



Makalenin Geliş Tarihi: 8 Mart 2020
Makalenin Kabul Tarihi: 28 Nisan 2020

**TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SIVAS SICAK ÇERMİK VE YOZGAT SORGUN
KAPLICALARINDA BİR UYGULAMA***

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THERMAL HOTELS: AN
APPLICATION IN SIVAS AND YOZGAT SORGUN HOT SPRINGS REGIONS

*Yusuf Alper Baştürk***
*Erkan Sağlık****

Öz

Bu çalışmada, Sivas Sıcak Çermik'te ve Yozgat Sorgun'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerde konaklayan yerli müşterilerin, demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamalarında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediği ve iki ildeki müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun'da hizmet veren termal oteller bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. İki bölge için toplam 408 konuktan anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS v.21 istatistik programında analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun bölgesinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayanların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Ayrıca iki bölge için de konukların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

* Bu makale yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Bölümü, yusufalperbasturk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4482-4717.

*** Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, esaglik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2700-658X.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine bakıldığında, anket çalışmasına katılan konukların her iki bölgede de benzer ortalamalara sahip olduğu görülmüş, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ortalamalarından ise, sunulan hizmet kalitesinin Sivas Sıcak Çermik bölgesinde Yozgat Sorgun bölgesine göre daha iyi olduğu anlaşılmıştır.

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

Abstract

In this study, it has been analyzed whether there are differences in the perception of service quality according to demographic characteristics of domestic customers staying in thermal hotel establishments operating in Sivas and Yozgat Sorgun hot spring regions. Therewithal it has been aimed to determine whether service quality affects customer satisfaction and to compare customer satisfaction in two provinces.

The thermal hotels in Sivas and Yozgat Sorgun hot spring regions were accepted as the sample of this study. Data were collected from 408 guests for two regions by survey method. As a result of the analyzes, it was seen that the perceived service quality of the guests in thermal hotels in Sivas and Yozgat Sorgun hot spring regions affect customer satisfaction. In addition, it was identified that the perceived service quality of the guests was related to customer satisfaction for both regions. In other words, as perceived service quality increases, customer satisfaction also increases.

When the customer satisfaction scale was examined, it was seen that the guests participating in the survey had similar averages in both regions, but the perceived service quality scale was understood to be better in Sivas hot spring region compared to Yozgat Sorgun hot spring region.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Service Quality, Customer Satisfaction.

Giriş

Sağlık turizmi, sağlıklı olmak, stres atmak, her türlü tedavi, girişim, iyileştirme, sağlığı korumak yeniden kazanmak ve geliştirmek, amacıyla yapılan seyahatlerin ve konaklamaların söz konusu olduğu bir turizm çeşididir (Temizkan, 2015: 17). Sağlık turizmi, uluslararası sağlık amaçlı hareketlerle sağlık kuruluşlarının büyümesine imkân veren ve her türlü sağlık hizmetinin talep edildiği bir sektördür (T.C. Sağlık Bakanlığı 2017: 18). Sağlık turizmi sektörü, diğer tüm sektörlerden farklı olarak sağlık hizmeti sunacak profesyonellerden, sağlık hizmeti alacak hastaya ve tedavi türüne, varsa yapılacak cerrahi müdahale türünden, hizmetin fiyatına kadar birçok değişkene bağlıdır (Tontuş, 2018: 67). Sağlık politikası ve sağlık hizmetlerinin sunumu oldukça kapsamlı olup; küresel sağlık gündemi, daha fazla uzman kadro hareketliliği, uluslararası sağlık hizmetleri veren kuruluşlarla iş birliği, e-sağlık yenilikleri, artan hasta hareketliliğini kapsamaktadır (Carrera ve Lunt, 2015: 469).

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde sağlık turizmi ve çeşitlerine, ikinci bölümünde hizmet ve kalite kavramlarına ver verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, kapsam ve kısıtları, evren ve örnekleme ve araştırma modeli açıklanmış, araştırma bulguları ve yapılan analizlerin sonuçları dikkate alınarak bazı öneriler sunulmuştur.

Sağlık Turizmi ve Çeşitleri

Sağlık turizmi, geliştirilmesi için devlet ve özel sektörün beraber yürüteceği, hizmetlerin geliştirilmesi, organizasyonu, uluslararası kalite standartları, yatırımlar, teşvikler, sağlık

turizmi hizmetlerinin fiyatlandırılması, araçlara yönelik faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları gibi konuların da yer aldığı bir turizm çeşididir (Tengilimoğlu, 2017: 48).

