama uzmanlarının uyguladığı stratejileri sayesinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri bilinmektedir. İlk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetleri, daha çok ilk ziyaretlerinin genel performansına bağlı olarak gelişmektedir. Fakat ikinci veya üçüncü kez ziyaret edenlerin niyetleri, o destinasyonla ilgili güzel hatıraları canlandıracak veya yeni çekiciliklerle ilgili bilginin yayılmasını sağlayacak çalışmalarla şekillenecektir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145).

1.4.1 Tekrar Ziyaret Niyetine Etki Eden Faktörler

Turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin sonucunda bölge ve otellerle ilgili algılarının tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde bu faktörlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve bu faktörlerin etkileri sonucunda ortaya çıkan durumlarına göre memnuniyettir.

1.4.1.1 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler literatürde incelenmiştir (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Petrik vd., 2001; Kozak, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris vd., 2006; Chi & Qu, 2008). Buna göre hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Gotlieb *et al.*, 1994). Tatmin düzeyi yüksek olan

bireyler, tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Bunun aksine memnuniyet düzeyi düşük olan bireylerin, hizmetlere ve hizmet sağlayıcılarına karşı bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimleri daha düşüktür (Cho vd., 2004; Cronin vd., 2000; Kelly ve Turley, 2001; Tian-Cole vd., 2002). Ek olarak, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir öngörücüsüdür (Cho et al., 2004; Cronine vd., 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Tian-Cole vd., 2002; Yoo vd., 2003).

1.4.1.2 Destinasyon İmajı

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetlerine etki ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, destinasyon imajı, davranışsal değişkenler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Destinasyonun genel imajındaki olumlu bir gelişme, bireylerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca bu durum, gelecekte, bireylerin ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimlerini artırmakta ve yüksek kaliteli hizmet aldıkları algısını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ve müşteri tatmini ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

1.4.1.3 Müşteri Memnuniyeti

Bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin, ilk ziyaretlerinde destinasyon hakkında oluşan genel imaj ve ziyaret sırasında verilen hizmetlerin beklentileri karşılmasıyla ortaya çıkan memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerden memnun kalan ve olumlu bir imaja sahip olan turistler aynı bölgeye tekrar gelme konusunda daha istekli olacaklardır. Lee vd. (2011) müşteri tatmini ve gelecek niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Çabuk vd. (2013) de turistlerin hem hizmet kalitesi algılarının hem de destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetinin bu memnuniyete göre etkilendiğini belirtmiştir.

1.5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları ve sürekli değişen pazar çevresi içerisinde işletmelerin sürekli olarak kendilerini kontrol edebilecekleri, eksikliklerini görüp bunları gidermelerine yardımcı olacak çalışmalara olan ihtiyaç nedeniyle hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili, gerek bağımsız gerekse bu kavramlar arasındaki ilişkiler açısından birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, birbirlerinin devamı olabildiği gibi aynı konuda farklı düşünceleri savunan ve birbirinden zıt sonuçlara ulaşılan çalışmalara da rastlanmıştır.

1.5.1 Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar

Hizmet kalitesi ölçüm modelleri başlığında bahsi geçen hizmet kalitesi ölçüm modellerinin, alan yazında birçok çalışmaya öncülük ve kaynaklık ettiği görülmektedir. Seth vd. (2004) hizmet kalitesi ölçüm modellerini tablo şeklinde verdikleri çalışmalarında 1984 yılından 2003 yılına kadar hizmetlerin, geleneksel yöntemlerle ulaştırılmasından bilgi teknolojisi aracılığıyla ulaştırılmaya geçildiğini, hizmet kalitesi çıktısının ve ölçümünün hizmetin verildiği yer, durum, zaman ve ihtiyaç gibi etkenlere bağlı olduğunu belirtmiştir.

1.5.2 Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar

Destinasyon imajıyla ilgili çalışmalar söz konusu olduğunda ilk akla gelen çalışmalardan birisi Baloglu ve McCleary'nin (1999) destinasyon imajının oluşum sürecini incelediği çalışmasıdır. Bu çalışmada yazarlar destinasyon imajını oluşturan etkenlerin uyarıcı ve kişisel etkenler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmanın ardından, Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajını etkileyen faktörleri tek tek incelemişlerdir. Bu faktörleri birincil ve ikincil bilgi kaynakları, motivasyonlar, deneyimler ve sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) olarak belirlemişlerdir.

Bu çalışmalara ek olarak Akyurt ve Atay (2009) destinasyon imajı oluşturma süreci ile ilgili yaptıkları çalışmada destinasyon imajının seyahat öncesi satın alma karar verme sürecine, destinasyonda yaşananlarla şekillenen tecrübenin değerlendirilmesine ve seyahat sonrasındaki niyetlerin şekillenmesine yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

1.5.3 Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar

Alan yazında hizmet kalitesi ve destinasyon imajının birbirine etkisini doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat bu değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti, memnuniyet, algılanan değer gibi farklı değişkenlerle ayrı ayrı ya da birlikte ilişkilerinin incelendiği çalışmalar mevcuttur.

1.5.4 Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar

Banwet ve Datta (2000) hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırdığı çalışmasında hizmet kalitesinin genelde kullanıcının beklentilerinin gerisinde kaldığını, hizmet performansının somut bileşenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde, soyut bileşenlere göre daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda, Duman ve Öztürk (2005) yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları çalışmalarında, bölgeye gelen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini, konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi değişkenleri ve tekrar ziyaret niyetleri incelendiğinde ise hizmet değişkeninin etkili olduğu görülmektedir. Buna göre, iyi hizmet alan müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yine Organ ve Soydaş (2012) Karahayıt'ta gerçekleştirdikleri yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumlarını belirlemeye çalıştıkları çalışmada otelde daha önce konaklamış olan ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının ilk defa konaklayanlara göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bölgeye iki veya daha fazla kere gelmiş olan turistlerin memnuniyet

düzeylerinin ve buna bağlı olarak gelişen tekrar ziyaret niyetlerinin ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Awad ve El-Refae (2012) Malezya SPA merkezlerine giden müşterilerin hizmet kalitesi algılarını, müşteri tatminini ve davranışsal niyetlerini inceledikleri çalışmalarında toplam müşteri tatminini ve tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen boyutların “empati” ve “somut bileşenler” olduğu sonucuna varmışlardır.

Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari'nin (2012) otelcilik sektöründe hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyetini araştıran çalışmasında hizmet kalitesinin, özellikle hizmet istikrarı boyutunun, hem müşteri tatmini hem de tekrar ziyaret niyetini olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Buna göre istikrarlı şekilde kaliteli hizmet alan kişilerin tekrar ziyaret niyetleri de yüksektir.

1.5.5 Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar

Bigne vd. (2001) destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olup olmadığını araştırmış ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Buna göre imaj, algılanan kalite ve memnuniyet ile tekrar ziyaret niyetinin doğrudan öncüsüdür.

Daha sonrasında Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı ve değerlendirme etkenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar, destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Sullivan, Morais ve Kuehn (2008) destinasyon imajının, turistlerin New York'un Three Hudson River bölgesini tekrar ziyaret etme niyetlerini tahmin etme amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, bölgeye tekrar gelme niyetinin, imaj değişkenlerinden sadece kültürel varlıklar seçeneğinde öne çıktığını belirlemiştir.

Aynı yıl içinde İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) Balıkesir'in Gönen ilçesinde termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili

yaptığı çalışmada, turistlerin zihninde destinasyon imajıyla ilgili hangi faktörlerin öne çıktığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ziyaret sıklıklarının destinasyon imajı algısına etkileri incelenmiştir. Buna göre bölgeyi dört kere ve daha fazla ziyaret edenlerin, sosyal çevreyi ve bölgenin atmosferini daha olumlu algıladıkları gözlemlenmiştir.

Bir başka çalışmada Chen ve Funk (2010) spor turistleri ile spor turisti olmayan turistlerin destinasyon imajı, deneyim ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemiştir. Çalışmada yazarlar destinasyon imajıyla ilgili 16 özellik belirlemişler ve bu özelliklerin sportif bir aktivite için kullanılabilirliğini ortaya koymuşlardır. Bu özelliklerin turistlerin bakış açıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları anlamada yardımcı olabileceğini vurgulamıştır.

Ceylan (2011) Pamukkale bölgesinde turistlerin kaldıkları yerler ile destinasyon imajı algısı arasında ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik çalışmalarında, otelde kalan turistlerin, pansiyonda kalan turistlere oranla tekrar ziyaret etmeye niyetlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Osti, Disegna ve Brida (2012) spor müsabakasını ve çevresindeki destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırdığı çalışmalarında tatmin etkenleri ve tekrar ziyaret arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dahası, spor etkinliğine olan bağlılığın, yakın gelecekte aynı etkinliğe tekrar katılma isteğini olumlu etkilediğini ancak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini çok fazla etkilemediğini de belirtmişlerdir.

Son olarak Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta (2014) destinasyon imajı ve motivasyonun, turistlerin tekrar ziyaret niyetini tahmin etmedeki rolünü belirlemeye yönelik çalışmalarında geniş kapsamlı bir model oluşturmuş ve tekrar ziyaret niyetinin öncüllerini belirlemişlerdir. Çalışmaya göre destinasyon imajı tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir.

1.5.6 Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi İle İlgili Çalışmalar

Canoğlu (2008) otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma niyetlerinin incelendiği çalışmada imaj uyumu, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu belirlemiştir.

Canoğlu'nun (2008) çalışmasından yola çıkılarak Çabuk vd. (2013) algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada algılanan imaj, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde ilişkiler bulunduğunu belirlemiştir.

Alan yazında destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajını ve buna bağlı olarak gelişen tekrar ziyaret niyetinin, destinasyonu ilk defa ziyaret edenler ile iki veya daha fazla ziyaret edenlere göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kimi durumlarda tekrar ziyaret niyeti turistlerin demografik özelliklerine bağlıyken kimi durumlarda destinasyonda karşılaştıkları yapıların özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Genel olarak alan yazın değerlendirmesi yapıldığında, hizmet kalitesi ile destinasyon imajı arasında karşılıklı bir etkileşim bulunduğu anlaşılmaktadır. Hem destinasyon imajı hem de hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetinin öncülleri olduğu ortaya konulmuştur. Alan yazındaki çalışmalara göre, turistlerin destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algılar tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir.

