

# YIYECEK İÇECEK BÖLÜMLERİNDE İŞGÖRENLERİN VE MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ BEKLENTİ VE ALGILARI: TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

İbrahim GİRİTLİOĞLU<sup>[\*]</sup>

## ÖZET

**Araştırmanın Amacı:** Yapılan bu araştırmanın amacını, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklenti ve algılarının, iş-görenler tarafından anlaşılma düzeyinin ortaya konulması oluşturmaktadır.

**Yöntem:** Araştırmada işgören ve müşterilere iki farklı anket formu geliştirilmiştir. Oluşturulan anket formları, Balıkesir ve Bursa’da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek içecek işgörenine uygulanmıştır.

**Bulgular ve Sonuçlar:** Verilere uygulanan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesinin 5 boyut ve 22 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testi sonucunda ise, termal otellerde görev yapan işgörenlerin, müşteri beklenti ve algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu tespit edilmiştir.

**Öneriler:** Yapılan bu araştırmada, yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlamalarını sağlayabilmek için, termal otel yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Termal Otel, Yiyecek İçecek Bölümü, Hizmet Kalitesi, Müşteri, İşgören

<sup>[\*]</sup> Araştırma Görevlisi Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

## Service Quality Expectations and Perceptions of Customers' and Employees' in Food and Beverage Departments: A Study in Thermal Hotels

### ABSTRACT

**Research aim:** The aim of this study is to identify the understanding level of employees towards customers' food and beverage expectations and perceptions in thermal hotels.

**Method:** Two different questionnaire forms were developed in this study. The questionnaire forms were filled out both 389 customers who stayed in thermal hotels located in Balıkesir and Bursa cities and 130 food and beverage employees who work on these hotels' food and beverage departments.

**Findings and Results:** According to Exploratory and Confirmatory factor analysis, the service quality construct of thermal hotels' food and beverage provision had five dimensions and 22 items. However, It was found in the study that the food and beverage employees did not understand well both customers' expectations and perceptions in these hotels' food and beverage provision.

**Recommendations:** Some recommendations are given to thermal hotel managers so as to increase of employees understand level of customers' expectations and perceptions in thermal hotels' food and beverage services in this study.

**Key Words:** Thermal Tourism, Thermal Hotel, Food and Beverage Department, Service Quality, Customer, Employee

## 1.Giriş

Turizm sektörünün son yıllarda hızla gelişip büyümesi, sağlık turizmine olan talebin de hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur (Bauer, 1999: 2; Mielniczak ve Sinaga, 2005: 31; Klessch, 2009: 468). Talebin yoğunluğu ve elde edilen gelirlerin fazlalığının yanında, içerik olarak da farklı tür ve şekillerde uygulanan sağlık turizminin en popüler dalını ise termal turizm oluşturmaktadır (Sayılı ve diğerleri, 2007: 625). Termal turizm, 18-20 dereceden daha sıcak ve içeriğinde çeşitli oranda mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve bunun gibi amaçlarla değerlendirilmesinden doğan bir dizi faaliyetleri kapsamaktadır. Günümüzde termal turizm faaliyetlerine katılan insanlardan bazıları çeşitli rahatsızlıklarını tedavi ettirmek (Keskin, 2008: 9), bazıları var olan stres düzeylerini azaltmak ve bazıları ise güzelleşip zindeliklerini korumak amacıyla bu faaliyetlere katıldıkları görülmektedir (Lee ve Spisto, 2007: 2; Göçmen, 2008: 42; Erdeli ve diğerleri, 2011: 50).

Termal turizme katılan bireylere termal hizmetler, bu alanda uzmanlaşmış termal oteller tarafından sunulmaktadır (Akbaba ve Taşgit, 2008: 32). Termal oteller, bir bölgede termal turizmin gelişiminde öncelikli role sahip olup bu oteller, termal hizmet almak üzere bölgeye gelen müşteriler açısından son derece önemlidir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 707). Öte yandan bu oteller, sağlık amacıyla bölgeye gelen müşterilere, hem klasik otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri hem de termal turizmin gerektirdiği sağlık ve özellikli hizmetleri sunmaktadır (Sandıkçı, 2007: 40). Termal otellerde sunulan hizmet türleri ve bu hizmetlerin içerikleri göz önüne alındığında, otellerde sunulan bazı hizmet türlerinin diğer hizmet türlerine göre müşteriler açısından daha fazla öneme sahip olduğu görülebilir (Lebe, 2006; Lund, 2009). Termal otellerde sağlık hizmetleriyle birlikte sunulan yiyecek içecek hizmetleri, hem müşterilerin temel beslenme ihtiyaçlarını karşılaması, hem de sunulan sağlık hizmetlerine önemli derecede etki etmesi nedeniyle, müşterilerin bu otellerde önemle göz önünde bulundurdıkları hizmetlerden birisidir (Tubergen ve Linden, 2002: 274; Keskin, 2008; Lund, 2009: 2; Erdeli ve diğerleri, 2011).

Termal otelleri, sağlık ve çeşitli hizmetlerden yararlanmak üzere ziyaret eden müşteriler, otellerde sunulan hizmetlere yönelik bazı beklentilere sahiptir. Termal otellerde sunulan her hizmetin müşteri nezdinde algılanma düzeyi ise birbirinden farklıdır. Müşterilerin termal otellerde sunulan hizmetlerden beklenti ve algılarının, yöneticiler tarafından doğru bir şekilde öğrenilmesi, işletmelerde hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Öte yandan otellerde müşteri beklenti ve algılarının, işgörenler tarafından doğru bir şekilde anlaşılma

düzeyi, işgörenlerin müşterilere daha iyi hizmet sunmasının ön koşulunu oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmada, termal otellerden hizmet alan müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklentileriyle algılarının, işgörenler tarafından anlaşılma düzeyi ortaya konulmuş olup, bu araştırma kapsamında cevap aranacak sorular ise şunlardır;

- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi kaç boyuta sahiptir?
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileriyle işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeylerinde herhangi bir farklılık var mıdır?
- Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, müşterilerin hizmet kalitesi algılarıyla işgörenlerin bu algıları anlama düzeylerinde herhangi bir farklılık var mıdır?

## 2. İLGİLİ YAZIN

### 2.1. Termal Otellerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Özellikleri

Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, otelin değişik restoranlarında, banket salonlarında ve barlarında, yiyecek ve içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, muhafaza edilmesini ve üretilerek servis edilmesini kapsamaktadır (Şener, 1997: 137). Termal otellere gelen her konuk, önbüro hizmetlerinden birkaç dakika yararlanarak otele giriş işlemlerini yaptırmakta ve daha sonra odasına çıkarak konaklama faaliyetini gerçekleştirmektedir. Ancak aynı müşteri, termal otellerin restoranına giderek yemeğini yemekte veya barına giderek içecek hizmetinden yararlanmaktadır. Otele gelen bir konuğa sunulan yiyecek içecek hizmetleri, onun uyanmasıyla başlamakta ve uyumasına kadar devam etmektedir (Sökmen, 2001: 1). Termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetleri, gerek insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasından, gerekse sağlık hizmetleriyle eşgüdümlü bir şekilde sunulması gerektiğinden, sağlık hizmetlerinin başarısına etki ettiği için, oldukça önemli hizmet türünü oluşturmaktadır (Tubergen ve Linden, 2002: 274; Keskin, 2008; Lund, 2009: 2). Öte yandan bu hizmetlerin termal otellerde sunulması, klasik otel işletmelerine nazaran farklılık göstermektedir.

Termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, diyet ve sağlıklı beslenmeye yönelik yiyecek ve içecekler, müşterilere yüksek oranda sunulması gerekmektedir. Termal otellere gelen müşteriler, sağlık hizmetlerini aldıktan sonra, bu hizmetleri destekleyici yiyecek ve içeceklere ihtiyaç duymaktadır (Spa and the Global

Wellness Market, 2010: 42). Bu nedenle termal otellerde diyet ve sağlıklı yiyecek hizmetlerinin sunulması, müşteriler açısından son derece önemlidir. Öte yandan termal otellerde konaklayan bazı müşteriler, çeşitli sağlık sorunlarından dolayı bazı besin gruplarını yiyememekte ve bu grup, diyet ve vejeteryan yiyecekleri yüksek oranda talep etmektedir. Bu nedenle termal otellerde, vejeteryan ve diyet yiyeceklerinin, klasik otellere nazaran daha zengin bir içerikte sunulması, bu otellerdeki yiyecek içecek hizmetlerinin sahip olması gereken özelliklerinden birisini oluşturur (Goodrich ve Goodrich, 1987: 217; Medvene, 2010: 22).

Termal otel yiyecek içecek hizmetlerinde müşterilere, dondurulmuş hazır yiyecekler yerine organik yiyeceklerin sunulması, bu otellerdeki yiyecek içecek hizmetlerinin diğer önemli özelliğini oluşturmaktadır. Termal oteller, klasik otellerde olduğu gibi dondurulmuş ve fast food tarzı yiyecek içecek ürünlerini müşterilere sunamamakta, bunun yerine taze üretilmiş ve bol vitamin içeren yiyecek içecek ürünleri müşterilere sunmayı tercih etmektedir (Lund, 2009: 2; Anne ve Arvid, 2011: 7). Öte yandan termal otellerde konaklayan müşterilerin önemli bir kısmının çeşitli sağlık problemlerine sahip olması, bu otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde hijyen uygulamalarının kusursuz olmasını gerektirmektedir (Güney ve Pekyaman, 2007: 455).

Termal otellerin, yiyecek içecek hizmetlerinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir özellik ise, bu otellerde konaklayan fiziksel engelli müşteri sayısının fazlalığıdır. Klasik otellerle kıyaslandığında, termal otellerde konaklayan fiziksel engelli müşteri sayısı oldukça fazladır. Çeşitli fiziksel engellere sahip çok sayıda müşterinin bu otellerde konaklama yapması, termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinin daha yüksek oranda odaya servisini gerektirmektedir. Bu durum da termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde oda servisindeki işgören istihdamının, klasik otellere nazaran daha fazla olmasını sağlamaktadır (Lebe, 2006: 138). Termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde sunulması gereken diğer bir hizmet ise, otellerin menü kartlarında yiyeceklerin içerdiği besin ve kalori değerlerinin yer alması oluşturur (Mielniczak ve Sinaga, 2005: 92). Klasik otellerden farklı olarak, yalnızca termal otellerde sunulan bu hizmetin müşterilere sunulabilmesi için, işletme bünyesinde besin ve kalori değerlerini belirleyecek, tam zamanlı diyet uzmanlarının istihdam edilmesi gerekmektedir (Güney ve Pekyaman, 2007: 454).

Günümüz termal otelleri, sağlık amacının yanı sıra, dinlenme, eğlenme ve tatil amacıyla da müşteriler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Bu otelleri sağlık amacı dışında ziyaret eden müşterilerin ise herhangi bir diyet programını takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Termal oteller, çeşitli rahatsızlıklara sahip

müşteriler için sunduğu özellikli yiyeceklerin yanında, bu grubun ihtiyaç duyduğu yiyecek içecek hizmetlerini de müşterilere sunmak zorundadır. Bu durum ise klasik otel işletmeleriyle kıyaslandığında, termal otellerin daha zengin bir yiyecek içecek hizmet içeriğine sahip olmasını sağlamaktadır (Speier, 2011). Termal otel yiyecek içecek hizmetlerinin özellikli olarak sunulmasını, bu bölümlerde görev yapan işgörenler önemli derecede etkilemektedir. Hizmetlerin sunulmasında işgörenlerin müşteriye yaklaşımı, müşterilere güven sunması, müşterilere hızlı hizmet sunması ve müşterilere karşı kibar ve saygılı davranması, termal otellerde yiyecek içecek hizmetlerinde işgörenlerin önemini ortaya koymaktadır (Bruhn ve Dominik, 2000; Jang ve diğerleri, 2008; Lund, 2009).

## 2.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Müşterilere kaliteli hizmet sunmak, son yıllarda tüm hizmet işletmelerinin odaklanması gereken faaliyetlerin başında yer almaktadır (Sureshchandar ve diğerleri, 2002: 69). En temel tanımıyla hizmet kalitesi, “hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar” olarak tanımlanmaktadır (Bayrak, 2007: 38). İşletmelerde hizmet kalitesi kavramı, maliyetler, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009: 400).

Hizmet kalitesinin hizmet işletmelerinde ölçülmesi konusu, ilgili yazında araştırmacılar tarafından önemli derecede göz önünde bulundurulmuş ve bu konu üzerine çeşitli modeller geliştirilmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Knutson ve diğerleri, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Stevens ve diğerleri, 1995). İlgili yazında hizmet kalitesi üzerine geliştirilen ilk model Parasuraman ve diğerleri tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL’dır. SERVQUAL modeli, müşteri beklenti ve algılarını temel alan ve müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farka dayanarak hizmet kalitesini belirleyen bir ölçüm modelidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bu modelde, müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri, hizmeti almadan önce ölçülmekte, hizmete yönelik algıları ise müşteriler hizmeti kullandıktan sonra belirlenmektedir. Modele göre, müşterilerin algıları ile beklentileri arasında ortaya çıkan fark olumsuz ise, müşteri hizmetleri kalitesiz olarak algılamakta, her iki belirteç arasındaki fark olumlu ise, müşteriler sunulan hizmetleri kaliteli olarak algılamaktadır. SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre işletmelerde algılanan hizmet kalitesi, Empati, Güvence, Güvenilirlik, Heveslilik ve Fiziksel Özellikler

olmak üzere beş boyuta sahiptir ve bu beş boyut 22 önerme tarafından temsil edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). SERVQUAL'in ilgili yazına tanıtılması ve bu modelin birçok yazar tarafından çalışmalarda kullanılmasıyla birlikte, bazı yazarlar, bu modele alternatif olabilecek çeşitli hizmet kalitesi ölçüm modellerini geliştirerek ilgili yazına tanıtmışlardır. Knutson ve diğerleri 1990 yılında LODGSERV adını verdikleri hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirerek, bu modeli ilgili yazına tanıtmışlardır. LODGSERV hizmet kalitesi ölçüm modelinin, SERVQUAL modeliyle aynı isme sahip beş boyutu ve 26 önermesi bulunmaktadır. 1992 yılında Cronin ve Taylor ise SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmiştir. SERVPERF modeli, SERVQUAL modelinden farklı olarak, SERVQUAL beklenti ölçeğinin modelden çıkarılarak ortaya konulduğu ve müşterilerin sadece algılarını dikkate alan bir modeldir. Bu modelde SERVQUAL'in algı boyutunun sahip olduğu 5 boyut ve bu beş boyuta bağlı 22 önerme bulunmaktadır. Stevens ve diğerleri tarafından 1995 yılında geliştirilen DİNESERV modeli ise SERVQUAL'i oluşturan 5 boyut ve 29 önermeye sahip bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. İlgili yazında geliştirilen popüler modeller ve bu modellerin içeriği incelendiğinde, bu modellerin hepsinin geliştirilme sürecinde, SERVQUAL modelinin önemli derecede göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Bu durum da hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinin önem ve etkinliğini önemli derecede ortaya koymaktadır.