Hızlı gelişimiyle bir endüstri haline gelen sağlık turizminin bir çeşidi olan medikal turizm ise insanların tatil yapmak için gittikleri ülkelerde aynı zamanda tıbbi tedavi, diş tedavisi ve cerrahi tedavi almak istemeleri sonucunda ortaya çıkmıştır (Connell, 2005: 2). Özellikle kendi ülkelerinde yüksek tedavi masraflarının yanı sıra tedavi ya da operasyon için uzun bekleme sürelerine katlanmak durumunda olan insanlar bu seyahatlere gittikçe artan oranda katılmaktadır. Bunlara ek olarak gelişen tıp teknolojisi, düşük ulaştırma giderleri ve sosyal medya ile sınır tanımayan pazarlama gibi etkenler hastaların yaşadığı ülke dışındaki hastanelerde sağlık hizmeti almasını kolaylaştırmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017: 27).

Sağlık turizmi çeşitlerinden birisi de “geriatri turizmi” veya “üçüncü yaş turizmi” olarak da isimlendirilen yaşlı turizmidir. Sağlık turizmi sektöründe emeklilik döneminde olduğu görülen ileri yaş turizmi, müşterilere sağlık turizminin yanı sıra, hizmeti çekici kılmak için tedavi olacakları ülkeyi gezme imkânı da sunularak turizm endüstrisi için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. (Bektaş ve Şimşek 2016: 180).

Sağlık turizminin bir diğer çeşidi de engelli turizmidir. Devlet kurumlarının engelli bireylerin sosyalleşmesi için sağladığı olanaklar engelli bireylerin toplumsal hayata katılmalarına imkân sağlamaktadır. Engelli bireylerin toplumsal faaliyetlerde bulunabilmelerinin bir diğer yolu da turizm faaliyetlerini yerine getirmesiyle mümkün olmaktadır. Turistik aktivitelere aileleriyle veya refakatçileriyle katılan engelli bireyler, ülkelerde turizm pazarlarında önemli bir yerde bulunmaktadır (Boylu ve Kenzhebayeva, 2018: 9).

Sağlık turizminin diğer bir çeşidi ise spa ve wellness turizmidir. Wellness kavramı, insanların olası sağlık problemlerini tespit etmeye çalıştıkları ve sağlık durumlarının daha kötüye gitmesini önlemek için yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanır. İnsanlar tatildeyken rekreasyonel faaliyetlerde yer aldıklarından turizm, sağlığı geliştirmek için mükemmel bir araçtır. “Wellness” terimi ilk olarak 1970’lerde Halbert Luis Dunn tarafından WELLbeing ve fitNESS kelimelerinden türetilerek ortaya çıkmıştır (Romanova ve diğerleri, 2015: 239). SPA terimi; Latince “Salus Per Aquam” teriminin baş harflerinden oluşur ve “Su ile gelen iyilik/sağlık” anlamına gelir. SPA terimi; 19. yüzyılın ilk başlarından itibaren suyun tedavi amacıyla farklı şekillerde kullanılmasıyla gelen sağlığı ifade eder. Wellness turizmi kapsamında ise, her türlü masaj, cilt bakımı, çamur banyosu ve yosun tedavileri gibi su ile yapılan uygulamaları içerir (Tengilimoğlu, 2017: 57).

Bir başka sağlık turizmi çeşidi de termal turizmdir. Term sözcüğü, Latince sıcak anlamındaki thermos kelimesinden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan term sözcüğü daha sonra su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık özelliklerini belirtmek için “termik” ve doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için de “termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir (Tunç ve Yüksekbilgili, 2016:

307). Termal turizm veya kaplıca turizmi, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanısıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan tedavi (kür) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların yapıldığı tesislere ise “termal kür merkezi” veya “kaplıca tedavi merkezi” denilmektedir (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2008: 84).

Hizmet ve Kalite Kavramı

Hizmet kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Hizmet, insan ve makineler tarafından insanların faydası için üretilen, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olduğu, heterojen nitelikte ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Kesmez ve Savaş, 2014: 2). İnsanların günlük yaşamlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Öte yandan insanoğlu var olduğundan bu yana hizmetler de vardır. Hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır (Kurubaş ve Taşkın 2002: 2). Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir (Karahana, 2000: 22).

Hizmeti müşterilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kesintisiz bir şekilde sürdürebilmek, çalışanların eğitimine gereken önem verip gerekli performans yönlendirmeleriyle hizmet kalitesini artırmak hem müşterilerin bekledikleri hizmetleri almalarına hem de işletmenin pazar payını artırmasına yardımcı olacaktır (Dalgıç, 2013: 19).