Alan yazında destinasyon imajı algısının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisi arasında bir aracılık etkisi bulunup bulunmadığına yönelik bir araştırmaya ise rastlanmamıştır. Bu tür bir çalışmanın yapılması, turistlerin algı ve beklentilerini etkileyen değişkenlerin arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, bu değişkenlerin birbirini ne derecede etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi ve bu etkilerin sonuçları hakkında bilgi sahibi olunması açısından önemlidir. Bu bilgiler çerçevesinde, hem işletmeler için pazarlama stratejilerini doğru sürdürme konusunda hem de gelecek çalışmalar için araştırma kapsamının genişletilmesi doğrultusunda fikirler verilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON İMAJİ ALGISI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmada termal turizmde hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Termal turizme katılan turistlerin otellerdeki hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve bu algılara dayalı olarak konakladıkları oteli ve bölgeleri tekrar ziyaret etme niyetleri ortaya koyulmuştur.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye, 1000'den fazla kaynağıyla termal turizm açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir. Fakat bu kaynakların çok etkin kullanılıp turistik ürünlerin yeterinde çeşitlendirilemediği ve sunulmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmadaki amaç termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisindeki aracılık etkisinin belirlenmesi ise çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının bilinmemesi bu turizm türüne yönelik talebin yeterli düzeyde değerlendirilip değerlendirilmediği sorusunun cevaplanmasını güçleştirmektedir. Bu noktada termal turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının belirlenmesi ve bu yönde çalışmalar yapılarak tekrar ziyaret etmelerinin sağlanabilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

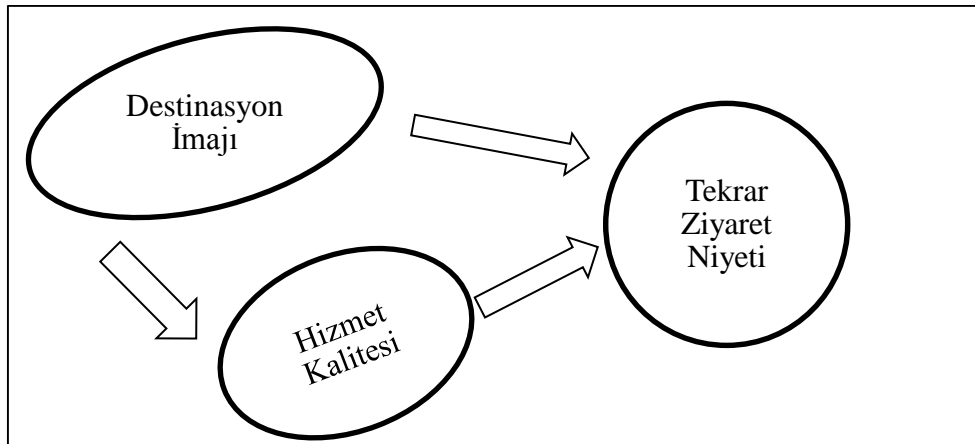
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ve araştırmadan derlenen verilen analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

2.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkilerini birlikte inceleyen iki çalışmaya rastlanılmıştır (Canoğlu, 2008; Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013). Bunların dışında destinasyon imajı-tekrar ziyaret niyeti, hizmet kalitesi-ziyaret niyeti, destinasyon imajı-hizmet kalitesi ilişkilerini inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Petrick, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Cole ve Illum, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Pekyaman, 2008; Lee, 2009; Prayag, 2009; Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011; Pektaş, 2012; Organ ve Soydaş, 2012; Raza, Siddiquei, Awan, Bukhari, 2012). İlgili alan yazında destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmış ve çoğunlukla desteklenmiştir. Bu çalışmada da ilgili alan yazından hareketle hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler, termal turizm işletmeleri ve termal turistler açısından incelenmekte ve belirtilen değişkenler arası ilişkilerin termal turizm için de geçerli olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Bunun yanında önceki çalışmalardan farklı olarak destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Petrick (2004) algılanan hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin cruise yolcularının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini konu edindiği çalışmada hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır ($r=0.33$, $p<0,05$). Duman ve Öztürk (2005) Mersin'in Kızılkalesi ilçesini ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini incelediği çalışmada aktivite ve hizmetler ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r^2 =,127$; $t =2,029$; $p<0,001$). Organ ve Soydaş (2012) hizmet kalitesi ve ziyaret niyetini ele aldıkları çalışmalarında daha önce aynı otelde konaklamış olan turistlerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olması nedeniyle tekrar ziyaret etme niyetlerinin, otelde ilk defa konaklayanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir ($t= 3,619$, $p<0.05$). Buna göre;

H₁: Termal turizmde hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Chen ve Tsai destinasyon imajı ve değerlendirme etkenlerinin tekrar ziyaret niyetini ne yönde etkilediğini inceledikleri çalışmalarında destinasyon imajının, algılanan gezi kalitesi ($r= 0:91$, $t=14.63$, $p<0:01$) ve davranışsal niyetler ($r= 0:37$, $t= 2.17$, $p<0:01$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Pekyaman da (2008) turistik satın alma davranışı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($x^2=218,945$, $p=0,000$). Yine Prayag (2009) destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelediği

çalışmasında, destinasyon imajının sadece tatil öncesi kararlarla kalmayıp tatil sonrası kararları da etkilediğini ve bu yüzden destinasyon imajının başarılı destinasyon gelişiminde kritik rol oynadığını belirtmiştir ($\beta= 0.32$, $p < 0.001$). Buna göre;

H₂: Termal turizmde destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bigne vd. (2001) İspanya'nın iki farklı bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin kalite algılarını ve memnuniyet düzeylerini belirleyen etkenin destinasyon imajı olduğunu belirlemişlerdir. Her iki bölgeden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre imaj ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=0,338$, $p=0,540$ ve $\chi^2=2,17$, $p=0,141$). Buna göre;

H₃: Termal turizmde hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetinin birlikte ele alındığı çalışmalar incelendiğinde Canoğlu'nun (2008) hem imaj uyumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında ($r=0.112$, $p<0,05$) hem de hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında ($r=0.693$, $p<0,05$) anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koyduğu görülmektedir. Çabuk vd. de (2013) algılanan otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini inceledikleri çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre;

H₄: Termal turizmde destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

2.3.2. Örneklem

Araştırmanın yöntemi ve değişkenler belirlendikten sonra örneklemin belirlenmesine çalışılmıştır. Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Türkiye'de termal turizme katılan turistler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle evrendeki tüm turistlere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle

anket uygulamasının gerçekleştirildiği 08 Ekim 2014 ve 30 Kasım 2014 tarihleri arasında Balçova Termal Tesisleri ile Gönen Kaplıcaları'nda konaklayan termal turistler örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği tesislerin seçiminde tesislerin çalışmaya katılımda istekli olmaları, belirtilen tarihlerde doluluk oranlarının yüksek olması gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Ayrıca Balçova Termal Tesisleri Türkiye'de profesyonel anlamda termal turizm işletmeciliği yapan ve müşterilerinin çoğunluğu yabancı olan tek tesistir. Türkiye'de termal amaçlı ziyaret gerçekleştiren yabancı turistlerin büyük çoğunluğu Balçova Termal Tesisleri'nde ağırlanmaktadır. Gönen Kaplıcaları da Türkiye'de modern anlamlarda termal uygulamaların başladığı ve özel sektör eliyle işletilen ilk termal tesistir. Gönen Kaplıcaları bünyesinde farklı özelliklerde tesisler barındıran bir işletmedir. Bu özelliği işletmenin ziyaretçilerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip turistlerin bulunmasının çalışmanın sonuçlarının zenginliği açısından da önemli rol oynayacağı düşünülmüştür. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili formüllerden yararlanıldığında ulaşılabilecek gereken sayının %95 güvenirlilik düzeyinde ($p=0,05$) en az 384 olduğu görülmüştür (Sekaran, 1992: 253).

2.3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama araçları olarak 3 bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Turistlerin, otellerin hizmet kalitesi ile algılarını ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeği, turistlerin bölge ile ilgili imaj algısını ölçmek için ise Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen ölçekler, araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır.

Bilimsel bir çalışmada yapılacak ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının esas özelliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği üzerinde önemli rol oynar (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmanın güvenilirliğinden söz edebilmek için aynı evrendeki farklı örnekleme benzer sonuçlara ulaşılması gerekmektedir. Güvenirlilik bir ölçme aracı için gerekli olmasına rağmen tek başına

yeterli değildir. Aynı zamanda ölçme aracının geçerliliğinin de olması gerekmektedir. Bir ölçümün geçerliliği ölçülmek istenen özelliğin başka bir özellik ilave edilmeden ölçülmüş olmasıdır (Şencan, 2005).

SERVQUAL Ölçeği: İşletmelerde hizmet kalitesi algısını ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen 22 maddelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla 15-21 Eylül 2014 tarihleri arasında Oylat bölgesindeki termal turistlere 50 anket formundan oluşan ön test uygulanmış ve ön test sonucunda, ölçeğin güvenilirliği ile ilgili sorunlar ortaya çıkmış ve anket formunun tekrar değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Katılımcıların ankete cevap verirken bazı ifadeleri tam olarak anlamamaları nedeniyle dengesiz işaretlemeler yaptıkları belirlenmiştir. Bu nedenle sıkıntılı ifadeler ölçekten çıkarılmış ve yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Yeni ölçeğin ön testi yapılmış ve daha güvenli bir yapıya (Cronbach Alpha=0,922) sahip olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon İmajı Ölçeği: Baloğlu ve McLeary (1999) tarafından geliştirilen 19 maddelik destinasyon imajı ölçeği katılımcıların anlamakta zorlandığı sorular çıkarılıp, termal turizmle ilgili ifadeler de eklenerek bu çalışmaya uyarlanmış ve 15 maddelik yeni bir destinasyon imajı ölçeği geliştirilmiştir. Yeni ölçeğin ön testi yapılmış ve geçerli bir yapıya (Cronbach Alpha=0,847) sahip olduğu belirlenmiştir.

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği: Anket formunda tekrar ziyaret niyetini ölçmeye yönelik ifadelerin seçiminde Organ ve Soydaş'ın (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Katılımcılara konakladıkları otele ve bölgeye tekrar gelip gelmek istemediklerini, bu otel ve bölgeyi arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edip etmeyeceklerini belirtecekleri 4 ifade sunulmuştur. Bu ölçekle ilgili testler de gerçekleştirilmiş ve geçerli bir yapıya (Cronbach Alpha=0,875) sahip olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda demografik özellikleri belirlemeye yönelik 7, hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik 20, destinasyon imajını ölçmeye yönelik 15 ve tekrar ziyaret niyetini ölçmeye yönelik 4 ifade kullanılmıştır. Toplamda 46 ifadeden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. İfadeler 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Likert ölçeğinde değerler 1 “kesinlikle katılmıyorum” ile 5 “kesinlikle katılıyorum” arasında olacak şekilde hazırlanmıştır.

Anket formlarında yer alan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ölçekleri yerli turistler için İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çeviriler Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İngilizce okutmanlarına kontrol ettirilmiştir. Yabancı turistler için ölçeklerin bu çalışmaya uygun olarak İngilizce düzenlenmiş anket formları kullanılmıştır. Bu formlar da okutmanlar tarafından incelenmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışmanın ön testi 15-21 Eylül 2014 tarihinde, asıl uygulama ise 08 Ekim 2014 ile 30 Kasım 2014 tarihleri arasında Balçova ve Gönen bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılacak turistler, çalışmanın tesislerinde gerçekleştirilmesine izin veren Balçova Termal Tesisleri ve Yıldız Otel, Park Otel, Güneş Otel ve Yeşil Otel’de gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. 500 termal turiste anketler ulaştırılmış ve 343 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Veriler termal turistlerin tedavi ve/veya terapiye ara verdikleri sıralarda dinlenme salonlarında toplanmıştır. Turistlerin tümüyle yüz yüze görüşüp anket doldurtmak mümkün olmasa da dinlenme salonlarında anketin doldurtulduğu sırada bulunmuş ve anlaşılmayan ifadelerle ilgili bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Yabancı turistlerle İngilizce iletişim kurulmuştur.