### 3. Metodoloji

Yapılan bu araştırmada anket yöntemi tercih edilmiş olup, hem müşterilere hem de işgörelere uygulanmak üzere iki farklı anket formu geliştirilmiştir. Anket formlarının geliştirilme sürecinde, hizmet kalitesi üzerine daha önce yapılan araştırmalardan yararlanılarak (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Stevens ve diğerleri, 1995; Tsang ve Qu, 2000; Akbaba, 2006; Yılmaz, 2007; Fowdar, 2007; Yılmaz, 2009), termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesinin ölçümüne uygun olabilecek 27 önerme tespit edilmiştir. Daha sonraki aşamada araştırmacı, termal otellerde görev yapan dört termal otel yöneticisiyle biçimsel mülakat gerçekleştirerek, geliştirilen önermelerin termal oteller açısından uygunluğu ve mevcut önermelere yapılabilecek olası ilave önermelerin neler olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Yöneticilerle yapılan mülakat sonucunda termal otellerde görevli yöneticiler, belirlenen 27 hizmet kalitesi önermesinin termal otel yiyecek içecek hizmet kalitesinin ölçümü için uygun olduğunu ifade ederken, bu ölçeğe 7 yeni hizmet kalitesi önermesinin ilave edilmesini önermişlerdir.

Araştırmada kullanılan her iki anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Müşterilere uygulanan anket formunun ilk bölümünde, belirlenen 34 hizmet kalitesi önermesinden yararlanılarak, müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklenti ve algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde hizmet kalitesi önermeleri sayfanın ortasına yerleştirilerek, müşterilere hizmetlerle ilgili beklenti puanlarını hizmet önermelerinin soluna, algı puanlarını ise sağ tarafa puanlandırması istenilmiştir. Anket formunda, müşterilerin beklentilerine yönelik soruları cevaplandırmasında 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında beşli likertten oluşan bir cevaplama hakkı tanınmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik olan bölümde ise 1- “Kesinlikle Karşılımadı” ile 5 “Kesinlikle Karşılıdı” arasında beşli likertten oluşan bir değerlendirme imkanı tanınmıştır. Müşterilere yönelik anket formunun ikinci bölümünde, müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, oteli ziyaret amacı, otelde kalış süresi ve daha önce aynı otelde kalıp kalmama durumu) çoktan seçmeli yedi soru sorulmuş ve müşterilerden kendilerine uygun olan cevabı seçmeleri istenmiştir.

Yiyecek içecek işgörenlerine yönelik oluşturulan anket formu da iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünü, işgörenlerin sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri beklentilerini anlama düzeyleriyle, hizmetleri algılama düzeylerinin tespit edilmesine yönelik 34 hizmet kalitesi önermesi oluşturmaktadır. İşgörenlere sorulan hizmet kalitesi önermeleri, müşterilere sorulan önermelerin aynısı olmakla birlikte, beklenti önermelerinin başlığına “Size göre otelinize gelen Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ne düzeydedir”, algı önermelerinin başlığına ise “Sizce Oteliniz Türk müşterilerin bu beklentilerini ne düzeyde karşılamaktadır” şeklinde iki soru eklenmiştir. Oluşturulan anket formunda yiyecek içecek hizmet kalitesi önermeleri yine sayfanın ortasına yerleştirilerek, sol tarafta yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin tespit edilmesi, sağ tarafta ise sunulan hizmetlerin işgörenler açısından algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İşgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla sorulan sorularda 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında puanlama yapması istenirken, sunulan hizmetleri algılama düzeylerinin tespit edilmesinde ise 1 “Kesinlikle Karşılımamaktadır” ile 5 “Kesinlikle Karşılımaktadır” arasında değişen ölçekleri puanlaması istenmiştir. İşgörenlere yönelik anket formunun ikinci bölümünde, işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, mesleki deneyim v.s.) çoktan seçmeli 10 soru sorulmuş ve bu sorulardan işgörenlerin kendilerine uygun cevabı seçmeleri istenmiştir.



Yapılan bu araştırmada iki farklı evren bulunmaktadır. Araştırmanın ilk evrenini, Balıkesir ve Bursa şehirlerindeki termal otellerde konaklayan Türk müşteriler oluştururken, ikinci evrenini ise bu otellerde görev yapan yiyecek içecek işgö-  
renleri oluşturmaktadır. Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren altı termal  
otelde son bir yıl içerisinde konaklayan Türk müşteri sayısı ve bu otellerde görev  
yapan işgö-  
renlere yönelik bilgilere ulaşabilmek için araştırmacı, otel yöneticileri  
ile mülakat gerçekleştirmiştir. Otellerin sahip olduğu yatak sayılarıyla, otellerde  
çalışan sayıları konusunda bilgileri araştırmacıyla paylaşan otel yöneticileri, özel-  
likle doluluk oranları ve bu oranlar içerisinde Türk müşteri oranlarını tam olarak  
paylaşmak istememesi sonucunda, araştırmacı otellerde kalan Türk müşteri oran-  
larını termal otel yöneticilerinden tahmini olarak belirtmesini istemiştir. Otel yö-  
neticilerinden elde edilen veriler sonucunda, bu otellerde konaklayan Türk müşteri  
sayısının, araştırmacı tarafından hesaplanan bilgileri Tablo 1’de verilmiştir. İlgili  
tablodan görüldüğü üzere yapılan bu araştırmanın müşteri evrenini 524.502 müş-  
teri oluşturmaktadır.

**Tablo 1.**

Balıkesir ve Bursa Şehirlerinde Faaliyet Gösteren Termal Otellerde Konaklayan Türk  
Müşteri Sayısı

	Termal Otel	Sınıfı	Bulunduğu Şehir	Toplam Oda Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Otelin Toplam Do- luluk Oranı* (Tahmini) %	Otelde Konaklayan Türk Müşteriler- inin Oranı* (%)	Türk Müşteri Sayısı (Tahmini) **
1	A Otel	5 Yıldız	Balıkesir	87	200	75	80	52.925
2	B Otel	5 Yıldız	Bursa	141	290	80	60	107.218
3	C Otel	4 Yıldız	Balıkesir	150	315	80	95	72.039
4	D Otel	4 Yıldız	Balıkesir	66	132	70	90	38.238
5	E Otel	4 Yıldız	Balıkesir	122	275	70	75	84.819
6	F Otel	4 Yıldız	Bursa	211	420	70	65	169.263
<b>Genel Toplam</b>				777	1.632	74.1 (Ortalama)	77.5 (Ortalama)	524.502

\* Otel toplam Doluluk Oranı ile otelde konaklayan Türk Müşterilerin Oranı Otel Müdürleri tarafından yaklaşık ola-  
rak belirtilmiştir.

\*\* Türk Müşterilerin sayısı = (toplam oda sayısı x 365) / otelin toplam doluluk oranı / otelde konaklayan Türk müş-  
teri oranı formülüyle elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci evreni olan yiyecek içecek işgören sayılarına yönelik veriler ise tablo 2’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan yiyecek içecek işgören sayısı 190 olup bu sayı, araştırmanın ikinci evrenini oluşturmaktadır.