Kalite ise anlaşılmaz ve belirsiz bir yapıdır. Kalitenin içeriği ve etkileri belirsiz olsa da şirketler ve tüketiciler için önemli olduğu açıktır. Kalite, “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlansa da ürünlerin kaliteli olduğu hakkında bilgi sahibi olmak, hizmet kalitesini anlamak için yetersizdir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41-42). Kalite, çoğu zaman müşterilerin beklentilerine göre değişir. Yüksek verimlilik ve kaliteyle üretilen mal veya hizmetin, piyasa koşullarına uygun fiyattan satılması müşteri beklentilerini karşılayarak hem müşterinin hem işverenin hem de personelin memnun edilmesini sağlayacaktır (Çoban, 2004: 86). Şimşek (2005) tarafından bir tanımda kalite, bir mal veya hizmetin tüketicilerin istek ve beklentilerine uygunluk göstermesi, bir gerekliliği karşılayabilme özelliklerine sahip olması demektir.

Amaç, Kapsam ve Yöntem

Bu çalışmada, Sivas Sıcak Çermik’te ve Yozgat Sorgun’da faaliyet gösteren termal otel işletmelerde konaklayan yerli müşterilerin, demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamalarında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediği ve iki ildeki müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması hedeflenen diğer amaçlardır.

Çalışma evrenini, Sivas Sıcak Çermikte ve Yozgat Sorgunda faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan yerli müşteriler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan kişi sayısı 2018 yılı

için Sivas Sıcak Çermik bölgesinde 28 842 kişi, Yozgat Sorgun İlçesinde 44 092 kişidir. 27 Mayıs- 27 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılan bu çalışmada %5 hata payı ve %95 güven aralığında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde 20.000-30.000 evren büyüklüğü için 379 örneklem sayısı, Yozgat Sorgun'da 40.000-50.000 evren büyüklüğü için 381 örneklem sayısı belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü "Araştırma için örnek boyut" çalışması örnek alınarak belirlenmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun bölgesinde termal otellerde konaklayan müşterilerin ve termal otel yönetimlerinin çalışmaya gerekli ilgiyi göstermemeleri sonucunda hesaplanan 760 örneklem sayısına ulaşılammış, 207 adet Sivas Sıcak Çermik'te faaliyet gösteren termal otellerden ve 201 adet de Yozgat Sorgun'da faaliyet gösteren termal otellerden toplam 408 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yanlış veya eksik olarak doldurulmuş toplam 16 anket değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu çalışma, verilerin anket yöntemi ile elde edildiği ve SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edildiği nicel bir çalışmadır. Çalışmada demografik bilgiler ile ilgili cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve aylık gelir durumu olmak üzere beş soru sorulmuştur. Müşteri memnuniyetiyle ilgili dört soruluk ölçek için "Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi" kitabından yararlanılmıştır (Yapraklı, 2006). Algılanan hizmet kalitesi ölçeği için "SERVQUAL: Tüketici Hizmet Kalitesi Algılarını Ölçmek İçin Çok Maddeli Bir Ölçek" çalışması kaynak alınmıştır (Parasuraman, Ziethaml ve Berry, 1988: 29). 5 soruluk müşteri memnuniyeti ve 22 soruluk algılanan hizmet kalitesi anketi beşli likert ölçeğinde, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; fiziksel özellikler (1-4. ifadeler), güvenilirlik (5-9. ifadeler), heveslilik (10-13. ifadeler), güven (14-17. ifadeler) ve empati (18-22. ifadeler) boyutlarıdır.