2.3.4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS istatistik programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı ile, geçerlilik değerlendirmesi ise faktör analizi ile yapılmış ve sonuçlar rapor edilmiştir. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi

ve tek faktörlü varyans analizleri yapılmıştır. Hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde arabuluculuk etkisine sahip olup olmadığını belirlemek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde İzmir'in Balçova ve Balıkesir'in Gönen bölgelerindeki termal turistlere uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1. NORMAL DAĞILIM TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Verilerin normal dağılıma sahip olması istatistiki testlerde doğru sonuçlara ulaşılması açısından son derece önemlidir (Genceli, 2006: 88) Buradan hareketle veriler üzerinde çok değişkenli analizlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla normal dağılıma uygunluk incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Bu yöntemde çarpıklık değerinin -1 ve +1 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). İncelenen veriler üzerinde çarpıklık katsayıları hesaplandığında, 21 adet likert tipi önermeli ifadenin çarpıklık katsayısının 1'in üzerinde olduğu ve bu ifadelerin normal dağılım eğrilerinin sola (negatif) çarpık olduğu görülmüştür. Buna göre bu verilerin dağılımının normal dağılıma yakın bir düzeye getirilmesi amacıyla veri dönüştürme gerçekleştirilmiştir. Bu ifadelerin çarpıklık katsayıları büyük oranda negatif çarpıklık eğilimi sergilediğinden bu durumda kullanılması önerilen (Scwab, 2005; Horn, 2009: 29) logaritmik dönüştürme yöntemi uygulanmıştır. Logaritmik dönüştürme işlemi sonucunda verilerin normale yakın bir dağılım gösterdiği görülmüş ve verilere parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.2. GEÇERLİLİK ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Hizmet Kalitesi Ölçeği: Hizmet kalitesi ölçeğinin geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,893'tür. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=4002,788$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %69.9'unu açıklamaktadır. Termal turistlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik soruların 5 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. 16, 17, 18, 19 ve 20. sorular "empati" olarak adlandırılan birinci alt boyutu ($\alpha = 0,88$), 9, 10, 11 ve 12. sorular "isteklilik olarak adlandırılan ikinci alt boyutu ($\alpha = 0,85$), 5, 6, 7 ve 8. sorular "güvenilirlik" olarak adlandırılan üçüncü alt boyutu ($\alpha = 0,85$), 1, 2, 3 ve 4. sorular "somut öğeler" olarak adlandırılan dördüncü alt boyutu ($\alpha = 0,85$), 14,15 ve 16. sorular "güvence" olarak adlandırılan beşinci alt boyutu ($\alpha = 0,76$) oluşturmaktadır. Boyutlar literatürdeki boyutlarla benzerlik gösterdikleri için benzer şekilde adlandırılmıştır.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları (n=343)

Faktörler / İfadeler	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama
F1 - Empati		8,14	40,71	0,88	3,81
Çalışanlar misafirlere kişisel ilgi göstermez.	0,799				
Çalışanların müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgisi yoktur.	0,781				
Müşterilerin çıkarları samimi şekilde gözetilmez.	0,777				
Misafirlere bireysel ilgi gösterilmez.	0,744				
Çalışma saatleri tüm müşteriler için uygun değildir.	0,670				
F2 - İsteklilik		2,40	12,00	0,85	3,88
İstedğim hizmetin ne zaman verileceği belirtilmez.	0,797				
Çalışanlardan anında hizmet alamam.	0,790				
Çalışanlar müşterilere yardım etmeye her zaman istekli değildir.	0,734				
Çalışanlar talepleri karşılamak için fazla meşguldür.	0,653				
F3 - Güvenilirlik		1,237	6,18	0,85	3,88
Bir sorun olduğunda işletme anlayışlı ve güven verici şekilde hareket eder.	0,788				
Bir işi yapmak için zaman verildiğinde o iş o zaman yapılır.	0,772				
Güvenilir bir işletmedir	0,722				
Hizmetler vaat edilen sürede yerine getirilir.	0,709				
F4 - Somut Öğeler		1,180	5,89	0,85	3,83
İşletmenin dış görünüşü göze hitap etmektedir.	0,859				
İşletme yeni donanımlara sahiptir.	0,827				
Çalışanlar giyimlerine dikkat eder ve düzgün bir görünüşe sahiptir	0,731				
Tesislerin görünüşü verdikleri hizmetle uyumludur.	0,641				
F5 - Güvence		1,03	5,16	0,76	3,96
Çalışanlar naziktir.	0,750				
Çalışanlarla gerçekleştirdiğimiz işlemlerde kendimi güvende hissederim.	0,720				
Çalışanlar işlerini iyi yapmak için işletmeden gerekli desteği alır.	0,698				

Açıklanan toplam varyans: 69,967

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü: 0,893

Barlett Yüzeysellik Testi: $x^2 = 4.002.788$, $p=0,000$

Termal turistlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için kullanılan soruların yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür (Alpha Cronbach = 0,921). Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

Toplam İfade İstatistikleri					
	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilen İfade-Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
HİZ1	73,7376	123,381	,516	,716	,918
HİZ2	73,6327	124,479	,482	,726	,919
HİZ3	73,4344	124,340	,577	,561	,917
HİZ4	73,5044	123,719	,623	,581	,916
HİZ5	73,7289	124,420	,535	,476	,918
HİZ6	73,4461	123,587	,639	,631	,916
HİZ7	73,2945	123,898	,653	,626	,915
HİZ8	73,6152	122,688	,640	,605	,915
HİZ9	73,6443	123,820	,576	,524	,917
HİZ10	73,6064	122,666	,626	,612	,916
HİZ11	73,3936	122,590	,645	,567	,915
HİZ12	73,4723	122,080	,627	,514	,916
HİZ13	73,2886	124,504	,600	,505	,916
HİZ14	73,2682	124,846	,590	,547	,917
HİZ15	73,7755	123,958	,499	,418	,919
HİZ16	73,8192	124,593	,453	,395	,920
HİZ17	73,7347	124,412	,472	,464	,919
HİZ18	73,5598	119,943	,708	,736	,914
HİZ19	73,4840	120,484	,688	,756	,914
HİZ20	73,3703	123,784	,555	,552	,917
Mean: 77,4111		Variance: 136,173		Std. Dev.: 11,66930	
		Cronbach's Alpha: ,921			

Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği: Algılanan destinasyon imajı ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,829'dur. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=2181.331$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hizmet

kalitesi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 8 Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları (n=343)

Faktörler / İfadeler	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama
F1 - Çevresel Etkenler		5,27	35,14	0,86	4,17
Bölge güzel bir manzaraya ve doğal güzelliklere sahiptir.	0,851				
Bölgenin iklimi iyidir.	0,841				
Bölge paramın karşılığını vermektedir.	0,784				
Bölge ilgi çekici kültürel değerlere sahiptir.	0,650				
Bölgenin konaklama imkanları iyidir.	0,568				
F2 - Bölgenin Atmosferi		1,71	11,45	0,81	4,09
Bu bölgede bulunmak beni heyecanlandırıyor.	0,806				
Bu bölgedeyken kendimi sağlıklı ve zinde hissediyorum.	0,754				
Bu bölgenin beni rahatlattığını hissediyorum.	0,725				
F3 - Kültürel Etkenler		1,529	10,19	0,56	3,43
Bölgede aktif bir gece yaşamı ve eğlence olanakları vardır.	0,760				
Bölge değişik yerel lezzetler tatma imkanı sunar.	0,674				
Bölge ilgi çekici tarihi varlıklara sahiptir.	0,645				
F4 - Doğal Kaynaklar		1,211	8,07	0,78	4,36
Bölgede çok sayıda termal tedavi ve terapi imkanı mevcuttur.	0,880				
Bölge kaliteli termal kaynaklara sahiptir.	0,846				
F5 - İnsan Özellikleri		1,072	7,15	0,66	3,73
Bölgede güvenlik sorunları yoktur.	0,838				
Bölge el değmemiş ve kirletilmemiş bir doğaya sahiptir.	0,821				

Açıklanan toplam varyans: 72,023

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü: 0,829

Barlett Yüzeysellik Testi: $\chi^2 = 2.181.331$, $p=0,000$

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %72.023'ünü açıklamaktadır. Termal turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmeye yönelik soruların 5 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. 1, 2, 3, 4 ve 5. sorular “çevresel etkenler” olarak adlandırılan birinci alt boyutu ($\alpha = 0,86$), 13, 14 ve 15. sorular “bölgenin atmosferi” olarak adlandırılan ikinci alt boyutu ($\alpha = 0,81$), 6, 10 ve 12. sorular “kültürel etkenler” olarak adlandırılan üçüncü alt boyutu ($\alpha = 0,56$), 7 ve 8. sorular “doğal kaynaklar” olarak adlandırılan dördüncü alt boyutu ($\alpha = 0,78$), 9 ve 11. sorular “insan özellikleri” olarak adlandırılan beşinci alt boyutu ($\alpha = 0,66$) oluşturmaktadır. Yararlanılan

kaynakta 3 boyut ortaya çıkmasına rağmen çalışmada ortaya çıkan 5 boyut yazındaki diğer çalışmalarda ortaya çıkan benzer boyutlara göre adlandırılmıştır.

Termal turistlerin destinasyon imajı algılarını ölçmek için kullanılan soruların yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür ($\alpha = 0,83$). Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Destinasyon İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

Toplam İfade İstatistikleri					
	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilen İfade-Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
DES1	55,5743	44,508	,596	,526	,816
DES2	55,3499	45,158	,611	,677	,816
DES3	55,3499	45,035	,609	,644	,816
DES4	55,5510	44,125	,631	,527	,814
DES5	55,5335	44,694	,606	,460	,816
DES6	55,8980	45,244	,450	,329	,825
DES7	55,2157	46,363	,466	,510	,824
DES8	55,3528	47,305	,317	,402	,833
DES9	55,7638	47,467	,303	,355	,834
DES10	56,1866	46,211	,362	,275	,831
DES11	56,0554	47,491	,284	,301	,836
DES12	56,5510	48,213	,155	,241	,850
DES13	55,3965	45,345	,644	,620	,815
DES14	55,3994	45,551	,614	,570	,817
DES15	55,8426	45,367	,503	,470	,821
Mean: 59.6443		Variance: 52,043		Std. Dev.: 7,21406	
Cronbach's Alpha: ,834					

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği: Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,566'dır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1477,070$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 10: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları (n=343)

Faktörler / İfadeler	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama
F1 - Tekrar Ziyaret Niyeti		2,90	72,67	0,87	4,16
Bu işletmeyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	0,866				
Bu bölgeye tekrar gelmek isterim.	0,854				
Bu işletmeye tekrar gelmek isterim.	0,850				
Bu bölgeyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	0,839				
Açıklanan toplam varyans:	72,023				
KMO Örnekleme yeterliliği ölçümü:	0,566				
Barlett Yüzeysellik Testi:	x ² = 1477.070, p=0,000				

Termal turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye yönelik ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve ölçeğin toplam varyansın %72,67'sini açıkladığı görülmüştür.