**Tablo 2.**

Termal Otellerde Tam Zamanlı Görev Yapan Yiyecek İçecek İşgören Sayıları

	Termal Otel	Sınıfı	Bulunduğu Şehir	Yiyecek İçecek İşgören Sayısı
1	A Otel	5 Yıldız	Balıkesir	31
2	B Otel	5 Yıldız	Bursa	39
3	C Otel	4 Yıldız	Balıkesir	59
4	D Otel	4 Yıldız	Balıkesir	15
5	E Otel	4 Yıldız	Balıkesir	16
6	F Otel	4 Yıldız	Bursa	30
<b>Genel Toplam</b>				190

Araştırma evrenlerini temsil edebilecek örneklem sayısının ne kadar olduğunun tespit edilebilmesi için, çok sayıda istatistik kaynağı araştırmacı tarafından incelenmiştir. İlgili kaynaklardan elde edilen bilgi doğrultusunda, araştırmada belirlenen evren büyüklüğünü temsil eden ve kabul edilebilir örneklem büyüklüğü müşteriler için 384, yiyecek içecek işgörenleri içinde 127’dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Ural ve Kılıç, 2005: 43; Altunışık ve diğerleri, 2007: 127).

Araştırma kapsamında geliştirilen anket formları, hedef kitlelere uygulanmadan önce ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ön testi, Balıkesir’de bulunan bir adet 5 yıldızlı ve bir adette 4 yıldızlı termal otel işletmesinde konaklayan 85 müşteri ve 40 yiyecek içecek işgörenine uygulanmıştır. Ön test sonucunda anketlerdeki soru ve ifadeler, hedef kitlelerin önerileri de göz önünde bulundurulmuş ve yeniden düzenlenmiş ve düzenlenen anket formları, Haziran 2011 - Nisan 2012 tarihlerinde, Bursa ve Balıkesir’de faaliyet gösteren ikisi beş yıldız, dördü ise dört yıldızlı altı otel işletmesinde konaklayan 389 müşteri ve 130 yiyecek içecek işgörenine uygulanmıştır.

## 4.Bulgular

Bulgular bölümü dört başlık altında incelenmektedir. Bulgular bölümünün ilk başlığında, termal otellerden hizmet alan müşterilerle bu otellerde görev yapan işgörenlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Bulgular kısmının ikinci başlığında, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutları ve bu boyutlara bağlı önermeler ortaya konulmuştur. Bulgular kısmının üçüncü başlığında, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri ortaya konulmuştur. Bulgular kısmının dördüncü başlığında ise, müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerini algılama düzeyleriyle işgörenlerin bu algıları anlama düzeyleri incelenmiştir.

### 4.1.Müşteri ve İşgörenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın ilk örneklem kitlesini termal otellerde konaklayan Türk müşteriler oluşturmaktadır. Ankete katılan müşterilerin % 57,6'sı erkeklerden, % 42,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 23,9'u 35 - 44 yaş, % 20,1'i 45 - 54 yaş, % 19,5'i 25 - 34 yaş ve % 15,4'ü ise 55- 64 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan müşterilerin % 32,6'sı Fakülte/Yüksekokul mezunu, % 31,6'sı ise Lise mezunudur. İlköğretim mezunu olan termal otel müşterilerinin oranı ise % 17,5'dir. Müşterilerin % 72,2'si evli, % 27,8'i bekadır. Müşterilerin % 41,1'i termal otelleri sağlık amacıyla ziyaret ederken, % 36'sı ise tatil - eğlence amacıyla bu otelleri ziyaret etmektedir. İş amacıyla termal otelleri ziyaret eden müşterilerin oranı ise % 16,2'dir. Müşterilerin termal otellerde konaklama süreleri incelendiğinde, katılımcıların % 34,2'si 4 - 6 gün, % 31,6'sı 1- 3 gün, %25,4'ü 7- 13 gün arasında bu otellerde konaklama yaptığı tespit edilmiştir. Termal otellerde 14 gün ve üzerinde konaklayan müşteri oranı ise yalnızca % 8,8'dir. Müşterilerin % 51,2'si konakladığı termal otelde daha önce kaldığını belirtirken, % 48,8'i ise konakladığı termal otelde daha önce kalmadığını belirtmiştir.

Araştırmanın ikinci örneklem kitlesini termal otellerde çalışan yiyecek içecek işgörenleri oluşturmaktadır. İşgörenlerin % 73,8'ini erkekler, % 26,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. İşgörenlerin % 33,8'ini 18- 24 yaş, % 30,8'ini 25- 34 yaş, % 24,6'sını 35- 44 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. 45- 54 yaş aralığında olan işgörenlerin oranı ise % 10,8'dir. İşgörenlerin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların % 39,2'si lise eğitime sahipken % 27,7'si meslek yüksekokulu, % 22,3'ü ilköğretim, % 10,8'i ise fakülte/yüksekokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin % 53,1'i evli, % 46,9'u ise bekadır. İşgörenlerin % 59,2'lik bir kısmı, alanıyla ilgili mesleki turizm eğitimi aldığı sonucu tespit edilirken; % 40,8'i

ise alanıyla ilgili herhangi bir mesleki turizm eğitimi almadığı tespit edilmiştir. İşgörenlerin % 51,9'u restoran, % 31,8'i mutfak, % 14'ü ise bar departmanında görev yaptığı tespit edilmiştir. Ankete katılan işgörenlerin % 40,3'ü servis personeli, % 24,8'i aşçı, % 11,6'sı ise komi olarak termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yaptığı ortaya konulmuştur.

#### **4.2. Termal Otellerin Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutların Tespit Edilmesine Yönelik Analizler**

Araştırmanın anket formunda bulunan hizmet kalitesi önermeleri, daha önce yapılan araştırmalardaki uygulamalar göz önünde bulundurularak (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Akbaba, 2006; Saez ve diğerleri, 2007), beklenti eksi algı (Beklenti-Algı) işlemi sonuçlarına göre keşifsel faktör analizine tabii tutulmuştur. Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,91 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğünün yeterliliği ile ilgilenmektedir. Bu test sonucunun 0,60 değerinin üstünde olması beklenmekle birlikte (Nakip, 2006: 428- 429), araştırmada ortaya çıkan sonuç (0,91) bu oranın oldukça üstündedir. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett'ın Küresellik Testi ile sınımlanmaktadır. Bu test değerinin yapılan analiz sonucunda 0,001 düzeyinde anlamlı çıkması, ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428- 429).

Keşifsel faktör analizinde, rotasyona tabii tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan, matrisin rotasyona tabii tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler "Varimax" rotasyonuna tabii tutulmuştur. Bununla birlikte çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Bu nedenle yapılan analizde, mutlak değeri 0,5'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiş, bu değere sahip olan ilgili önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan bu işlem sonunda hizmet kalitesi önermesi olarak ortaya konulan 34 önermenin 12'sinin (7, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 24, 28 ve 32 numaralı önermeler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Keşifsel faktör analizinde üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise toplam açıklanan varyans değerleridir. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin, sosyal bilimler alanında %60'dan fazla olması beklenmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu araştırmada elde edilen toplam açıklanan varyans değeri % 61,8 olarak tespit edilmiş olup; bu oran sosyal bilimler alanında kabul edilebilir düzeydedir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Öte yandan toplam varyans'ı açıklayan 5 hizmet kalitesi boyutu ve bu 5 boyuta bağlı 22 hizmet kalitesi önermesi, termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesi boyut ve önermeleri olarak faktör analizi sonucunda elde edilmiştir (Tablo 3).