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin her iki bölge için uygulanan güvenilirlik analizleri sonuçlarına bakıldığında Sivas Sıcak Çermik bölgesinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti güvenilirlik analizleri (Cronbach's Alpha) sırasıyla 0,881 ve 0,779; Yozgat Sorgun için bu değerlerin 0,823 ve 0,815 olduğu analiz edilmiştir. Bu sonuçların Kalaycı (2010:322) tarafından belirtilen "güvenilir ve "yüksek güvenilir" ölçek aralığında olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğin her iki bölgede geçerlilik oranlarına bakıldığında, Sivas Sıcak Çermik bölgesi için geçerlilik (Kaiser-Meyer-Olkin) skorunun algılanan hizmet kalitesi ölçeği için 0,851 ve müşteri memnuniyeti ölçeği için ise 0,785 olduğu anlaşılmıştır. Yozgat Sorgun bölgesi için (Kaiser-Meyer-Olkin) skorunun algılanan hizmet kalitesi ölçeği için 0,773 ve müşteri memnuniyeti ölçeği için ise 0,786 olduğu, Barlett Testi skorunun her iki ölçek ve her iki bölge için de anlamlı (Sig.=0,000) çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin uygunluk durumu Kalaycı (2010:322) tarafından belirtilen KMO değerlerine göre (0,900 ve üzeri= mükemmel, 0,800 ve üzeri= çok iyi, 0,700 ve üzeri= iyi, 0,600 ve üzeri= orta, 0,500 ve üzeri= zayıf ve 0,500 ve altı= veri seti uygun değil) verilerin uygunluk durumunun "iyi" ve "çok iyi" düzeylerinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca her iki bölgede uygulanan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin ve ölçek alt

boyutlarının çarpıklık ve basıklık (skewness and kurtosis) değerleri incelenmiş, ölçek değerlerinin Basu, (2012:107) tarafından belirtilen -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmış ve parametrik analizlerin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1. incelendiğinde araştırma modelinin 3 temel değişkenden oluştuğu görülmektedir. Modelde yer alan demografik değişkenler; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir durumudur. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği fiziksel özellikler, güvenilirlik, heves, güven ve empati boyutlarından ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Son olarak müşteri memnuniyeti ölçeği ise 4 sorudan oluşmaktadır. Tablo 1.'de her iki bölgedeki (Sivas-Yozgat) katılımcıların demografik özelliklerine ait istatistiksel veriler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken (Sivas Sıcak Çermik)		n	%	Değişken (Yozgat Sorgun)		n	%
Cinsiyet	Kadın	98	47,3	Cinsiyet	Kadın	97	48,3
	Erkek	109	52,7		Erkek	104	51,7
	TOPLAM	207	100		TOPLAM	201	100
Medeni Durum	Evli	139	67,1	Medeni Durum	Evli	123	61,2
	Bekar	68	32,9		Bekar	78	38,8
	TOPLAM	207	100		TOPLAM	201	100
Yaş	18-30 yaş	22	10,6	Yaş	18-30 yaş	15	7,5
	31-40 yaş	36	17,4		31-40 yaş	34	16,9
	41-50 yaş	40	19,3		41-50 yaş	48	23,9
	51-60 yaş	59	28,5		51-60 yaş	58	28,9

	61 ve üzeri yaş	50	24,2		61 ve üzeri yaş	46	22,9
	TOPLAM	207	100		TOPLAM	201	100
Öğrenim Durumu	Okuryazar Değil	1	0,5	Öğrenim Durumu	Okuryazar Değil	2	1,0
	İlkokul	56	27,1		İlkokul	48	23,9
	Ortaokul	51	24,6		Ortaokul	61	30,3
	Lise	52	25,1		Lise	46	22,9
	Üniversite	35	16,9		Üniversite	29	14,4
	Lisansüstü	12	5,8		Lisansüstü	15	7,5
	TOPLAM	207	100		TOPLAM	201	100

Tablo 1. (Devamı) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aylık Gelir Durumu	0-999 TL	22	10,6	Aylık Gelir Durumu	0-999 TL	18	9,0
	1000-1999 TL	12	5,8		1000-1999 TL	6	3,0
	2000-2999 TL	46	22,2		2000-2999 TL	53	26,4
	3000-3999 TL	65	31,4		3000-3999 TL	59	29,4
	4000-4999 TL	42	20,3		4000-4999 TL	49	24,4
	5000 TL ve üzeri	20	9,7		5000 TL ve üzeri	16	8,0
	TOPLAM	207	100		TOPLAM	201	100

Tablo 1.'de verilen katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, her iki bölge için de kadın ve erkek sayılarının birbirlerine yakın olduğu, her iki bölgede de katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu söylenebilir. Yaş değişkenine bakıldığında iki bölgede 41 ila 61 ve üzeri yaşta olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu değişkeninde Sivas Sıcak Çermik bölgesinde katılımcıların çoğunluğunun ilkokul (%27,1), ortaokul (%24,6) ve lise (%25,1) mezunu olduğu, Yozgat Sorgun bölgesi için ise katılımcıların çoğunluğunun ortaokul (%30,3) mezunu olduğu ifade edilebilir. Aylık gelir durumu değişkeni incelendiğinde de katılımcıların, iki bölgede de 2000 ila 4999 TL aylık gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun bölgesinde uygulanan algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve ölçek alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ölçeklerinin ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine Ait Ortalama Değerler