Termal turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ölçmek için kullanılan soruların yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür ($\alpha = 0,83$). Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

Toplam İfade İstatistikleri					
	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilen İfade-Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
TZN1	,6398	,228	,723	,895	,842
TZN2	,6431	,223	,749	,897	,832
TZN3	,6979	,225	,737	,852	,837
TZN4	,7006	,227	,713	,851	,847
Mean: 0,8938	Variance: 0,385		Std. Dev.: 0,621		
Cronbach's Alpha:	0,875				

3.3 KONTROL DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 12’de kontrol değişkenleri yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğu erkektir (%54,8) ve çoğunluğu 42-49 yaş aralığındadır (%22,4). Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu lise mezunları (%36,4) oluşturmaktadır. Lise mezunlarını sırasıyla lisans mezunları (%25,4) ve ön lisans mezunları takip etmektedir (%18,7). Katılanların meslek dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu emeklilerin (%21,9) oluşturduğu görülmektedir. Emeklileri yakın aralıklarla işçilerin (%17,2) ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin (%14,9) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 12: Kontrol Değişkenleri Bulguları

	Örneklem (n=343)	f	%
Uyruk	Yerli	272	79,3
	Yabancı	71	20,7
Cinsiyet	Kadın	155	45,2
	Erkek	188	54,8
Yaş	18-25	36	10,5
	26-33	36	10,5
	34-41	59	17,2
	42-49	77	22,4
	50-57	56	16,3
	57-64	35	10,2
	65+	44	12,8
Eğitim Durumu	İlkokul	30	8,7
	Ortaokul	28	8,2
	Lise	125	36,4
	On Lisans	64	18,7
	Lisans	87	25,4
	Lisansüstü	9	2,6
Meslek	Memur	48	14
	İsci	59	17,2
	İs Adami	27	7,9
	Emekli	75	21,9
	Oğrenci	39	11,4
	Ev Hanımı	44	12,8
	Diğer	51	14,9
Bu otele kaçınıcı gelişiniz	İlk defa	101	29,4
	2 veya daha fazla	242	70,6
Bölgeye kaçınıcı gelişiniz	İlk defa	59	17,2
	2 veya daha fazla	284	82,8

3.4 KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Kontrol değişkenleri açısından hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıkların belirlenmesi, daha gerçeğe yakın değerlendirmeler yapılabilmesi ve kontrol değişkenlerinin bu ilişkilerdeki rolünün ortaya konulabilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla bağımsız örneklem testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

3.4.1 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Turistlerin uyruğunun hizmet kalitesi, destinasyon imajı algılarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğinin belirlemek amacıyla bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Buna göre yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının ortalaması ($Ort_{ye} = 3,83$, $SH = 0,119$) ile yabancı turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Ort_{ya} = 4,00$, $SH = 0,118$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(109,96) = 2,763$, $p < 0,05$). Yabancı turistlerin hizmet kalitesi algıları yerli turistlere oranla daha yüksektir.

Yerli turistlerin destinasyon imajı algılarının ortalaması ($Ort_{ye} = 3,95$, $SH = 0,503$) ile yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarının ortalaması ($Ort_{ya} = 4,09$, $SH = 0,395$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(120,906) = 2,186$, $p < 0,05$). Yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları yerli turistlere oranla daha yüksektir.

Yerli turistlerin tekrar ziyaret niyeti ortalamaları ($Ort_{ye} = 4,10$, $SH = 0,107$) ile yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyeti ortalamaları ($Ort_{ya} = 4,39$, $SH = 0,095$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ($t(112,799) = 1,790$, $p > 0,05$).

Tablo 13: Uyruk Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Uyruk	n	\bar{x}	s.s.	t/f	p
Hizmet Kalitesi	Yerli	272	3,83	0,119	2,763	0,006
	Yabancı	71	4,00	0,118		
Destinasyon İmajı	Yerli	272	3,95	0,503	2,186	0,030
	Yabancı	71	4,09	0,395		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Yerli	272	4,10	0,107	1,790	0,074
	Yabancı	71	4,39	0,095		

Cinsiyet değişkeninin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algılarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Buna göre kadın turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Ort_k= 3,91$, $SH= 0,123$) ile erkek turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Ort_e= 3,83$, $SH= 0,117$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($t(322,330)= -1,291$, $p>0,05$).

Kadın turistlerin destinasyon imajı algıları ($Ort_k=4,01$, $SH=0,106$) ile erkek turistlerin destinasyon imajı algıları ($Ort_e=3,96$, $SH=0,104$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($t(326,119)= -0,759$, $p>0,05$).

Kadın turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ($Ort_k= 4,15$, $SH=0,157$) ile erkek turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ($Ort_e=4,17$, $SH=0,153$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($t(325,317)= -0,056$, $p>0,05$).

Tablo 14: Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t/f	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	155	3,91	0,123	-1,291	0,198
	Erkek	188	3,83	0,117		
Destinasyon İmajı	Kadın	155	4,01	0,106	-0,759	0,449
	Erkek	188	3,96	0,104		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kadın	155	4,15	0,157	-0,056	0,955
	Erkek	188	4,17	0,153		

Otele daha önce gelip gelmeme durumunun hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyetlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Buna göre otele ilk defa gelmiş olan turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Or_{ilk}= 3,63$, $SH=0,011$) ile iki veya daha fazla gelmiş olan turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Or_{iki}= 3,97$, $SH=0,115$) arasında bir fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(186,880)= 5,427$, $p<0,05$). Otele iki veya daha fazla gelmiş turistlerin hizmet kalitesi algıları ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Otele ilk defa gelen turistlerin destinasyon imajı algıları ($Or_{ilk}= 3,72$, $SH=0,101$) ile iki veya daha fazla gelmiş turistlerin destinasyon imajı algıları ($Or_{iki}= 4,09$, $SH=0,097$) arasında bir fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(179,513)= 7,298$, $p<0,05$). Otele 2 veya daha fazla gelmiş turistlerin destinasyon imajı algıları ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Otele ilk defa gelen turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ($Or_{ilk}= 3,80$, $SH=0,161$) ile iki veya daha fazla gelen turistlerin ($Or_{iki}= 4,31$, $SH=0,141$) tekrar ziyaret niyetleri arasında bir fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(167,592)= 6,106$, $p<0,05$). Otele 2 veya daha fazla gelmiş turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Tablo 15: Otele Geliş Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Otele Geliş Durumu	n	\bar{x}	s.s.	t/f	p
Hizmet Kalitesi	İlk defa	101	3,63	0,115	5,427	0,000
	2 veya D.F.	242	3,97	0,115		
Destinasyon İmajı	İlk defa	101	3,72	0,101	7,298	0,000
	2 veya D.F.	242	4,09	0,097		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlk defa	101	3,80	0,161	— 6,106	0,000
	2 veya D.F.	242	4,31	0,141		

Bölgeye geliş miktarının, hizmet kalitesi, destinasyon imajı algılarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Buna göre bölgeye ilk defa gelen turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Or_{ilk}= 3,57$, $SH=0,122$) ile iki veya daha fazla gelen turistlerin hizmet kalitesi algıları ($Or_{iki}= 3,93$, $SH=0,115$) arasında bir

fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(81.087)= 4,406$, $p<0,05$). Bölgeye 2 veya daha fazla gelmiş turistlerin hizmet kalitesi algıları ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Bölgeye ilk defa ve iki veya daha fazla gelen turistlerin destinasyon imajı ile ilgili algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre bölgeye ilk defa gelen turistlerin destinasyon imajı algıları ($Ort_{ilk}= 3,66$, $SH=0,112$) ile bölgeye iki veya daha fazla gelen turistlerin destinasyon imajı algıları ($Ort_{iki}= 4,05$, $SH=0,098$) arasında bir fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(77,536)= 5,617$, $p<0,05$). Bölgeye 2 veya daha fazla gelmiş turistlerin destinasyon imajı algıları ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Bölgeye ilk defa ve iki veya daha fazla gelen turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algıları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre bölgeye ilk defa gelen turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ($Ort_{ilk}= 3,77$, $SH=0,185$) ile bölgeye iki veya daha fazla gelen turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ($Ort_{iki}= 4,24$, $SH=0,142$) arasında bir fark vardır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(72,887)= 3,735$, $p<0,05$). Bölgeye 2 veya daha fazla gelmiş turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ilk defa gelen turistlere oranla daha yüksektir.

Tablo 16: Bölgeye Geliş Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Bölgeye Geliş Durumu	n	\bar{x}	s.s.	t/f	p
Hizmet Kalitesi	İlk defa	59	3,57	0,122	4,406	0,000
	2 veya D.F.	284	3,93	0,115		
Destinasyon İmajı	İlk defa	59	3,66	0,112	5,617	0,000
	2 veya D.F.	284	4,05	0,098		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlk defa	59	3,77	0,185	3,735	0,000
	2 veya D.F.	284	4,24	0,142		

3.4.2 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Meslek, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinin turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyetinde bir farklılaşmaya neden olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Meslek değişkeniyle ilgili sonuçlara bakıldığında hizmet kalitesinin mesleğe göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,25$, $p<0,05$). Bu farklılık işçi-emekli ve öğrenci-emekli mesleğinde olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre emeklilerin hizmet kalitesi algıları işçi ve öğrencilerin algılarına oranla daha yüksektir. Ek olarak işçilerin hizmet kalitesi algıları da öğrencilere oranla daha yüksektir.

Tablo 17: Meslek - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

	n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)	
Hizmet Kalitesi	Memur	48	3,91	0,120			
	İsci	59	3,66	0,114			
	İş Adami	27	3,90	0,129			
	Emekli	75	4,01	0,103	3,317	0,003	İşçi-Emekli, Öğrenci-Emekli
	Öğrenci	39	3,66	0,127			
	Ev Hanımı	44	3,91	0,130			
	Diğer	51	3,97	0,113			

Destinasyon imajı mesleğe göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,24$, $p<0,05$). Bu farklılık işçi-öğrenci, iş adamı-öğrenci, emekli-öğrenci ve ev hanımı öğrenci meslek gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre emeklilerin, ev hanımlarının, iş adamlarının ve işçilerin destinasyon imajı algıları, öğrencilere oranla daha yüksektir.

Tablo 18: Meslek - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Destinasyon İmajı	Memur	48	3,93	0,088			
	Isci	59	3,93	0,112			
	Is Adami	27	4,05	0,105			
	Emekli	75	4,07	0,087	5,241	0,000	İşçi-Öğrenci, İş Adami-Öğrenci, Emekli-Öğrenci, Ev Hanımı Öğrenci,
	Oğrenci	39	3,66	0,112			
	Ev Hanımı	44	4,04	0,097			
	Diger	51	4,11	0,113			

Diğer iki değişkende olduğu gibi tekrar ziyaret niyeti de mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,95$, $p<0,05$). Bu farklılık emekli-öğrenci, ev hanımı-öğrenci ve diğer-öğrenci gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre, emekli, diğer ve ev hanımı gruplarındaki katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri öğrencilere oranla daha yüksektir.

Tablo 19: Meslek - Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Tekrar Ziyaret Niyeti	Memur	48	4,19	0,144			
	Isci	59	4,05	0,156			
	Is Adami	27	4,27	0,154			
	Emekli	75	4,32	0,143	3,958	0,001	Emekli-Öğrenci, Ev Hanımı-Öğrenci, Diğer-Öğrenci,
	Oğrenci	39	3,72	0,153			
	Ev Hanımı	44	4,19	0,158			
	Diger	51	4,27	0,153			

Eğitim durumu ile ilgili anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığının tespit edilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumu hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır ($F=0,64$, $p>0,05$).