Keşifsel Faktör Analizi sonucunda tespit edilen 5 boyut ve bu boyutların altındaki 22 önerme, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinin 1. boyutu SERVQUAL ölçeğinde yer alan 'Empati' boyutunu karşılamakta olup 5 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesi ölçeğinin 2. boyutu yalnızca termal otel yiyecek içecek hizmetlerine özel olarak ortaya çıkan 'Sağlıklı Yiyecek' boyutu olup 5 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu SERVQUAL ölçeğinin 'Fiziksel Özellikler' boyutuna karşılık gelirken, toplam 4 önermeye sahiptir. Dördüncü boyut, SERVQUAL ölçeğinin 'Güvence' boyutunu karşılamakta ve 4 önermeye sahiptir. Hizmet kalitesi ölçeğinin beşinci ve son boyutu ise, SERVQUAL ölçeğinin 'Güvenilirlik' boyutunu karşılamakta ve bu boyutta toplam 4 önerme yer almaktadır. Elde edilen keşifsel faktör analizi sonucunda, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde tespit edilen 5 hizmet kalitesi boyutunun dördü, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin boyutlarını karşılamakta iken 'Sağlıklı Yiyecek' boyutu ise sadece termal otellerin yiyecek içecek bölümlerine yönelik ortaya çıkan bir boyut olduğu sonucu tespit edilmektedir. Öte yandan faktörlerin sahip olduğu yükler göz önüne alındığında, hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutun 'Empati' (35,221) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.**  
Keşifsel Faktör Analizi Sonucunda Termal Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlar

Hizmet Kalitesi Boyutları	1	2	3	4	5
<b>Empati</b>					
Çalışanların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması	0,750				
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için kişisel insiyatif kullanması	0,744				
Çalışanların müşterilere bireysel ilgi göstermesi	0,698				
Çalışanların müşteri menfaatlerini her şeyden önde tutması	0,696				
Çalışanların müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	0,558				
<b>Sağlıklı Yiyecek</b>					
Yiyecek içecek bölümlerinde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması		0,782			
Menü kartlarında yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması		0,758			
Otel yiyecek içecek bölümlerinde müşteri rahatsızlığına göre kişiye özel farklı yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması		0,701			
Yiyecek içecek bölümlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulması		0,654			
Yiyecek içecek bölümlerinde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması		0,569			
<b>Fiziksel Özellikler</b>					
Otel yiyecek içecek bölümlerinin modern araç ve donanıma sahip olması			0,735		
Yiyecek içecek hizmet salonlarının hoş görünüme sahip olması			0,730		
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının temiz ve bakımlı dış görünüme sahip olması			0,708		
Yiyecek içecek salonlarının temiz olması			0,691		
<b>Güvence</b>					
Yiyecek içecek bölüm çalışanlarının müşterilere kibar ve saygılı davranması				0,778	
Çalışanların müşteri sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması				0,759	
Çalışanların sorulan sorulara tam ve eksiksiz cevap vermesi				0,742	
Çalışanların alanında deneyime sahip olması				0,613	
<b>Güvenilirlik</b>					
Sipariş edilen yiyecek ve içeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi					0,797
Yiyecek içecek bölümlerinde sipariş ve hesaplar gibi kayıtların hatasız bir şekilde tutulması					0,738
Verilen siparişlerin belirtilen süre içerisinde servisinin yapılması					0,702
Müşteriye hizmetlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi					0,634
<b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>	35,221	8,582	7,412	5,442	5,143
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	% 61,80				
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>	0,91				
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	0,000				

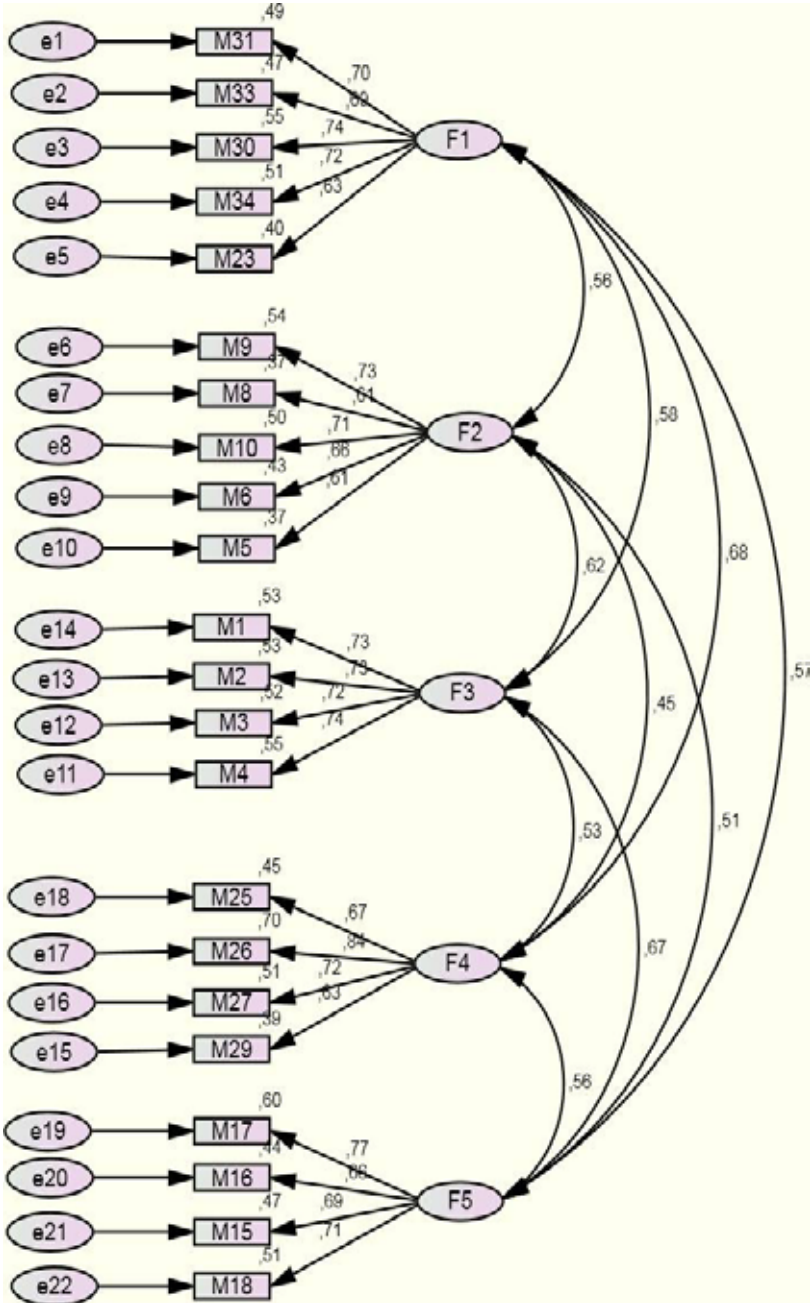
Araştırmada ölçek güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla, faktörlerin altındaki önermelerin Cronbach  $\alpha$  katsayıları hesaplanmış ve 0,70 değeri göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 4’de görüldüğü üzere faktörleri oluşturan önermelerin tamamının Cronbach  $\alpha$  katsayıları 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle hizmet kalitesini ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2004).

**Tablo 4.**Boyutları Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach  $\alpha$  Katsayıları

Boyutlar	Boyutların Önerme Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Empati	5	0,82
Sağlıklı Yiyecek	5	0,80
Fiziksel Özellikler	4	0,82
Güvence	4	0,80
Güvenilirlik	4	0,79

Keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen 5 boyut ve 22 önerme, önermeler arasında uyum değerlerinin ve ölçek geçerliliğinin tespit edilebilmesi için Amos paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Önerilen değerler arasında en çok kullanılanlar Ki-kare İstatistiği ( $\chi^2$ -Chi Square), Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (RMSEA- Root mean Square Error Approximation), Uyum İyiliği İndeksi (GFI-Goodness of Fit) ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalaması Karekökü (SRMR) değerleridir (Köroğlu, 2011: 313). Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CMIN/ DF ( $\chi^2$  / Serbestlik derecesi) değerinin 2,786 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer 3’ün altında olması, modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. SRMR değeri 0,0473 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer ölçekler arasında iyi uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri ise 0,059 olarak tespit edilmiştir. Bu değer de, modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu bir göstergesidir. Diğer taraftan, ilgili modelde TLI değeri 0,91, CFI değeri 0,92 ve GFI değeri 0,91 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, modelin kabul edilebilir uyum değerlerine yaklaştığını doğrulamaktadır (Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, önermelerin, faktörlere kabul edilebilir uyum değerleriyle yüklendiği ve faktör analizi sonucunda ortaya konulan modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir.