Ölçek		Sivas Sıcak Çermik Bölgesi			Ölçek		Yozgat Sorgun Bölgesi		
		N	Ort.*	Std.* Sapma			N	Ort.*	Std.* Sapma
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (Alt Boyutlar)	Güvenirlilik	207	3,77	0,771	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (Alt Boyutlar)	Heveslilik	201	3,65	0,925
	Heveslilik	207	3,66	0,820		Güvenirlilik	201	3,60	1,012
	Empati	207	3,59	0,826		Güven	201	3,45	1,100
	Güven	207	3,54	1,041		Empati	201	3,42	0,845
	Fiziksel Özellikler	207	3,51	0,959		Fiziksel Özellikler	201	2,95	0,683
	TOPLAM ORTALAMA	207	3,62	0,574		TOPLAM ORTALAMA	201	3,42	0,519
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Ortalama Değer		207	3,77	0,740	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Ortalama Değer		201	3,72	0,664
Not: * Ortalama **Standart Sapma									

Tablo 2.’de verilen katılımcıların algılanan hizmet kalitesi anketine verdiği cevapların ortalamasının Sivas Sıcak Çermik bölgesi için 3,62, Yozgat Sorgun bölgesi için 3,42 olduğu anlaşılmıştır. Bu ortalamalar sonucunda Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal otellerde konaklayanların algıladıkları hizmet kalitesinin, Yozgat Sorgun bölgesindeki termal otellerde konaklayanların algıladıkları hizmet kalitesinden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin hizmet kalitesinin, Yozgat Sorgun bölgesinde faaliyet gösteren termal otellere göre daha iyi olduğu anlaşılabilir.

- Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel özellikler boyutunun ortalamalarına bakıldığında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin dış görünüşlerinin ve kullanılan ekipmanların ve çalışanların dış görünüşlerinin ve Yozgat Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren otellere oranla daha iyi olduğu görülmüştür. Müşterilerin Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otelleri daha çok tercih edecekleri söylenebilir. Aynı zamanda Yozgat Sorgun’da faaliyet gösteren termal otellerin

fiziksel özelliklerini (dış cephe, boya, çevre düzenlemesi vb.) yeniden bakım ve onarıma alması gerektiği söylenebilir.

- Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik boyutunun ortalamalarına bakıldığında, her iki bölgede de faaliyet gösteren termal otellerde de söz verildiğinde sözlerin yerine getirildiği ve herhangi bir sorun olduğunda gerekli ilgiyi göstermelerinde benzer ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren otellerde verilen hizmetlerin ilk defasında, eksiksiz ve söz verilen sürede yerine getirmeleri ve kayıtlarını eksiksiz ve doğru tuttukları ifadelerinin ortalamaları, Yozgat Sorgun bölgesinde faaliyet gösteren otellerin ortalamalarına göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Yozgat Sorgun bölgesinde kayıtların eksiksiz ve doğru tutulması, hizmetlerin ilk defasında ve tam yerine getirilebilmesi için işgörenlere inisiyatif verilmesi gerektiği söylenebilir.
- Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin heveslilik boyutunun ortalamalarına bakıldığında, her iki bölgede faaliyet gösteren termal otellerin hizmetin ne zaman yerine getirileceğini benzer şekilde söyledikleri, müşterilere hizmeti en uygun şekilde verdikleri ve yardım etmek için istekli olmaları Sivas Sıcak Çermik bölgesinde Yozgat Sorgun bölgesine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüş fakat müşterilerin isteklerini cevaplamayacak kadar meşgul olmadıkları Yozgat Sorgun bölgesinin, Sivas Sıcak Çermik bölgesi ortalamalarına göre daha yüksek çıkmıştır. Sivas Sıcak Çermik bölgesinde hizmet veren işletmelerin Yozgat Sorgun bölgesinde hizmet veren işletmelere oranla daha fazla doluluk oranına sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Sivas Sıcak Çermik bölgesinde hizmet veren termal otellerin iş gören sayısının az olduğu düşünülebilir.
- Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güven boyutunun ortalamalarına bakıldığında, her iki bölgedeki termal otellerin, müşterilere güven vermesi, müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi ve çalışanların kibar ve nazik olma ortalamaları yakın çıkmıştır. Sivas Sıcak Çermik bölgesinde, Yozgat Sorgun bölgesine göre müşterilerin sorularını yanıtlayacak personelin yeterli bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sivas Sıcak Çermik bölgesinde yer alan işletmelerin personellerinin mesleki yeterliliğe sahip olduğu ancak yoğun bir şekilde çalıştıkları söylenebilir.
- Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin empati boyutunun ortalamalarına bakıldığında, müşterilerin çıkarlarını koruması, özel ilgi gösteren çalışanlarının olması ve müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayabilmeleri ifadelerinin ortalamaları her iki bölge için de düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca müşterilere özel ilgi gösteren çalışan sayısının Sivas Sıcak Çermik bölgesinde, Yozgat Sorgun bölgesine göre daha az olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti anketine verdiği cevapların ortalaması ise Sivas Sıcak Çermik bölgesinde 3,77 olurken; Yozgat Sorgun bölgesinde bu ortalama 3,72'dir. Ortalamalar dikkate alındığında Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal otellerde konaklayanların müşteri memnuniyetiyle, Yozgat Sorgun bölgesinde konaklayanların müşteri memnuniyetlerinin benzer olduğu söylenebilir.