Tablo 20: Eğitim Durumu - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Hizmet Kalitesi	İlkokul	30	3,88	0,110	0,646	0,665	Yok
	Ortaokul	28	3,99	0,135			
	Lise	125	3,87	0,122			
	On Lisans	64	3,89	0,105			
	Lisans	87	3,79	0,127			
	Lisansüstü	9	3,95	0,110			

Fakat destinasyon imajı algısı eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,49$, $p<0,05$). Bu farklılık ilkökul-lisans, ortaokul-lisans, lise-lisans ve ön lisans-lisans gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre ilkökul, ortaokul, lise ve ön lisans grubundaki katılımcıların destinasyon imajı algıları lisans grubundakilere göre daha yüksektir.

Tablo 21 Eğitim Durumu - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Destinasyon İmajı	İlkokul	30	4,09	0,112	5,498	0,000	İlkokul-Lisans, Ortaokul-Lisans, Lise-Lisans, Önlisans-Lisans
	Ortaokul	28	4,07	0,107			
	Lise	125	4,07	0,091			
	On Lisans	64	4,02	0,096			
	Lisans	87	3,79	0,112			
	Lisansüstü	9	3,77	0,134			

Tekrar ziyaret niyeti de eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,98$, $p<0,05$). Bu farklılık ilkökul-lisans ve lise-lisans gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre ilkökul ve lise gruplarındaki katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri lisans grubundaki katılımcılara oranla daha yüksektir.

Tablo 22 Eğitim Durumu - Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlkokul	30	4,30	0,156	2,984	0,120	İlkokul-Lisans, Lise-Lisans
	Ortaokul	28	4,24	0,169			
	Lise	125	4,24	0,147			
	On Lisans	64	4,19	0,146			
	Lisans	87	3,96	0,157			
	Lisansüstü	9	4,11	0,168			

Yaş ile ilgili anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit edilmesi için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,98$, $p<0,05$). Bu farklılık 18-25 yaş ile 42-49 yaş ve 18-25 yaş ile 57-64 yaş gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre 57-64 yaş ve 42-49 yaş gruplarındaki katılımcıların hizmet kalitesi algıları 18-25 yaş arasındaki katılımcılara oranla daha yüksektir.

Tablo 23: Yaş - Hizmet Kalitesi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

		n	\bar{x}	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)
Hizmet Kalitesi	18-25	36	3,56	0,146	2,989	0,007	18-25 ile 42-49, 18-25 ile 57-64,
	26-33	36	3,82	0,100			
	34-41	59	3,79	0,109			
	42-49	77	3,94	0,127			
	50-57	56	3,90	0,118			
	57-64	35	4,05	0,109			
	65+	44	3,96	0,109			

Destinasyon imajı yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($F=2,871$, $p<0,05$). Bu farklılık 26-33 yaş ile 50-57 yaş ve 26-33 yaş ile 65 yaş ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre 50-57 yaş ve 65 yaş ve üzeri katılımcıların destinasyon imajı algıları 18-25 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 24: Yaş - Destinasyon İmajı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

	n	x̄	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)	
Destinasyon İmajı	18-25	36	3,79	0,140	2,871	0,01	26-33 ile 50-57, 26-33 ile 65+,
	26-33	36	3,76	0,132			
	34-41	59	3,99	0,106			
	42-49	77	4,03	0,103			
	50-57	56	4,07	0,085			
	57-64	35	4,04	0,075			
	65+	44	4,06	0,078			

Tekrar ziyaret niyetinin yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma gösterdiği belirlenmiştir ($F=2,573$, $p<0,05$). Bu farklılık 42-49 yaş ile 18-25 yaş, 50-57 yaş ile 18-25 yaş, 57-64 yaş ile 18-25 yaş ve 65 yaş ve üzeri ile 18-25 yaş gruplarındaki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Buna göre 42-49 yaş, 50-57 yaş, 57-64 yaş 65 yaş ve üzeri gruplarındaki katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri 18-25 yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksektir.

Tablo 25: Yaş – Tekrar Ziyaret Niyeti Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

	n	x̄	s.s.	t/f	p	Farklılık Olan Gruplar (Games Howell)	
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-25	36	3,75	0,179	2,573	0,019	42-49 ile 18-25, 50-57 ile 18-25, 57-64 ile 18-25, 65+ ile 18-25
	26-33	36	3,96	0,166			
	34-41	59	4,12	0,135			
	42-49	77	4,21	0,161			
	50-57	56	4,30	0,157			
	57-64	35	4,37	0,138			
	65+	44	4,28	0,128			

3.5. HİZMET KALİTESİ, DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİNE DAİR BULGULAR

Tablo 26 incelendiğinde bütünsel olarak hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu görülmektedir [(HK↔Dİ (r=,529**)); [(HK↔TZN (r=,646**)); [(Dİ↔TZN (r=,701**)]. Ayrıca hizmet kalitesi ile destinasyon imajının alt boyutlarının arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır [(EMP↔TZN (r=,449**)); [(İST↔TZN (r=,515**)); [(GÜV↔TZN (r=,557**)); [(SOM↔TZN (r=,434**)); [(GCE↔TZN (r=,552**)]. Bu bulgulara göre “*hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindeki **hipotez 1 kabul edilmiştir**. (HK= Hizmet Kalitesi, Dİ= Destinasyon İmajı, EMP= Empati, İST= İsteklilik, GÜV= Güvenilirlik, SOM= Somut Öğeler, GCE= Güvence)

Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajının alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde de aralarında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir [(ÇEV↔TZN (r=,629**)); [(ATM↔TZN(r=,684**)); [(KÜL↔ TZN (r=,234**)); [(KAY↔ TZN (r=,547**)); [(İNS↔ TZN (r=,289**)]. Bulgulara göre “*destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindeki **hipotez 2 kabul edilmiştir**. (ÇEV= Çevresel Etkenler, ATM= Atmosfer, KÜL= Kültürel Öğeler, KAY= Doğal Kaynaklar, İNS= İnsan Özellikleri)

Hizmet kalitesi ile destinasyon imajının tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Alt boyutlar arasındaki ilişkilerin hepsi pozitif yönlüdür. Bu bulgulara göre “*hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindeki **hipotez 3 kabul edilmiştir**.

Tablo 26: Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Bulguları

	ORT	SS	HK	Dİ	TZN	EMP	İST	GÜV	SOM	GCE	ÇEV	ATM	KUL	KAY	İNS
HK	3,87	,579	1												
Dİ	3,98	,485	,529**	1											
TZN	4,16	,645	,646**	,701**	1										
EMP	3,81	,793	,792**	,367**	,449**	1									
İST	3,91	,746	,795**	,370**	,515**	,607**	1								
GÜV	3,86	,687	,770**	,473**	,557**	,420**	,485**	1							
SOM	3,83	,772	,706**	,355**	,434**	,329**	,393**	,582**	1						
GCE	3,96	,727	,762**	,505**	,552**	,524**	,534**	,522**	,461**	1					
ÇEV	4,12	,585	,571**	,864**	,629**	,403**	,381**	,530**	,405**	,503**	1				
ATM	3,43	,762	,365**	,763**	,684**	,214**	,299**	,361**	,225**	,342**	,608**	1			
KUL	4,36	,758	,214**	,560**	,234**	,109*	,110*	,221**	,208**	,202**	,336**	,274**	1		
KAY	3,73	,796	,751**	,453**	,547**	,397**	,488**	,945**	,593**	,515**	,494**	,352**	,229**	1	
İNS	3,16	,752	,138*	,492**	,289**	0,101	0,077	0,098	0,076	,200**	,229**	,249**	,195**	,112*	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3.6. DESTİNASYON İMAJİ, TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİNDE HİZMET KALİTESİNİN ARACILIK ETKİSİNE İLİŞKİN BULGULAR

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra aracılık etkisine ilişkin değerlendirmeler yapabilmek için iki aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 27'den görülebileceği gibi önce hizmet kalitesi ile kontrol değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu ve kontrol değişkenlerinin kontrol altına alındığı ve tekrar ziyaret niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Regresyon Modeli 1). Daha sonra, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ile kontrol değişkenlerinin bağımsız değişken olduğu, kontrol değişkenlerinin kontrol altına alındığı ve tekrar ziyaret niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Regresyon Modeli 2).

Oluşturulan ilk regresyon modeline göre hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir [F(9,88), p<0,05]. Buna göre, R² değeri 0,523 olup, hizmet kalitesi, tekrar ziyaret niyetinin tahmin edilmesini %52,3 oranında açıklamaktadır. Ayrıca kontrol değişkenlerinden yaş ($\beta= 0,42$), cinsiyet ($\beta= 0,029$), eğitim durumu ($\beta= -0,262$) ve mesleğin ($\beta= -0,004$) tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Oluşturulan ikinci regresyon modelinde ise modele sonradan dahil edilen destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini etkilediği görülmektedir [F(16,22), $p < 0,05$]. Bu modelde R^2 değeri 0,682 olmakla beraber hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetinin %68'ini açıkladığı görülmüştür. Bu bilgiden hareketle, destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde %16 oranında açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada kontrol değişkenlerinden cinsiyet ($\beta = 0,68$), eğitim durumu ($\beta = -0,44$), meslek ($\beta = -0,101$) ve aylık gelirin ($\beta = 0,033$) tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Tekrar Ziyaret Niyetini Tahmin Eden Değişkenlere İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	t	Sr ²	R	R ²	AR ²
Model 1				0,723	0,523	0,47
Hizmet Kalitesi	0,606	5,885	0,14			
Yaş	,042**	0,332	0,047			
Cinsiyet	,029**	0,28	0,158			
Eğitim Durumu	-,262**	-	0,071			
Meslek	-,004**	-	0,031			
Aylık Gelir	0,119	1,239	0,049			
Model 2				0,826	0,682	0,64
Hizmet Kalitesi	0,39	4,115	0,129			
Destinasyon İmajı	0,518	5,137	0,147			
Yaş	0,127	1,21	0,039			
Cinsiyet	,068**	0,794	0,131			
Eğitim Durumu	-,044**	-	0,064			
Meslek	-,101**	-	0,026			
Aylık Gelir	,033**	0,412	0,041			

Analiz kapsamında modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrudanlığa (collinearity) da bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerlerinin (Tolerans= 0,590, VIF= 1,695) alanyazında belirtilen kabul edilebilir değerler (Tolerans > 0.6, VIF< 10) arasında olduğu görülmüştür (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 1998; Coakes, 2005; Turunç ve Çelik, 2010).

Bu analiz sonuçlarından hareketle, destinasyon imajının hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu söylemek olanaklıdır. Model 1’de hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir neden sonuç ilişkisi belirlenmiştir. Model 2’de ise destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya koyulmuştur. Bu durumda “*destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık etkisi vardır*” şeklindeki **hipotez 4 doğrulanmıştır**.

Genel anlamda değerlendirildiğinde HK→TZN, Dİ→TZN, HK→Dİ, ve destinasyon imajının aracılık etkisine ilişkin hipotezlerin desteklendiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede oluşturulan yol katsayıları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28: Yol Katsayısı Bulguları

	Hipotez	Yol Katsayısı	Sonuç
H1	H.K→ T.Z.N	0,646	Kabul
H2	D.İ → T.Z.N	0,701	Kabul
H3	D.İ.→ H.K.	0,529	Kabul
H4	H.K→ TZN ilişkisinde D.İ.'nin aracılık etkisi vardır.	Kısmi	Kabul

TARTIŞMA VE SONUÇ

Termal turizm, Türkiye için sahip olunan jeotermal kaynaklar ve turizm potansiyeli açısından hayati önem arz etmektedir. Termal turizm, insanların beklentilerinde, yaşam tarzlarında ve sağlıklarında meydana gelen değişimlerine beklentiye uygun cevap verebilmesi nedeniyle deniz, kum ve güneş turizmine iyi bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık turizminin alt türlerinden biri olarak ortaya çıkan termal turizme olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilginin farkında olan yatırımcılar ve hükümetler termal turizmle ilgili politikalar geliştirmekte ve termal turizmin gelişimini teşvik etmek amacıyla çalışmalarda bulunmaktadır.