**Şekil 1.**  
Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları





### 4.3. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentileriyle İşgörenlerin bu Beklentileri Anlama Düzeyine Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyinin tespit edilmesine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

H1: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesinden beklentileri ile işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Tablo 5, termal otel müşterilerinin, yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklentileriyle, işgörenlerin müşteri beklentilerini anlama düzeyini göstermektedir. İlgili tabloda yer alan hizmet kalitesi boyutları, istatistiksel anlamlılık değeri  $p \geq 0,05$  düzeyinde incelendiğinde, hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan beş boyuttan ‘Empati’ boyutu ( $p \leq 0,05$ ) hariç geri kalan dört boyutta, yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anladıkları sonucu tespit edilmektedir. Anlamlı farklılığın tespit edildiği ‘Empati’ boyutunda ortaya çıkan farkın nedeni incelendiğinde, bu boyuta yönelik müşterilerin beklenti düzeyinin ( $\bar{X}=4,27$ ), işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyinden ( $\bar{X}=4,00$ ) daha yüksek seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Farklılığın tespit edilmesine yönelik geliştirilen H1 hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir. Diğer bir ifade ile termal otellerin yiyecek içecek ünitelerinde görev yapan işgörenler, müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerine yönelik beklentilerini tam olarak anlayamamaktadır.

**Tablo 5.**

Müşterilerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinden Beklentileri ve İşgörenlerin Bu Beklentileri Anlama Düzeyinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	Müşteri Beklentisi		İşgören Beklentisi		Aritmetik fark (MB-İB)	p
	Art.Ort. $\bar{X}$	Std. Sapma	Art.Ort. $\bar{X}$	St. Sapma		
Empati	4,27	,609	4,00	,790	0,27	<b>0,000*</b>
Sağlıklı Yiyecek	4,11	,678	4,04	,669	0,07	0,316
Fiziksel Özellikler	4,55	,518	4,63	,464	-0,08	0,119
Güvence	4,53	,464	4,42	,716	0,11	0,088
Güvenilirlik	4,56	,511	4,57	,455	-0,01	0,746

\*  $p \leq 0,05$

#### 4.4. Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılarıyla İşgörenlerin Bu Algıları Anlama Düzeylerine Yönelik Bulgular

Termal otel yiyecek içecek bölümlerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarıyla işgörenlerin bu algıları anlama düzeyine yönelik oluşturulan hipotez ve analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H2: Hizmet kalitesi boyutlarına göre, termal otellerde konaklayan Türk müşterilerin, yiyecek içecek hizmet kalitesi algıları ile işgörenlerin bu algıları anlama düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6, termal otellerde konaklayan müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarına göre hizmetleri algılama düzeyleriyle, işgörenlerin bu algıları anlama düzeylerini göstermektedir. İlgili tabloda yer alan hizmet kalitesi boyutları, istatistik anlamlılık seviyesi olan  $p \leq 0,05$  düzeyinde incelendiğinde, termal otellerin yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarından olan ‘Sağlıklı Yiyecek’ ( $p \leq 0,05$ ) ve ‘Güvence’ ( $p \leq 0,05$ ) boyutlarında işgörenlerin, müşteri algılarını doğru bir şekilde anlamadığı sonucu tespit edilirken; ‘Empati’, ( $p \geq 0,05$ ) ‘Fiziksel Özellikler’ ( $p \geq 0,05$ ) ve ‘Güvenilirlik’ ( $p \geq 0,05$ ) boyutlarında ise işgörenlerin, müşteri algılarını doğru bir şekilde anladığı sonucu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı boyutlardan ‘Sağlıklı Yiyecek’ boyutunda, işgörenlerin hizmet kalitesini algılama düzeyi ( $\bar{X}=3,65$ ), müşterilerin algılama düzeyinden ( $\bar{X}=3,41$ ) daha yüksek seviyede çıkarken, ‘Güvence’ boyutunda müşterilerin hizmet kalitesini algılama düzeyinin ( $\bar{X}=4,20$ ) işgörenlerin algılama düzeyinden ( $\bar{X}=4,02$ ) daha yüksek seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Elde edilen değerler göz önüne alındığında, H2 hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenler, müşteri algılarını doğru bir şekilde anlayamamaktadır.

**Tablo 6.**

Müşteri ve İşgörenlerin Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Analizi

Boyutlar	Müşteri Algı		İşgören Algı		Aritmetik fark (MA-İA)	p
	Art.Ort. $\bar{X}$	S.S.	Art.Ort. $\bar{X}$	S.S.		
Empati	3,97	0,795	3,82	0,763	0,15	0,069
Sağlıklı Yiyecek	3,41	0,889	3,65	0,835	-0,24	<b>0,005*</b>
Fiziksel Özellikler	4,14	0,756	4,12	0,738	-0,02	0,708
Güvence	4,2	0,67	4,02	0,783	0,18	<b>0,019*</b>
Güvenilirlik	4,24	0,662	4,21	0,709	0,03	0,62

\*  $p \leq 0,05$

## 5. Tartışma

Termal otellerde yiyecek içecek hizmet kalitesi boyutlarının neler olduğunun tespit edilmesi, bu birimlerde hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve daha etkin bir hizmet kalitesi ölçümünün gerçekleştirilebilmesi için son derece önemlidir. Yapılan bu çalışmada termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, hizmet kalitesinin ‘Empati’, ‘Fiziksel Özellikler’, ‘Güvence’, ‘Güvenilirlik’ ve ‘Sağlıklı Yiyecek’ adı altında 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili yazında termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde, hizmet kalitesinin belirlenmesi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasına rağmen, bu otellerde genel hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, termal otellerde hizmet kalitesinin farklı sayıdaki boyutlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Keskin (2008) tarafından yapılan çalışmada, termal otellerde hizmet kalitesinin altı boyuta sahip olduğu tespit edilirken, Güney ve Pekiyan (2007), Akbaba ve Taşgit (2008) ve Blesic ve diğerleri (2011) ise, termal otellerde hizmet kalitesinin yedi boyuta sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışmada, hizmet kalitesinin ‘Empati’ boyutunun, termal otel yiyecek içecek bölümlerinde, hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyut olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durum ise, termal otel müşterilerinin yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirirken en fazla ‘Empati’ boyutundan etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Günümüzde termal oteller, çeşitli içerikteki yiyecek içecek hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır. Sunulan hizmetlerin, arzu edilen bir şekilde müşterilere sunulmasında, işgörenlerin etkisi asla göz ardı edilemez (Hsieh ve diğerleri, 2008: 432). İşgörenlerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlaması, termal otellerde müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasında oldukça önemlidir (Baker ve Fesenmaier, 1997: 15). Yapılan bu çalışmada termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, ilgili yazında önceki araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Luk ve Layton, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Min ve Min, 2006).