Sivas Sıcak Çermik bölgesi için uygulanan algılanan hizmet kalitesi ölçek ortalamaları dikkate alınarak müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 3'te Sivas Sıcak Çermik bölgesine ait korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Sıcak Çermik Bölgesi Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Algılanan Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,300**
	Anlamlılık (Sig.)	0,000

Not: **Sig.<0.01 (Çift Yönlü)

Tablo 3.'te Sivas Sıcak Çermik bölgesi için müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon analizi uygulanmış ve müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı (Sig.=0,000) ve pozitif yönde güçlü bir ilişki (0,300**) olduğu ve başka bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti etkileyip etkilemediğini ölçmek için uygulanan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Model Özeti		Katsayılar					ANOVA	
			Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.	F	Sig.
	R ²	Düzeltilmiş R ²	B	Std. Hata	Beta				
Sabit (Constant)	-	-	2,375	0,315	-	7,540	0,000	20,261	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,090	0,086	0,386	0,086	0,300	4,501	0,000		

Not: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Sivas Sıcak Çermik)
Bağımsız Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (Sivas Sıcak Çermik)

Tablo 4.'te verilen varyans analiz tablosunda (ANOVA) müşteri memnuniyeti anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,000 olması (Sig.<0,05) regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre algılanan

hizmet kalitesinin %9'luk kısmı müşteri memnuniyetindeki değişimler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesindeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,386 birim artıracaktır. Sıcak Çermik bölgesi için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sivas Sıcak Çermik bölgesi için katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Bağımsız İki Örnek T Testi (Independent Samples T Test) kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,514 ve 0,474 olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden yüksek çıkması, cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları farklılık gösterse de algıladıkları hizmet kalitesinin benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca Sivas Sıcak Çermik bölgesi için katılımcıların yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir durumu değişkenleriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,508, 0,504 ve 0,970 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek çıkması bu değişkenler ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların yaşları, aylık gelir durumları ve öğrenim durumları farklı olsa dahi algıladıkları hizmet kalitesinin benzer olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yozgat Sorgun bölgesi için uygulanan algılanan hizmet kalitesi ölçek ortalamaları dikkate alınarak müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 5'te Yozgat Sorgun bölgesine ait korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Yozgat Sorgun Bölgesi Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Algılanan Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,195**
	Anlamlılık (Sig.)	0,006

Not: **Sig.<0.01 (Çift Yönlü)

Tablo 5.'te Yozgat Sorgun bölgesi için müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon analizi uygulanmış ve müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı (Sig.=0,006) ve pozitif yönde güçlü bir ilişki (0,195**) olduğu, başka bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.'da Yozgat Sorgun Bölgesi'nde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti etkileyip etkilemediğini ölçmek için uygulanan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Yozgat Sorgun Bölgesi Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Model Özeti		Katsayılar					ANOVA	
			Standart Dışı Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig.		
	R ²	Düzeltilmiş R ²	B	Std. Hata	Beta			F	Sig.
Sabit (Constant)	-	-	2,864	0,205	-	13,956	0,000	7,837	0,006
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,038	0,033	0,152	0,054	0,195	2,800	0,006		

Not: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Yozgat Sorgun)
Bağımsız Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (Yozgat Sorgun)