Ancak yatırımları ve termal turizmi teşvik etmeyi amaçlayan bu çalışmalar tek başlarına yeterli değildir. Termal turistlere yönelik hizmetler veren tesislerin hizmet kaliteleri ve bu bölgelerin potansiyel turistlerin zihinlerindeki imajları da en az bu teşvikler kadar önem arz etmektedir. Bu durum, termal turistlerin, termal bölgeler ve tesislerle ilgili destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algıları hakkında bilgi sahibi olunmasını, turistlerin beklentilerinin, bölgeye ve otellere tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla bir yol haritası belirlenmesini ve termal turizmin geliştirilmesi konusunda sağlıklı adımların atılmasını gerektirmektedir.

Turizm alanında hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar bu konuda önemli bilgiler vermekte ve yapılan çalışmalara rehberlik etmektedir. Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti (Petrick, 2004; Duman ve Öztürk,2005; Cole ve Illum, 2006; Lee vd.,2011; Organ ve Soydaş, 2012; Raza vd., 2012), destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti (Chen ve Tsai, 2007; Pekyaman, 2008; Prayag, 2009; Lee, 2009; Pektaş, 2012) ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri araştıran (Canoğlu, 2008; Çabuk vd., 2013) çalışmalarda tekrar ziyaret niyetinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ile açıklanıp açıklanamayacağı analiz edilmiştir.

Kuramsal olarak yukarıda yapılan saptamaları görgül açıdan inceleyebilmek için Balçova ve Gönen bölgelerinde faaliyet gösteren termal tesislerde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada termal turistlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu araştırmada aşağıdaki yargıları destekleyen sonuçlar elde edilmiştir:

Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algıları yabancı turistlere göre daha düşüktür. Bu durumun, yerli turistlerin yıllardan beri Türkiye’de var olan tesislere sürekli gelmeleri nedeniyle yabancılara göre beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Kenzhebayeva, 2012).

Lisans grubundaki turistlerin en düşük algı ve niyet düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bireyler, eğitim seviyeleri yükseldikçe daha bilinçli duruma gelmektedirler. Buna bağlı olarak aylık gelirleri, yaşam kaliteleri yükselmekte ve dolayısıyla beklentileri de yükselmektedir. Bu nedenle işletmelerden çok memnun kalmamaktadırlar (Pekyaman, 2008; Kenzhebayeva, 2012).

Çalışmaya katılan turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetlerinin cinsiyetlerine göre değişmemesine rağmen bölgeye ve otele iki veya daha fazla gelenlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetlerinin ilk defa gelenlere oranla daha yüksek seviyede olması, çalışmanın gerçekleştirildiği otellerde müşteri bağlılığının yaratıldığı yargısıyla açıklanabilir (Organ ve Soydaş, 2012).

Öğrencilerin, 18-25 yaş ve 26-33 yaş arasındaki genç katılımcıların en düşük algı ve beklentilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun öğrencilerin tatil anlayışlarındaki ve beklentilerindeki farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Öğrencilerin eğlence, aktivite beklentileri ve çocuklu ailelerin çocuk havuzu, çocuk bakımı vb. ihtiyaçları bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir. Nitekim Organ ve Soydaş (2012) çalışmalarında emekliler ve çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşmışlar ve bu durumun emekliler ve çalışanların tatil beklentilerinin farklılığından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Bütünsel olarak bakıldığında hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkilerin olduğu görülmektedir [(HK↔Dİ (r=,529**)]; [(HK↔TZN (r=,646**)]; [(Dİ↔TZN (r=,701**)]. Ayrıca hizmet kalitesi ile destinasyon imajının alt boyutlarının arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır [(EMP↔ TZN (r=,449**)]; [(İST↔ TZN (r=,515**)]; [(GÜV↔ TZN (r=,557**)]; [(SOM↔ TZN (r=,434**)]; [(GCE↔ TZN (r=,552**)].

Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajının alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde de aralarında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir [(ÇEV↔ TZN (r=,629**)]; [(ATM↔ TZN (r=,684**)]; [(KÜL↔ TZN (r=,234**)]; [(KAY↔ TZN (r=,547**)]; [(İNS↔ TZN (r=,289**)]. Ayrıca hizmet kalitesi ile destinasyon imajının tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Alt boyutlar arasındaki ilişkilerin hepsi pozitif yönlüdür.

Ayrıca destinasyon imajının, hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye destinasyon imajı dahil edildiğinde, aralarında var olan ilişkinin daha da kuvvetlendiği görülmüştür. Buradan hareketle destinasyon imajının, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisine kısmi olarak aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Ulaşılan tüm sonuçların alan yazını desteklediği görülmektedir. Nitekim Petrick (2004) çalışmasında hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir (r=0,33, p<0,05). Duman ve Öztürk (2005) çalışmalarında misafirlerin aldıkları hizmetlerden duydukları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini vurgulamıştır (β= 0,127, p<0,001). Belirtilen çalışmalarda hizmet kalitesinin etki boyutlarının mevcut çalışmadakinden (r=0,646) daha düşük olmasının sebebi olarak termal turizmde yaratılmış olan müşteri sadakatinin gösterilebileceği düşünülmektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili ulaşılan sonuçlar da alan yazını desteklemektedir. Pekyaman'a göre (2008) destinasyon imajı algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2= 218,945$, p<0,05). Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır

($r= 0,37$, $p<0,001$). Destinasyon imajı yalnızca ziyaret öncesi niyetleri etkilemekle kalmayıp, ziyaret sonrası niyetleri de etkilemektedir (Prayag, 2009).

Ulaşılan sonuçlar alan yazınla karşılaştırıldığında HK↔TZN ($r=,646$) ve Dİ↔TZN ($r=,701$) değerlerinin diğer çalışmalardan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak termal turizmde yaratılmış olan müşteri sadakati gösterilebilir. Nitekim, aynı bölge ve tesisleri 7-8 defa ziyaret eden önemli miktarda turist bulunduğu bilinmektedir (Kaşlı, 2006).

Bu sonuçlardan hareketle, termal tesislerin, her yaştan ve ülkeden misafirlerinin beklentileri hakkında bilgi sahibi olması ve bu beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalarda bulunması gerektiği söylenebilir. Böylece termal tesislerin, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebileceği, hangi pazara yoğunlaşmaları gerektiğini kolaylıkla belirleyebileceği, müşteri memnuniyetini artırabileceği ve müşteri bağlılığı yaratabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada termal turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret niyetine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Balçova ve Gönen bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Turistlerin genel olarak destinasyon imajı algılarının hizmet kalitesi algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Turistler bel fitiği, romatizma gibi bazı hastalıkların tedavilerini belli bölgelerde bulabilmektedirler. Buna göre, turistlerin tercih yaparken tedavi edicilikle ilgili algılarının hizmet kalitesinden daha öncelikli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Termal turizm alanında yapılan önceki çalışmalarda (Kaşlı vd., 2012) doğal çekiciliklerin ve aktivite imkanlarının termal turizmde de en önemli unsur olduğu belirlenmiştir. Turistler için tedavi ve terapilerden arta kalan zamanlarda çeşitli akiviteler planlanması, daha geri planda kalmış bölgelerin de termal turizmdeki paylarını artırmalarına yardımcı olabilir.

Sadece turistler için değil yatırımcılar açısından da termal turizmin geliştirilmesi amacıyla yürütülen çalışmalar mevcuttur. Ekonomi Bakanlığı, Kültür Bakanlığınca “Termal Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” olarak ilan edilen 5 bölgede yatırımların artırılması amacıyla teşvikler sağlamıştır. Bu bölgede yapılacak yatırımlarda, hangi bölgede olduğuna bakılmaksızın 5. derece (en kapsamlı)

teşviklerinden yararlanmak mümkündür. Bu teşviklerin arasında daha önce de belirtildiği gibi gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, yatırıma katkı oranı, vergi indirim oranı, SGK işveren hissesi desteği, yatırım yeri tahsisi, faiz desteği gibi teşvikler yer almaktadır. Ayrıca 2634 nolu Turizm Teşvik Kanunu kapsamında doğrudan turizm yatırımcılarına yönelik, turizm yatırımı için arazi tahsisi, yabancı personel çalıştırma, haberleşme kolaylıklar, ihracatçılara ayrıcalıklı muamele, turizm kredileri teşvikleri mevcuttur. Bu kapsamda gelecekteki çalışmalar, termal kaynakların ve tesislerin bulunduğu bölgelerin destinasyon imajlarının yükseltilmesine, termal turizm teşviklerinin yatırımcılara tanıtılmasına yönelik yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akyurt, Hakan ve Atay, Lütfi (2009). “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1.

Alexandris, Kostas; Kouthouris ve Meligdis, Andreas (2006). “Increasing Customers' Loyalty In A Skiing Resort: The Contribution Of Place Attachment And Service Quality”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, No: 5, ss. 414-425.

Alhemoud, Abdulla ve Armstrong, Edward G. (1996). “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, Spring, 34, No:4, ss. 76–80.

Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2001). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı*.

Aslan, Zeynep (1996) “Ege Bölgesi'ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Awad, Basheer A.G. ve EL-Rafae, Ghaleb A. (2012). “The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers”, *International Journal of Business and Social Science*, C: 3, No. 1, ss. 198.

Baker, Dwayne. A. ve Crompton, John L. (2000). “Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, C: 27, No:3, 785-804.

Baloglu, Seyhmus (1997). “The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, C: 3, No:3, ss. 221–233.

Baloglu, Seyhmus ve McLeary, Ken W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, C: 26, No. 4, ss. 868-897.

Banwet, Devinder ve Datta, Biplab, *Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Centre* (Çevrimiçi) http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2000/2000_jul_sep_49_55.pdf , 29.12.2014.

Bee, F ve Bee, R. (1997). *Müşteri İlişkileri*. (çev. A. Bora ve O. Cankoçak), Yönetim Dizisi, Ankara: İlk Kaynak Kültür-Sanat Ürünleri.

Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004). “Tourists’ Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study Of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, C: 25, No:5, ss. 623–636.

Bell, Simon ve Menguc, Bulent (2002). “The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors and Superior Service Quality”, *Journal of Retailing*, C:78 No:2, ss. 131-146.

Berry, Leonard L.; Parasuraman, A., Zeithaml ve Valarie A. (2003). “The Lessons for Improving Service Quality,” *MSI Reports Working Paper Series, No.03-Vol*, Marketing Science Institute, Cambridge, ss. 61-82.

Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, C: 22, No: 6 ss. 607–616.

Canbolat, Candan (2002). “*Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Caruana, Albert; Ewing, T. Michael, Ramaseshan, B. (2004). “Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach”, *Journal of Business Research* C: 49, No: 1, 57–65.