İşgörenlerin, termal otellerde sunulan hizmetleri algılama düzeyleri, termal otellerde sunulan hizmetlerin nasıl sunulduğunu, hizmeti üreten gözüyle değerlendirdiği için, yöneticiler tarafından odaklanması gereken diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Öte yandan işgörenlerin müşteri algılarını anlama düzeylerinin müşteri algılarına yakın olması, hizmet kalitesini artırıcı diğer önemli bir unsurdur (Gowan, 2001: 276). Yapılan bu çalışmada, işgörenlerin, termal otellerde sunulan hizmetleri, müşteri nezdinde tam olarak anlayamadığı sonucu tespit edilmiştir. Elde

edilen bu bulgu ise, ilgili yazında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Soliman ve Alzaid, 2002; Min ve Min, 2006).

## 6.Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu araştırmada, termal otellerin yiyecek içecek hizmetlerinde, müşteri beklentileri ile işgörenlerin bu beklentileri anlama düzeyleri ve müşterilerin sunulan hizmet kalitesini algılama düzeyleriyle, işgörenlerin bu algıları anlama düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, hem müşteri beklentilerini hem de müşteri algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu ortaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular dikkate alınarak, işgörenlerin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmesi için, termal otel yöneticilerine çeşitli öneriler sunulabilir.

Termal otel yöneticileri, işgörenlerin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörelere, kendilerini geliştirerek kişisel yeteneklerini arttırmasını sağlayacak çeşitli eğitim programlarını sunması gerekmektedir. Termal otellerde çeşitli içerikteki eğitimlerin verildiği işgörenler, müşterilerle daha iyi iletişim kurarak müşteri beklenti ve algılarını daha objektif bir gözle değerlendirme fırsatına sahip olacaklardır. Bu durum ise işgörenlerin, sunulan hizmetteki eksiklikleri ve müşteri beklentilerini daha iyi anlamasını etkileyecektir. Öte yandan otel yöneticileri, işgörenlerin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörenleri güçlendirmesi gerekmektedir. Güçlendirilen işgörenler, müşterilerle daha iyi iletişimde bulunarak; müşteri beklenti ve algılarını daha etkin bir şekilde anlayabilmektedir. Bu durum ise, müşteri beklenti ve algılarını yüksek oranda anlayan işgörenlerin, termal otellerde görev yapmasına neden olur. Güçlendirilmiş işgörenler ise, iş ile ilgili konularda kendi kararlarını vererek ve gerekli durumlarda kişisel inisiyatif alarak, müşteri memnuniyetini sağlayacak hizmetleri müşterilere sunabilir.

Termal otel yöneticilerinin, işgörenlerin, müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmesi amacıyla geliştirmesi önerilen diğer çalışmalar ise işgörelere performans ve kariyer yönetimi uygulamalarının gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. İşgörelere uygulanan kariyer yönetimi uygulamaları, onların işlerine daha çok sahip çıkmaları ve işyerinde daha verimli olmalarını sağlamaktadır (Kong ve diğerleri, 2010). Kariyer yönetimi kapsamında işgörenler, daha etkin bir iş çıktısı ve daha yüksek motivasyona sahip olarak, örgüt içerisinde kariyer basamaklarını daha hızlı çıkabilmek için müşteri odaklı çalışmalarda bulunacaklardır. Böylece işgörenler, müşteri beklenti ve algılarını daha iyi düzeyde anlayacaklardır. Öte

yandan termal otellerde sunulacak etkin bir performans yönetimi sayesinde işgö-  
renler, hizmetleri daha kaliteli sunabilmek için önemli düzeyde gayret sarf edecek  
ve müşterilere hizmet sunumunda, eksik olduğunu düşündüğü tarafları kapatmak  
için çeşitli girişimlerde bulunacaktır.

Termal otel yöneticileri, yiyecek içecek işgörenlerinin müşteri beklentilerini  
daha iyi anlayabilmeleri için, onları motivasyonel olarak güçlendirecek uygulamalar-  
larda bulunması gerekmektedir. Bu kapsamda yöneticiler, işgörenlerin maaş, yıllık  
izin ve sosyal güvenlik gibi haklarını yasalara uygun düzeyde sunmalıdır. Örgüt  
içerisinde beklentileri tam olarak karşılanmamış işgörenler, müşteri beklentilerine  
uygun hizmetleri sunamayacağı gibi, sunulan hizmetleri de müşteri nezdinde tam  
olarak anlama gerekliliğini hissetmeyeceklerdir. Bu nedenle termal otel yönetici-  
leri, yiyecek içecek hizmetlerinin daha etkin bir şekilde müşterilere sunulabilmesi  
için, yiyecek içecek işgörenlerinin tüm yasal ve sosyal haklarını vermesi gerek-  
mektedir. Termal otellerde işgörenlerin motivasyonunu arttıran uygulamaların ba-  
şında ödüllendirme gelmektedir. İşgörenlerin ödüllendirilmesi, işletmeler tarafın-  
dan işgörelere sunulan önemli bir motivasyon kaynağıdır (Pelit ve Öztürk, 2010:  
48). Termal otel yöneticileri, yiyecek içecek bölümlerinde çalışan ve müşteri bek-  
lentilerine uygun hizmetleri sunan işgörelere ekstra maaş, çeşitli hediyeler, hiz-  
met sunulan otelde bir gece konaklama imkanı ve ayın personeli gibi çeşitli ödüller  
sunarak, işgörenlerin müşteri beklentilerini daha fazla anlaması ve bu beklentilere  
uygun hizmetleri daha yüksek oranda sunmasını teşvik etmesi gerekmektedir.

Termal otellerde yönetim tarzı ve işgörenlerin kararlara katılma durumu da iş-  
görenlerin sunduğu hizmet kalitesini etkileyen diğer unsurlardır. Termal otel yöne-  
ticileri katılımcı bir liderlik tarzını benimsemeli ve yiyecek içecek bölümüyle ilgili  
kararlar alınırken mümkün olduğu kadar yiyecek içecek işgörenlerinin fikir ve öne-  
rilerini dikkate almalıdır. Düşüncesinin dinlendiği ve dikkate alındığını hisseden  
işgörenler, o organizasyonda daha verimli bir şekilde çalışmak isteyeceklerdir. Bu  
sayede işgörenlerin, müşteri beklentilerini daha iyi anlaması ve hizmetlerin daha  
etkin bir şekilde müşterilere sunulma durumu gerçekleşecektir.

İşgörenlerin işyerlerindeki başarısını etkileyen diğer bir unsur ise, çalıştığı or-  
ganizasyon iklimidir. Eğer bir organizasyonda çatışmalar veya olumsuz durumlar  
söz konusuysa; işgörenler çalıştığı yerde tam olarak iş tatminine sahip olamaya-  
cak ve bu olumsuzluklar, işgörenlerin müşteri beklentileriyle algılamalarını anlama  
düzeylerini etkileyecektir. Bu nedenle termal otel yöneticileri, organizasyonda ça-  
tışma ve olumsuzluğa neden olan faktörleri tespit ederek, bu faktörleri en kısa za-  
manda ortadan kaldıracak uygulamalarda bulunması gerekmektedir. Öte yandan

hizmet bölümleri arasında karşılıklı iletişimi arttıracı adımların atılması ve üretim bölümleri arasında yiyecek içecek bölümüne gerekli iletişim etkinliğinin gösterilmesi de, termal otel yöneticilerinin yiyecek içecek hizmet kalitesini arttırmasını sağlayıcı önemli uygulamalardan birisini oluşturur.

Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda araştırmada olduğu gibi bu araştırmada bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan ilkinin, sunulan hizmet kalitesinin sadece Türk müşteriler tarafından değerlendirilmesi olmaktadır. Yapılan bu araştırmada Türk müşterilerin yiyecek içecek hizmet kalitesini değerlendirmeleri göz önünde bulundurulmuş olup yabancı uyruklu müşteriler, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu araştırma kapsamında belirtilebilecek diğer bir sınırlılık da anket uygulamasının sadece Balıkesir ve Bursa şehirlerinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde gerçekleştirilmesi olmaktadır. Araştırmada ortaya konabilecek diğer bir sınırlılık ise anket uygulama alanı olarak sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi almış termal otellerin araştırmaya dahil edilmesi, belediye belgeli termal otellerin ise bu araştırmanın dışında tutulmasıdır. Araştırma başlarında göz önüne alınmayan ancak anket uygulama esnasında araştırmacı tarafından tespit edilerek ortaya konulan diğer bir sınırlılık ise, yiyecek içecek çalışanlarının çalışma statüsüyle ilgilidir. Araştırmacı, daha etkin ve sağlıklı veri elde edebilmek için, araştırmaya sadece termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde tam zamanlı görev yapan işgörenleri araştırmaya dahil etmiş olup, bu otellerde yarı zamanlı, geçici ve ekstra olarak görev yapan kısmi zamanlı işgörenleri araştırmanın dışında tutmuştur.

Yapılan bu araştırmanın, ilgili yazına önemli katkıları olacağı düşünülmesiyle birlikte, bu alanda çalışan araştırmacılara, yazının daha da geliştirilebilmesi için çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Öncelikle, bu araştırmada geliştirilen hizmet kalitesi ölçüğü, değişik bölgelerde faaliyet gösteren termal otellerdeki yiyecek içecek hizmet kalite düzeyinin tespit edilebilmesi için de kullanılabilir. Termal otel işletmelerinde sunulan sağlık ve housekeeping hizmetlerinin kalite düzeyi, yapılacak başka çalışmalar kapsamında belirlenebilir. Öte yandan, termal otellerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, müşterilerin o otele karşı olumlu tutum beslemesine olan etkisi ve Türkiye’yi termal amaçla tercih eden yabancı müşterilerin, sunulan yiyecek içecek hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, bu alanda araştırma yapan araştırmacılara önerilebilecek diğer araştırma konularıdır.

## Kaynakça

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192
- Akbaba A. ve Taşgıt Y. E. (2008). Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı*, Balıkesir, 32-39
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma. Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Anne-Mette, H. ve Arvid, F. (2011). Innovations in Well-Being Tourism in the Nordic Countries, *Current Issues in Tourism*, (Article in Press) 1-16
- Baker, D. A. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations, *Journal of Travel Research*, Summer, 15-22
- Bauer, I. (1999). The Impact of Tourism in Developing Countries on the Health of the Local Host Communities: The Need for More Research, *The Journal of Tourism Studies*, 10 (1), 2-17
- Bayrak, B. (2007). *Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Bayram N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS. Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi
- Blešić, I., Dzigurski, A. I., Dragin, A., Ivanovic, L. ve Pantelic M. (2011). Application of Gap Model in the Researches of Hotel Service Quality, *Turizam*, 15 (1), 40-52
- Bruhn, M. ve Dominik, G. (2000). Information Based Analysis of Service Quality Gaps-Managing Service Quality by Internal Marketing. *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 105-124
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Erdeli, G., Dinca A. I., Gheorghilaş A. ve Surugiu, C. (2011). Romanian SPA Tourism: A Communist Paradigm in a Post Communist Era, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 5 (2), 41-56
- Fowdar, R. R. R. (2007). Developing Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 19-27

- Goodrich, J. N. ve Goodrich, G. E. (1987). Health Care Tourism-An Exploratory Study, *Tourism Management*, September, 217-222
- Gowan, M., S., Ibarerereche, S. ve Lackey, C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers, *Journal of Quality Management*, 6 (1), 275-291
- Göçmen, G. Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Güney, H. ve Pekiyan, A. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *I.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7-8 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, Sakarya, 449-465
- Hjalager A. M. ve Flagestad A. (2011). Innovations in Well-Being Tourism in the Nordic Countries, *Current Issues in Tourism*, (Article in Press) 1-16
- Hsieh, L.F., Lin, L.H. ve Lin Y. Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 29, 429-438
- İlban M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir. Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 121-152
- Jang, A. D., Wetzel, M. ve Ruyter, K. D. (2008). Linking Employee Perceptions of Collective Efficiency in Self-Managing Service Teams with Customer-Perceived Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 19 (3), 353-378
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Klessch, G. (2009). The State of Spa Tourism in the South Transdanubian Region in the 21st Century, *3rd Central European Conference in Regional Sciences*, CERS, Kosice, Slovakia, 468-472
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284
- Kong H., Cheung C. Zhang L. and Hanqin Q. (2010). Career management systems: What are China's State-Owned Hotels. Practising?, *International Journal of Contemporary Hospitality. Management*, 22 (4), 467 – 482



- Köroğlu Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Lebe, S. S. (2006). European Spa World, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7: (1-2), 137-146
- Lee, C. ve Spisto, M. (2007). Medical Tourism, the Future of Health Services. Web: <http://bm.nysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf> adresinden 22.02.2012'de alınmıştır.
- Luk, S.T.K. ve Layton, R. (2002), Perceptions Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers, *The Service Industries Journal*, 22 (2), 109-128
- Lund, J. W. (2009). Balneological Use of Thermal Waters, International Geothermal Days Slovakia, Session IV. *Geothermal Energy Use in Spa and Balneological Centres in Central European Region*, 1-13
- Medvene S. K. (2010). Wellness and Spa Tourism in Hungary Now and in the Future 2009-2011, *BICHNIK KHTEY*, 1, 16-24
- Mielniczak, A. ve Sinaga S. (2005). Shall We go to Spa? The Spa Trends in Gothenburg and Its Region. Göteborg Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Göteborg
- Min H. ve Min H. (2006). The Comparative Evaluation of Hotel Service Quality from a Managerial Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13 (3), 53-77
- Nakip M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Parasuraman, A. , Zeithmal A.V. ve Berry L. L. (1988) A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40
- Pelit E. ve Öztürk Y. (2010). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum. Düzeyleri: Sayıfiye ve Şehir. Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72
- Saez, A. C., Fuentes M., Montes, L. ve Javier F. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accomodation, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 45-65
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39-53

- Sayılı, M., Akca, H., Duman, T. ve Esengun, Kemal. (2007). Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey, *Tourism Management*, 28, 625-629
- Soliman, A. A. ve Alzaid, A. (2002). Service Quality in Riyadh's Elite Hotels: Measurement and Evaluation, *Journal of King Saudi University Administrative Science*, 14 (2), 83-103
- Sökmen, A. (2001). *Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Spa and the Global Wellness Market. (2010). *Synergies and Opportunities*, May, Web: [http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_82010.pdf](http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf) adresinden 22.01.2011'de alınmıştır.
- Speier, A. R. (2011). Health Tourism in a Czech Health Spa, *Anthropology & Medicine*. 18:1, 55-66
- Stevens, P., Knutson B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26, 56- 60
- Sureshchandar, G. S. Rajendran, C. ve Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality, *Total Quality Management&Business Excellence*, 13 (1), 69-88
- Şener, B. (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tsang, N. ve Qu, H. (2000). Service Quality in China's Hotel Industry: A Perspective from Tourists and Hotel Managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316-326
- Tubergen, A. V. ve Linden S. V. D. (2002). A Brief History of Spa Therapy, *Annals of Rheumatic Disease*, 61, 273-275
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERPPERF Ölçeği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 399-416
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10 (2), 701-726
- Ural A. ve Kılıç İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay. Yayıncılık

- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 375-386