Tablo 6.'da verilen varyans analiz tablosunda (ANOVA) müşteri memnuniyeti anlamlılık değerinin 0,006 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,000 olması (Sig.<0,05) regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesinin %3,8'lik kısmı müşteri memnuniyetindeki değişimler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesindeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,152 birim artıracaktır. Yozgat Sorgun bölgesi için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yozgat Sorgun bölgesi için katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Bağımsız İki Örnek T Testi (Independent Samples T Test) kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,980 ve 0,815 olduğu tespit edilmiştir. Anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden yüksek çıkması, cinsiyet ve medeni durum değişkenleriyle algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları farklılık gösterse de algıladıkları hizmet kalitesinin benzer olduğu söylenebilir. Ayrıca Sivas Sıcak Çermik bölgesi için katılımcıların yaş değişkeniyle algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerinin 0,604 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek çıkması yaş değişkeni ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle katılımcıların yaşları değişiklik gösterse dahi algıladıkları hizmet kalitesinin benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 7.'de Yozgat Sorgun bölgesi için katılımcıların öğrenim durumları ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

Tablo 7. Yozgat Sorgun Bölgesi İçin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Algılanan Hizmet Kalitesi		N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Öğrenim Durumu	Okuryazar Değil	2	3,022	0,6106	3,060	0,011
	İlkokul	48	3,430	0,5187		
	Ortaokul	61	3,576	0,4933		
	Lise	46	3,464	0,5443		
	Üniversite	29	3,191	0,4575		
	Lisansüstü	15	3,233	0,4732		
	Toplam	201	3,429	0,5190		

Tablo 7. incelendiğinde, öğrenim durumu değişkeninin anlamlılık (significance) değerinin 0,011 olduğu, 0,05 değerinden düşük çıktığı, bunun sonucunda katılımcıların öğrenim durumlarıyla algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Varyans Analizi (ANOVA) anlamlılık değerinin 0,05 değerinden düşük çıkması sonucu hangi öğrenim durumu değişkeninin algıladıkları hizmet kalitesinin farklılık gösterdiğinin tespiti için Varyans Analizi ANOVA Post Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucu incelendiğinde, Yozgat Sorgun bölgesindeki ortaokul mezunu katılımcılarla, üniversite mezunu katılımcıların hizmet kalitesini farklı algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ortalama değerlere bakıldığında, ortaokul mezunlarının ortalama değerinin 3,57 ve üniversite mezunlarının ortalama değerinin ise 3,19 olduğu ve dolayısıyla ortaokul mezunlarının ortalama değerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sonucunda da ortaokul mezunlarının, üniversite mezunlarına göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8.'de Yozgat Sorgun bölgesi için katılımcıların aylık gelir durumları ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 8. Yozgat Sorgun Bölgesi İçin Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Algılanan Hizmet Kalitesi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	
Aylık Gelir Durumu	0-999 TL	18	3,830	0,5527	3,659	0,003
	1000-1999 TL	6	3,265	0,3629		
	2000-2999 TL	53	3,404	0,5322		
	3000-3999 TL	59	3,331	0,5286		
	4000-4999 TL	49	3,372	0,4208		
	5000 TL ve Üzeri	16	3,653	0,5142		
	Toplam	201	3,429	0,5190		

Tablo 7. incelendiğinde, gelir durumu değişkeninin anlamlılık (significance) değerinin 0,003 olduğu ve 0,05 değerinden düşük çıktığı, bunun sonucunda katılımcıların gelir durumlarıyla algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Varyans Analizi (ANOVA) anlamlılık değerinin 0,05 değerinden düşük çıkması sonucu hangi aylık gelir durumu değişkeninin algıladıkları hizmet kalitesinin farklılık gösterdiğinin tespiti için Varyans Analizi ANOVA Post Hoc Tukey HSD testi uygulanmıştır. Varyans Analizi ANOVA Post Hoc Tukey HSD testi sonucu incelendiğinde Yozgat Sorgun bölgesindeki 0-999 TL aylık gelire sahip katılımcılarla 2000-2999 TL, 3000-3999 TL ve 4000-4999 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların hizmet kalitesini farklı algıladıkları görülmüştür. Belirtilen gelir durumlarına sahip değişkenlerin ortalama değerleri de dikkate alındığında yüksek gelire sahip olan kişilerin hizmet beklentilerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, her geçen gün artan teknolojik gelişmeler ile varlıklarını korumaları ve sürdürebilmeleri için sundukları hizmetlerin kalitelerini artırmak durumundadırlar. İşletmelerin, hizmet kalitelerini artırmaları, müşteri memnuniyetini sağlamaları ve dolayısıyla müşteri sadakati kazanmaları, diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önemli bir etkidir. Nüfusları birbirine yakın olması, TR72 bölgesinde (Kayseri-Sivas-Yozgat) birlikte bulunması ve literatürde her iki bölgedeki kaplıcaların müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırılması bulunmamasından dolayı bu çalışmada Sivas ve Yozgat illeri seçilmiştir. Sivas'ın Sıcak Çermik kaplıca bölgesinde ve Yozgat'ın Sorgun ilçesinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde yapılan bu çalışmada, Sivas Sıcak Çermik'te ve Yozgat Sorgun'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerde konaklayan yerli müşterilerin, demografik özelliklerine göre hizmet kalitesini algılamalarında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin müşteri