Cemalcılar, İlhan (1998). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Ceylan, Seher (2011). “Destinasyon Marka İmajı Ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:4 No:7.

- Chen, Nan ve Funk, Dan (2010). "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions", *Journal of Sport & Tourism*, C: 15, No. 3, ss. 239–259.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, DungChun (2007). "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 1115–1122.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin (2008). "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach.", *Tourism Management*, C: 29, No:4, ss. 624-636.
- Cho, B. H., Lee, C., & Chon, T. J. (2004). "Effect Of Customers Service Quality Satisfaction For Repurchase Of Golf Range User", *Korean Journal of Physical Education*, C: 42, No: 2, ss. 179–188.
- Chon, Kye-Sung (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", *The Tourist Review*, C:45, No:2, ss. 2-9.
- Clemenz, Candice E. (2001). "*Measuring Perceived Quality of Training in the Hospitality Industry*" Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Coakes, Sheridan J. (2005). "*SPSS: Analysis Without Anguish: Version 12.0 for Windows*", Queensland, Australia: Wiley.
- Cole, Shu Tian ve Illum, Steven F. (2006). "Examining The Mediating Role Of Festival Visitors' Satisfaction in The Relationship Between Service Quality And Behavioral Intentions", *Journal of Vacation Marketing*, C: 12 No: 2, ss. 160-173.
- Cronin, Joseph J. ve Taylor, Steven A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, ss. 55-68.
- Cronin, Joseph J.; Brady, Michael K. ve Hult, Tomas M. (2000). "Assessing The Effects Of Quality, Value, Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions in Service", *Journal of Marketing*, C:59, No:1, ss. 78-94.

Çabuk, Serap; Nakıboğlu, Burak ve Canoğlu, Meltem (2013). “Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24, No:1, s. 108.

Çatı, Kahraman ve Baydaş, Abdulvahap (2008). “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi”, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” (Çevrimiçi) http://sites.google.com/site/paribustr/k_cati.pdf.

Dann, Grahama (1996). “Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis”, In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. Fesenmaier, J.T. O’Leary and M. Uysal, eds. New York: The Haworth Press, ss. 45–55.

Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C:5 No:1, ss. 38-54.

Dichter, Ernest (1985). “What is an Image”, *Journal of Consumer Research*, C: 13 No:455–472.

Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (çev. G. Barış), Mediat, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

Duman, Teoman ve Öztürk, Ahmet Bülent (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 16, No: 1, Bahar: 9-23.

Embacher, Johann, ve Buttle, Francis (1989). “A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination”, *Journal of Travel Research* C: 28 No:3, ss. 3–23.

Erfurt-Cooper, Patricia ve Cooper, Malcolm (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*, Channel View Publications, United Kingdom.

Fitzsimmons, James ve Fitzsimmons, Mona (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, McGraw Hill/Irwin, New York.

Gallarza, Martina G.; Saura, Irene G. ve Garcia, Haydee C: (2002). “Destination Image: Towards A Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, C:29, No:1, ss. 56-78.

Gartner, William (1993). “Image Formation Process”, In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. Fesenmaier, eds., New York: Haworth Press, ss. 191–215.

Garvin, David A. (1987). “Competing on the Eight Dimensions of Quality”, *Harvard Business Review*, C: 65, No: 6, ss.101-109.

Garvin, David A. (1988). “*Managing Quality*”, The Free Press, New York, ss:40-46.

Genceli, Mehmet (2006). “Tek Değişkenli Dağılımlarda Normallik Testleri”, *Sigma: Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, C: 24, No:4, ss.69-91.

Global SPA & Wellness Summit, “*Spa & Wellness Associations & Affiliations*” (Çevrimiçi) <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/index.php/spa-industry-resource/associations> (29.12.14).

Gotlieb, Jerry B.; Grewal, Dhruv ve Brown, Stephen W. (1994). Consumer Satisfaction And Perceived Quality: Complementary Or Divergent Constructs?”, *Journal of Applied Psychology*, C: 79, No:6, ss. 875-885.

Gronroos, Christian (1984). “A Service Quality Model And Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, C: 18, No: 4, ss. 36-44.

Gronroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, Mass: Lexington Books.

Güney Ege Kalkınma Ajansı, “*Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması*” (Çevrimiçi),

http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf (17.12.14)

Hair, Joseph; Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998). “*Multivariate Data Analysis*”, 5th edn. Prentice Hall International, London.

Hair, Joseph, Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.

Haksever, Cengiz; Render, Barry; Russel, Roberta ve Murdick, Robert (2000). *Service Management and Operations*, 2nd Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hitt, Michael; Ireland, Duane ve Hoskisson, Robert (1995). *Strategic Management*, West Pub. Col., s. 147.

Horn, R.A. (2009). “Data Transformation” (Çevrimiçi)
<http://oak.ucC:nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Data%20Transformation%20Handout.pdf> (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

İlban, Mehmet Oğuzhan; Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13, s.105 -129.

Jang, SooCheong ve Feng, Roumei (2007). “Temporal Destination Revisit İntention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction”, *Tourism Management*, C: 28, No:2, ss. 580-590.

Jenkins, Olivia (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research* C:1, No:1, ss. 1-15.

Karabay, Ümit (2010). “*Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi ve Değerlendirilmesi: Toplu Taşımacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Kastenholz, Elisabeth (2002). “*The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*”, Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro, Portugal.

Kaşlı, Mehmet (2006). “Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerine Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Araştırma”, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (20-22 Nisan), Balıkesir, ss. 265-279.

Kaşlı, Mehmet; Tokmak, Cüneyt; Arslaner, Ebru; Demirci, Barış ve Yılmazdoğan, Orhan Can (2012). “*Bursa, Eskişehir, Bilecik’te Termal Turizm Sektör Raporu*”, Eskişehir.

Kenzhebayeva, Aizada (2012). “*Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*” Gazi Üniversitesi, Basılmış Doktora Tezi.

Kelly, Scott W. Ve Turley, L. W. (2001). “Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events”, *Journal of Business Research*, C:54, No:2, ss. 161–166.

Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:1, No:1 s.91-118.

Kobu, Bülent (1999). *Üretim Yönetimi* (10. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No:04.

Koçel, Tamer (2013). *İşletme Yöneticiliği* (14. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip; Haider, Donald H. ve Rein, Irving (1995). “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*,” New York: The Free Press.

Kozak, Metin (2001). “Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations”, *Annals of Tourism Research*, C:28, No:3, ss. 784-807.

Küçükaltan, Gül (2007). “Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi”, İge Pınar (ed.) *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde, ss.57-85.

- Mattsson, Jan (1992). "A Service Quality Model Based On Ideal Value Standard", *International Journal of Service Industry Management*, C: 3 No: 3, ss. 18-33.
- LaMoreaux, Philip E. (2005). "History and Classification of Springs", *Geological Society of America Abstracts with Programs*, C: 37, No:7, s. 324.
- Lee, JeoungHak; Kim, Hyun-Duck; Ko, Yong Jae ve Sagas, Michael (2011). "The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy", *Sport Management Review* C:14, No:1, ss. 54–63.
- Lew, Alan A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research" *Annals of Tourism Research*, C:14, No:4, ss. 553–575.
- Lilli, Waldemar (1983). "Perzeption, Kognition: Image", In *Handbuch der Psychology, Bd.12 Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Ed. Irle M.Goettingen/ Toronto / Zuerich: Verlag Fuer Psychologie, ss. 402-471.
- Lovelock, Christopher ve Wright, L. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, ss.6.
- Malaka, Bernward (1990). "Imageorientierte Entscheidungen im Produktmarketing". PHD Dissertation, Universitaet Koeln.
- Markin, Rom J. (1974). "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation", Macmillan.
- Meydan Uygur, Selma (2007). "Turizm Pazarlamasi", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Mucuk, İsmet (1997). "Pazarlama İlkeleri", 7. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Norman, Richard (1991). "Service Management Strategy and Leadership in Service Business", John Wiley&Sons InC: Second Edition, England, s. 46.
- O'Leary, Sinead ve Deegan, Jim (2003). "People, Pace, Place: Qualitative and Quantative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing* C:9, No:3, ss. 213-226.

Oppermann, Martin (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, C: 39, No:1, ss. 78-84.

Organ, Arzu ve Soydaş, Muhammed Emin (2012). "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 2012, ss. 63-72.

Osti, Linda; Disegna, Marta ve Brida, Juan Gabriel (2012). "Repeat Visits And Intentions To Revisit A Sporting Event And Its Nearby Destinations", *Journal of Vacation Marketing*, C: 18, No:1, ss. 31-42.

Özdemir, Gökçe (2008). "*Destinasyon Pazarlaması*", Detay Yayıncılık, Ankara.

Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, Ankara, ss.183-195

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, C: 49 No. 3, ss. 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality", *Journal of Retailing*, C: 64 No:1, ss. 12-37.

Patterson, Paul G. Ve Spreng, Richard A. (1997). "Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-Business, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, C: 8 No:5, ss. 414-418.

Pearce, Philip L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research* C:9 No:2, ss. 145-164.

Pekyaman, Asuman (2009). "*Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Doktora Tezi.

Petrick, James F., Morais; Duarte D. Ve Norman, William C: (2001). “An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit”, *Journal of Travel Research*, C:40 No:1, ss. 41-48.

Peker, Ömer (1993). “Toplam Kalite Yönetimi ve TS-ISO 9000 Standartları”, *MPM Yayınları (Özel Sayı)*, Ankara.

Phelps, Angela (1986). “Holiday Destination Image - The Problem of Assessment An Example Developed in Menorca”, *Tourism Management* C:7 No:3, ss. 168–180.

Pırnar, İge; Gümüsoğlu, Şevkinaz; Akan, Perran ve Yüksel, Atila (2007). “*Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Pratminingsih, Sri Astuti; Rudatin, Christina Lipuringtyas ve Rimenta, Tetty (2014). “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C: 5, No: 1.

Prayag, Girish (2009). “Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 26, No:8, ss. 836–853.

Raza, Muhammad Ahmad; Siddiquei, Ahmed N.; Awan, Hayat M. ve Bukhari, Khurram (2012). “Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry”, *Institute of Interdisciplinary Business Research*, C:4, No:8, ss. 788-805.

Reilly, Michael D. (1990). “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assesment”, *Journal of Travel Research*, C: 28, No:4, ss. 21-26.

Reynolds, William H. (1965). “The Role of the Consumer in Image Building”, *California Management Review*, C:7 No: 3, s. 69.

Russell, James A. ve Lanius, Ulrich F. (1984) “Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments” *Journal of Environmental Psychology*, C: 4 No:2, ss. 119-135.

Schwab, J. A. (2005). "Computing Transformations in SPSS"

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm (Erişim Tarihi: 19.01.2015).

Seth, Nitin; Deshmukh, S.G. ve Vrat, Prem (2004). "Service Quality Models: a Review" *International Journal of Quality & Reliability Management*: C: 22 No: 9, ss. 913-949.

Sevimli, Sedef (2006). "*Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Yüksek Lisans Tezi.

Sezgin, Orhan Mesut (2001). "*Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*", Detay Yayıncılık, Yayın No: 15, Ankara.

Sirgy, M. Joseph ve Su, Chenting (2000). "Destination Image, Self-congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research* C:38 No:4, ss. 340-352.

Spreng, Richard A. ve Mackoy, Robert D. (1996). "An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction", *Journal of Retailing*, C: 72 No:2, ss. 201-214.