memnuniyetini etkileyip etkilemediği ve iki ildeki müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması hedeflenmiştir.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde sağlık turizmi ve çeşitlerine, ikinci bölümünde hizmet ve kalite kavramlarına ver verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, kapsam ve kısıtları, evren ve örnekleme ve araştırma modeli açıklanmış, araştırma bulguları ve yapılan analizlerin sonuçları dikkate alınarak bazı öneriler sunulmuştur.

Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının her iki bölgede de 41 ila 61 ve üzeri yaşlarda yoğunlaştığı görülmüştür. Evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla sayılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerinin ilkokul, ortaokul ve lise mezuniyetlerinde yoğunlaştığı ve gelir durumlarının genellikle 2000 ila 4999 TL arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun bölgesinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle her iki bölgede de konukların algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı ifade edilebilir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre her iki bölgede de hizmet kalitesi algılarının birbirinden farklı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Sivas Sıcak Çermik bölgesinde öğrenim ve aylık gelir durumu değişkenlerine göre hizmet kalitesini farklı algılamadıkları ortaya çıkarken; Yozgat Sorgun bölgesinde öğrenim ve aylık gelir durumu değişkenlerine göre hizmet kalitesini farklı algıladıkları görülmüştür. Yozgat Sorgun bölgesinde ortaokul mezunu katılımcıların, üniversite mezunu katılımcılara göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca aylık geliri yüksek olan katılımcıların hizmet beklentilerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, termal otel işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin artırılmaya çalışılması, termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin beklentilerinin belirlenmesi ve bu konuda gerekli hizmetlerin sunulması, iş görenlere hizmet sunumlarında öngörülü davranışlar sergilemelerinin gerekliliğinin hatırlatılması ve bu konuda yönlendirilmesi konukların termal otel işletmelerinden memnun bir şekilde ayrılmasına, tekrar ziyaret isteklerinin artmasına ve başkalarına önermelerine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aklanoğlu, F. ve Erdoğan, E. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*. 3(1): 83-92.
- Basu, R. (2012) *Managing Quality in Projects*, İngiltere: Gower Publishing Limited.
- Bektaş, G. ve Şimşek, F. (2016). İleri Yaş Turizmde Mobil Sağlık Hizmetlerinin Önemi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*. 3(4): 179-185.
- Carrera, P. ve Lunt, N. (2010). A European Perspective on Medical Tourism: The Need for A Knowledge Base. *International Journal of Health Services*. 3: 469-484.
- Connell, J. (2006). *Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and ... Surgery*. *Tourism Management*. 27(6): 1093-1100.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22: 85-98.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta yayınları.
- Kenzhebayeva, A. ve Boylu, Y. (2018). Engelli Bireylerin Seyahat Engellerinden Etkilenmesinde Psikolojik Faktörlerin Önemi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 2(4): 1-11.
- Kesmez, G. A. ve Savaş, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17: 1-13.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3): 607-610.
- Kurubaş, E. ve Taşkın, E. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Hastane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7: 1-21.
- Parasuraman A. P., Zeithaml V., A. ve Berry Leonard L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 4: 41- 50.
- Parasuraman A. P., Zeithaml V., A. ve Berry Leonard L (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Robert V. K. ve Daryle W. M. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30: 607-610.
- Romanova, G., Vetitnev, A. ve Dimanche, F. (2015). *Health and Wellness Tourism*. 232-288.
- Şimşek, Ş. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2017). *Sağlık Turizmi Nedir?* <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 20.02.2020).
- Temizkan, S., P. (2015). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 3(1): 67- 88.
- Yapraklı, Ő. (2006). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ő.
- Yüksekbilgili, Z. ve Tunç, S. (2016). Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Türkiye'deki Beş Yıldızlı Termal Otellerde E-Ticaret. *Akademik Sosyal Araőtırmalar Dergisi*. 33: 306-324.