Stabler, Michael J. (1995). "The Image Of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects". In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* Eds. Goodall and Ashworth. London: Routledge (ss. 133-161). Londra.

Sullivan, Laura; Schuster, Rudy; Morais, Duarte ve Kuehn, Diane (2008). "Using Destination Image To Predict Visitors' Intention To Revisit Three Hudson River Valley, New York, Communities", *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, GTR-NRS-P-42, ss. 251-256.

Şahin, İ. Fevzi (2007). "Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri", *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (21-23 Kasım), Çeşme-İzmir, ss. 393-401.

Tavmergen Pınar, İge (2002). “*Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*”, Seçkin Yay. 1. Baskı, Ankara.

Turunç, Ömer ve Çelik, Mazlum (2010). “Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi”, *Celal Bayar Üni. İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, 183-206.

Tian-Cole, Shu; Crompton, John; Willson, Victor L. (2002). “An Empirical Investigation Of The Relationships Between Service Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Visitors To A Wildlife Refuge”, *Journal of Leisure Research*, C: 34, ss. 1–24.

T.C: Kültür ve Turizm Bakanlığı (a), *Dünyada Termal Turizm* (Çevrimiçi), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html> 09.06.2014.

T.C: Kültür ve Turizm Bakanlığı (b), *Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm* (Çevrimiçi), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html> 09.06.2014.

T.C: Sağlık Bakanlığı (a), *Termal Turizm* (Çevrimiçi), <http://www.sagliksturizmi.gov.tr/tr/turkiyede-termal-turizm.php> (09.06.2014).

T.C: Sağlık Bakanlığı (b), *Termal Bölgeler* (Çevrimiçi), <http://www.sagliksturizmi.gov.tr/tr/termal-turizm-bolgeleri.php> (09.06.2014)

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53956009544574.24217111_09.06.14,

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), “Spa Turizminde Büyük Olanaklar”, (Çevrimiçi), http://www.tursab.org.tr/dosya/1019/03eyspa_1019_1740531.pdf . 17.12.14.

Tütüncü, Özkan (2009). “*Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*”, Ankara: Detay Yayıncılık.

Um, Seoho (1997). “Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass’s Model of Diffusion Process”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 2 No:1, ss. 43–50.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (Çevrimiçi) <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>,. 21.12.2014.

Um, Seoho ve Crompton, John (1990). “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, *Annals of Tourism Research*, C: 17 No:3, ss. 432–448.

Um, Seoho; Chon, Kaye ve Ro, YoungHee (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, *Annals of Tourism Research*, C: 33, No. 4, ss. 1141–1158.

Usta, Resul ve Memiş, S. (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 23, No:4, ss. 87-108.

Yüksel, Atila ve Akgül, Olcay (2007). “Postcards As Affective Image Makers: An Idle Agent In Destination Marketing”, *Tourism Management*, C:28, No:3, ss. 714-725.

Yoo, Y. S., Cho, K. M., Chon, S. S. (2003). “The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Golf Practice Ranges In South Korea”, *Korean Journal of Sport Management*, C:7, No:2, ss. 1–13.

Zeithaml, Valarie A. ve Bitner, Mary Jo (1996). “*Services Marketing*”, New York: McGraw Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman,A. ve Berry, Leonard L. (1990). “*Delivering Quality Service: Balancing customer Perceptions and Expectations*”, The Free Press, New York.

Zerenler Muammer ve Öğüt, Adem (2007). “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:18, ss.501-519.

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Türkçe Anket Formu

T.C: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Sayın Misafir,

Size sunulan bu araştırmanın amacı, termal turizmde, algılanan destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Anket; siz değerli konukların otel hizmetlerinin kalitesi, bulunduğunuz destinasyonun imajı ile ilgili algılarınız ve bölgeyi/oteli tekrar ziyaret etme niyetinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

E-posta: mkasli@hotmail.com

Arş. Gör. Beybala TİMUR

E-posta: beybalat@ogu.edu.tr

<u>Hizmet Kalitesi:</u> Bu bölümde otelde verilen hizmetlerle ilgili kalite algısını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konakladığım işletme yeni donanımlara sahiptir.						
Konakladığım işletmenin dış görünüşü göze hitap etmektedir.						
Konakladığım işletmenin çalışanları giyimlerine dikkat eder ve düzgün bir görünüme sahiptir.						
Konakladığım işletmenin tesislerinin görünüşü verdikleri hizmetle uyumludur.						
Konakladığım işletme bir işi yapmak için bir zaman verdiğinde, o işi o zaman yapar.						
Bir sorun yaşadığımda, konakladığım işletme, anlayışlı ve güven verici şekilde hareket eder.						

Konakladığım işletme güvenilir bir işletmedir.					
Konakladığım işletme hizmetlerini vaat ettiği sürede yerine getirir.					
Konakladığım işletme istediğim hizmeti tam olarak ne zaman vereceğini belirtmez.					
Konakladığım işletmenin çalışanlarından anında hizmet alamam.					
Konakladığım işletmenin çalışanları müşterilere yardım etmeye her zaman istekli değildir.					
Konakladığım işletmenin çalışanları müşteri taleplerini anında yanıtlamak için fazla meşguldür.					
Bu işletmenin çalışanlarıyla gerçekleştirdiğiniz işlemlerde kendimi güvende hissedirim.					
Konakladığım işletmenin çalışanları naziktir.					
Konakladığım işletmenin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için işletmeden gerekli desteği alır.					
Konakladığım işletmede misafirlere bireysel ilgi gösterilmez.					
Konakladığım işletmenin çalışanları misafirlere kişisel ilgi göstermez.					
Konakladığım işletmenin çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilgisi yoktur.					
Konakladığım işletme müşterilerinin çıkarlarını samimi şekilde gözetmez.					
Konakladığım işletmenin çalışma saati tüm müşteriler için uygun değildir.					
Bu işletmeye tekrar gelmek isterim.					
Bu işletmeyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					

<u>Bölge İmajı:</u> Bu bölümde bulunduğunuz bölgenin imajıyla ilgili algılarınızı ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bulduğum bölge paramın karşılığını vermektedir.						
Bulduğum bölge güzel bir manzaraya ve doğal güzelliklere sahiptir.						
Bulduğum bölgenin iklimi iyidir.						
Bulduğum bölge ilgi çekici kültürel değerlere sahiptir.						
Bulduğum bölgenin konaklama imkanları iyidir.						
Bulduğum bölge değişik yerel lezzetler tatma imkanı sunar.						
Bulduğum bölge kaliteli termal kaynaklara sahiptir.						
Bulduğum bölgede çok sayıda termal tedavi ve terapi imkanı mevcuttur.						
Bulduğum bölgede güvenlik sorunları yoktur.						
Bulduğum bölge ilgi çekici tarihi varlıklara sahiptir.						
Bulduğum bölge el değmemiş ve kirletilmemiş bir doğaya sahiptir.						
Bulduğum bölgede aktif bir gece yaşamı ve eğlence olanakları vardır.						
Bu bölgedeyken kendimi sağlıklı ve zinde hissediyorum.						
Bu bölgenin beni rahatlattığını hissediyorum.						
Bu bölgede bulunmak beni heyecanlandırıyor.						
Bu bölgeye tekrar gelmek isterim.						
Bu bölgeyi arkadaşlarıma da tavsiye ederim.						

Demografik Bilgiler: Bu bölümde kişisel bilgilerinizle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ilgili boşluğa (x) işareti koyunuz.	
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50-57 <input type="checkbox"/> 57-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üzeri
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık Gelir	
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> İş Adamı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer
Bu otele kaçınıcı gelişiniz?	<input type="checkbox"/> İlk defa geldim <input type="checkbox"/> İki veya daha fazla geldim
Bu bölgeye kaçınıcı gelişiniz?	<input type="checkbox"/> İlk defa geldim <input type="checkbox"/> İki veya daha fazla geldim

Ek 2: İngilizce Anket Formu**T.C: ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY****SOCIAL SCIENCES INSTITUTE****TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT DEPARTMENT**

Dear Guest,

The aim of this study, is examining the relationships between perceived destination image, service quality and revisit intention in context of thermal tourism. Survey aims to determine your perceptions about the service quality of hotel and destination's image of this region and your revisit intention about hotel and destination. Your answers will not be shared with any third party. Gathered data will be evaluated collectively. We would like to thank you for your precious time and interest.

Assoc. Prof. Dr. Mehmet KASLI
E-posta: mkasli@hotmail.com

Res. Asst. Beybala TIMUR
E-posta: beybalat@ogu.edu.tr

Service Quality: In this chapter, statements are intended to determine your perceptions about services of hotel. For each statement, please show the extent to which you believe the hotel you stay in has the feature described by the statement.	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree	Nor disagree	Agree	Strongly Agree
The hotel has up-to-date equipment.						
The hotel's physical facilities are visually appealing.						
The hotel's employees are well dressed and appear neat.						
The appearance of the physical facilities of hotel is in keeping with the type of services provided.						
When this hotel promises to do something by a certain time, it does so.						
When you have problems, this hotel is sympathetic and reassuring.						
This hotel is dependable.						
This hotel provides its services at the time it promises to do so.						
This hotel does not tell customers exactly when services will be performed.						
You do not receive prompt service from this hotel's employees.						
Employees of this hotel are not always willing to help customers.						
Employees of this hotel are too busy to respond to customer requests promptly.						
You can trust employees of this hotel.						
Employees of this hotel are polite.						
Employees get adequate support from this hotel to do their jobs well.						
This hotel does not give you individual attention.						
Employees of this hotel do not give you personal attention.						
Employees of this hotel do not know what your needs are.						
This hotel does not have your best interest at heart.						

This hotel does not have operating hours convenient to all their customers.					
I would like to come to this hotel again.					
I would recommend this hotel to my friends and relatives.					

<u>Destination Image:</u> In this chapter, statements are intended to determine your perceptions about the image of destination. For each statement, please show the extent to which you believe the hotel you stay in has the feature described by the statement.	Strongly Disagree	Disagree	Nor disagree	Agree	Strongly Agree
This destination provides good value for money.					
This destination has beautiful scenery and natural attractions.					
This destination has a good climate.					
This destination has interesting cultural attractions.					
This destination has suitable accommodations.					
This destination has appealing local food (cuisine).					
This destination has high quality thermal resources.					
This destination provides a quite amount of thermal therapy and treatment alternatives.					
This destination is safe.					
This destination has interesting historical attractions.					
This destination has an unpolluted/unspoiled environment.					
This destination has good nightlife and entertainment alternatives.					
Being in this destination makes me alive.					
Being in this destination makes me feel relaxed.					

Being in this destination makes me feel excited.					
I would like to come to this destination again.					
I would recommend this destination to my friends and relatives.					

Demographic Information: In this section there are demographic statements. Please put an (x) to the blanks that you think it fits to you.	
Age	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50-57 <input type="checkbox"/> 57-64 <input type="checkbox"/> 65 and above
Gender	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
Education	<input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> Junior High <input type="checkbox"/> High <input type="checkbox"/> Undergraduate <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Ph. D.
Monthly Income	
Occupation	<input type="checkbox"/> Civil Servant <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Business Man <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> House Wife
How many times did you visit this hotel?	<input type="checkbox"/> First time <input type="checkbox"/> 2 or more times.
How many times did you visit this destination?	<input type="checkbox"/> First time <input type="checkbox"/> 2 or more times.

Please write down your e-mail address if you would like to be informed about the results of this study:

