

HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL ÖRNEĞİ

*MEASURING SERVICE QUALITY WITH IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS: A FIVE STAR THERMAL HOTEL CASE
IN AFYONKARAHİSAR*

Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi

apekyaman@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6934-0930

Erdem BAYDENİZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi

erdembydeniz@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1003-0521

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin önem-performans analiz yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaçla Afyonkarahisar’da bulunan termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilip, önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, termal otel işletmelerine gelen konukların oteli değerlendirme sonuçlarına göre önemle durulması ve iyileştirilmesi gereken hizmet özellikleri; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Termal Otel, Önem- Performans Analizi



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

17.02.2020

Düzeltilme

18.03.2020

Kabul

21.09.2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the service quality of 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar province via the importance-performance analysis method. For this purpose, the service quality elements of hotel management in Afyonkarahisar were determined according to the hierarchy of importance and basic information was given for the importance-performance matrix and the re-evaluation of the services offered by the businesses. According to the results of the study, the hotel reviews of the guests coming to the thermal hotel business needs to be emphasized and improved service features; “rooms have clean and hygienic appearance, consideration of customer preferences in room allocations, appropriate price and quality of food and beverage” as determined.

Keywords: Service Quality, Thermal Hotel, Importance-Performance Analysis

GİRİŞ

Günümüz artan rekabet ortamında bir destinasyonun imajı ve ayırt ediciliği için hizmet kavramı oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi açısından işletmelerin rekabet etmeleri için, termal turizm pazarlama stratejileri, hedef grupların ihtiyaçları hakkındaki verilere göre oluşturulmalıdır. Müşteri odaklı ihtiyaçların karşılanması, termal otelin hedeflerini yerine getirmesi açısından oldukça önemlidir. Başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve algılarına hitap etmelidir. Bu da kaliteli hizmet sunmakla mümkün olmaktadır. Hizmet kalitesinin, tüketicileri yeniden satın alma işlemlerini başarıyla gerçekleştiren ve işletmeleri hizmet odaklı toplumdaki diğer rakiplerden ayıran temel faktör olduğuna inanılmaktadır. Hizmet kalitesi, birçok işletmede önemli olduğu gibi otel işletmelerinde de büyük bir öneme sahiptir. Müşteriler farklı alternatifler arasından kaliteli hizmet veren işletmeleri tercih etmekte ve bu tercihleri sırasında otel işletmelerinden beledikleri ile hizmet sonrasındaki memnuniyet düzeylerini göz önünde bulundurlar. İş ortamında, sadece artan kazançlara odaklanmak değil, aynı zamanda sunulan hizmetlerin kalitesiyle müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanmak, termal merkezlere daha fazla müşteri çekilmesini sağlamaktadır.

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda (Hunter ve Gerbing, 1982; Lewis ve Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Garvin, 1987; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Saaty, 1994; Getty ve Getty, 2003; Grönroos, 2007) nitelikli araştırma yer almakla birlikte, ÖPA yöntemi ile hizmet kalitesini ölçen çok az sayıda (Albayrak ve Caber, 2011; Tetik, 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Albayrak, 2014; Tekin, vd., 2014; İsmayılı, 2014; Duman, 2015; Saltık, 2016; Esen, 2017; Oğuzbalaban, 2018) çalışma bulunmaktadır. ÖPA yöntemi, hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler için ön plana çıkarması ve bu unsurlardan hangilerinin performans üzerine daha etkili olduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. ÖPA yöntemi geleneksel bir araç olmasına rağmen, örgütsel hizmetin değerlendirilmesine yardımcı olabilecek ve kaynakları doğru yere, doğru kişilere tahsis etmek için stratejileri formüle edebilecek bir rehber niteliğindedir. ÖPA, yönetimin önemli kurumsal başarı faktörlerinin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesini ve tanımlanmasını sağlar. Bu nedenle çalışmada, termal otellerdeki hizmet kalitesinin önemini ve performansını değerlendirmek için ÖPA modeli kullanılmıştır.

Bu çalışma, bir turizm hedefi perspektifinden ÖPA yaklaşımını benimseyerek (yoğunlaşılması gerekenler, korunması gerekenler, düşük öncelikliler ve olası aşırılıklar) boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Müşterilerin memnuniyeti hizmet pazarlama literatürü temelinde seçilen, kontrol edilebilen ve/veya kontrol edilemeyen hedef öz niteliklerini temsil etmektedir. ÖPA yöntemi, bir hedefin ve/veya turizm işletmelerinin algılanan hizmet değerini arttırmak amacıyla, hem iş görenlerin ana müdahale alanı tanımında hem de müşterileri desteklemek için, güvenilir ve kullanımı kolay bir araç olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Artan termal turizm yatırımları, her gelir grubuna hitap eden termal işletmelerin açılması, Afyonkarahisar ilinin termal turizm alanındaki imajını gün geçtikçe güçlendirmektedir. Araştırma, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesinin önem performans analizi ile incelenerek, nitelikleri belirlemek ve bu mevcut müşteri memnuniyetini değerlendirmek için tasarlanmıştır. Müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini belirleyerek; otel işletmelerinin hedef müşterilere hitap etmesi, rekabet avantajı elde etmesi ve pazarlama stratejileri geliştirmesi için önemli bilgiler elde edilmiştir. ÖPA modelini kullanarak ilgili işletmelerin mevcut durumları ortaya konulmuş ve katılımcıların önem ve performans algılarına hitap eden durumlar karşılaştırılarak aralarındaki farklar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcılar için önemli olan hizmetler, önem hiyerarşilerine göre tespit edilmiştir. Bu sayede katılımcıların algıları tespit edilerek termal otel işletmelerinin sundukları hizmetleri yeniden değerlendirilmesi ve termal otel kapsamındaki rekabetçilik seviyelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Hizmet Kalitesi

Müşteriler, hizmet firmalarını bazı esaslara göre seçerler ve hizmetten yararlandıktan sonra da algılanan hizmet ile beklenen hizmeti karşılaştırırlar. Müşteri beklentilerini karşılayamayan bir işletme hem mevcut müşterilerin hem de onlardan gelecek satışların azalmasına neden olacak ve ayrıca potansiyel müşterilerin kaçırılmasına yol açacaktır (Tek ve Özgül, 2005:384). Hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Lewis ve Booms'a (1983) göre hizmet kalitesi, *"verilen hizmetin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyum sağladığının ölçüsü"* ve *"hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlaması"* olarak tanımlanmıştır (Akıncı, İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009: 64-65). Hizmet kalitesi; algılanan hizmet performansı, müşteri beklentilerini karşıladığında ve/veya aştığında müşteriler için tatmin edici hizmet kalitesi seviyeleri oluşur (Parasuraman, vd. 1988:16).

İşletmenin kaliteli hizmet sunma amaçları, müşterilerin algıladıkları hizmetten tatmin olmalarını sağlamaktır. Hizmet kalitesini ölçmek, hizmetlerin iyi veya kötü olup olmadığını ve müşterilerin memnun kalıp, kalmadıklarını belirlemek için daha iyi bir yöntemdir. Genel olarak, hizmet

Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği

kalitesi, hizmet performansının uygunluğunun müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı şeklinde ifade edilebilir (Yarimoğlu, 2014:84).

Hizmet kalitesinde istikrarı sürdürmenin zor olduğu düşünülmektedir. Öncelikle, müşterileri tanımak kaliteyi sağlamanın ön koşuludur. Gittikçe artan rekabetle birlikte müşterilerin elde tutulması zorlaşmakta, müşterilerin rakip ürün ve hizmetlere yönelme eğilimleri artmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:31). Bir hizmet işletmesinde müşterinin tatmin olması ve memnuniyeti için gereken ilk koşul, hizmetin kaliteli oluşudur. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmında, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında sıkı ilişki olduğu görülmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:122).

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletmenin öncelikle mevcut konumunu belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir (Akbaba ve Kılınc, 2001:164).

Hizmet kalitesi, kalite iyileştirme programları ve rehberlik uygulamaları yöneticileri tarafından sıklıkla ölçülmelidir. Çünkü bu ölçümler işletme yönetimine verilen hizmetin kalite düzeyini belirleme ve gerektiğinde sistematik olarak kaliteyi geliştirme kabiliyeti kazandırmaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones 1994:57-58).

Hizmetlerin kendilerine özgü olan değişken yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Değermen, 2006:34-35). Bu modellerin bazıları; SERVQUAL Model, SERVPERF Yöntemi, Kano Model, HOLSERV, Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci, PERVAL, SERV-PERVAL ve GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçekleri, Önem Performans Analizidir.

Önem Performans Analizi

Önem Performans Analizi (ÖPA), Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, müşterilere sunulan hizmetleri ÖPA ile grafikte bütünleştirilerek, işletmelerde sunulan hizmetlerin yeniden değerlendirilmelerine ve iyileştirilmelerine olanak sağlamaktadır. ÖPA tekniği kavramsal olarak çok özellikli modellere dayanmaktadır. Bu teknik, tüketicilerin seçim yaparken kullandıkları iki kritere göre pazarın sunduğu güçlü ve zayıf yönleri tanımlar. Birinci kriter, niteliklere göreli önemi olması

iken ikinci kriter ise, tüketicilerin bu nitelikler bakımından sunulan hizmeti değerlendirmesidir (Kitcharoen, 2004; Albayrak ve Caber, 2011:628). Bu teknik, bir pazar seçimi yaparken kullanan pazarın güçlü ve zayıf yönlerini tanımlar ve iki kriterden oluşmaktadır. İlk kriter niteliklerin göreceli önemidir. Diğer, tüketicilerin bu nitelikler bakımından teklifi değerlendirmesidir. İncelemeye geçecek nitelikleri belirledikten sonra, tüketicilere iki soru sorulur. Birincisi, nitelikleri ve diğer özellikleri sorulmakta iken, ikincisi bu özelliklerin tesliminde işletmelerin kendi performansına olan ilgisi ile ilgilidir (Kitcharoen, 2004:23). Martilla ve James'e (1977:79) göre yöneticiler, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini kolay yorumlayabilmeleri, ÖPA memnuniyet çizelgesindeki veri sonuçları sayesinde olduğunu belirtmiştir. ÖPA, hizmet sunumunda işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini vurguladığı için kaynak ayırmalarına yol göstermektedir.

Martilla ve James'e (1977:77) göre önemin hizmeti satın alma tecrübesinden önce ölçülmesi gerektiğini ve performansın, hizmeti satın alma deneyiminden sonra ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. ÖPA yönetimi, önem ve performans ile ilgili beklentilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye yararlı bir odak sağlar. ÖPA temelde iki soruya cevap aramaktadır. Bunlar (Albayrak ve Caber, 2011:628; Tekin, Kalkan, ve Duman, 2014:756):

- Bu özellik tüketiciler açısından ne derece önemlidir?
- Bu özelliğe ilişkin işletme performansımız ne kadar yüksektir?

ÖPA'nın yorumlanması, grafiksel olarak dört çeyrek alana bölünmüş bir ızgara üzerinde sunulmuştur (Şekil 1). Y eksenini, müşterinin seçilen özelliklerin algılanan önemini belirtir ve X eksenini, ürünün bu özelliklerle ilgili performansını gösterir (Chu ve Choi, 2000:365).

ÖNEM	Yüksek	"Yoğunlaşılması Gerekenler" Çeyrek 2	"Korunması Gerekenler" Çeyrek 1
	Düşük	"Düşük Öncelikliler" Çeyrek 3	"Olası Aşırınlıklar" Çeyrek 4
		Düşük	Yüksek
		PERFORMANS	

Şekil 1. Önem- Performans Matrisi

ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir. Bunlar (Martilla ve James, 1977:78; Chu ve Choi, 2000:365; Albayrak ve Caber, 2011: 629; Tekin vd. 2014:756):

- Çeyrek I: Korunması gerekenler: Yüksek önem- yüksek performans
- Çeyrek II: Yoğunlaşılması gerekenler: Yüksek önem- düşük performans
- Çeyrek III: Düşük öncelikliler: Düşük önem– düşük performans
- Çeyrek IV: Olası aşırılıklar: Düşük önem– yüksek performans

Bir satın alma kararı için önemli olan özellikler, genellikle gerçek performanslarından daha iyi değerlendirilir; bu nitelikler bazen göze çarpan nitelikler olarak adlandırılır. Bir kişinin bir turizm hizmetinden ya da bir destinasyondan aktif olarak aradığı özellikler değerlendirilecek öznelikten daha fazla önem arz eder; bu özellikler Tarrant ve Smith'e (2002:71-72) göre; standart önem ve hatası, ortalamada eklenmelidir. Buna göre yorumlayıcıların kapsamlı bilgiler alacağı düşünülmektedir. Bu yöntem temel olarak, her bir özneliğin bir ÖPA ızgarası üzerindeki varyans derecesini grafik olarak yorumlamıştır; bu, geleneksel ÖPA ızgarasındaki standart hata tablosunun iyileştirilmiş halidir.

YÖNTEM

ÖPA yöntemi hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler için ön plana çıkartmaktadır. Bu unsurlar, hangilerinin hizmet performansı üzerine ne derece etkide bulunduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ÖPA yöntemi ile ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle otel misafirlerine anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular doğrultusunda otel yönetimleri için hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilerek önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur.

ÖPA temeli, incelenen husus veya boyuta ait özelliklerin önemi ile bu özelliklere yönelik performans algılarının bir matris üzerinde karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede, özellikle kısıtlı kaynakların hangi alanlara aktarılacağı ile ilgili yönetsel konularda daha isabetli kararlar alınabilmektedir. Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere ÖPA uygulaması ile elde edilecek bulgular söz konusu işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesine imkân tanımış olacaktır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama yönteminde ise, anket tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere, çıkış esnasında anketlerin doldurulması istenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın yapısı itibarıyla odaklanılan kitlenin evrenini kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bu yüzden araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Afyonkarahisar iline gelebilecek ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayabilecek tüm bireyler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamen bilinmemesi ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örneklemi temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir.

Araştırma için Afyonkarahisar ili 5 yıldız termal otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni; termal turizm açısından nitelikli hizmet veren işletmelerin Afyonkarahisar ilinde yoğunluk kazanmasıdır. Ege bölgesi Afyonkarahisar ili çapında gerçekleştirilmenin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle bu araştırmanın evreni, Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmeleri olarak belirlenmiştir.

KTB (2018) verilerine göre Afyonkarahisar ilinde faaliyette bulunan toplam 10 adet beş yıldızlı turizm yatırım ve işletme belgeli termal otel işletmesi bulunmaktadır. Afyonkarahisar bölgesinde faaliyette bulunan 8 otel işletmesi anket çalışmasına izin vermiş ve 2 termal otel işletmesinde anket çalışması yapılamamıştır. Anket çalışması için "Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Yayın Etik Kurulu" tarafından alınan izin ile birlikte 2018 yılı Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşteriler üzerine yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü %95 güven seviyesinde sınırsız bir ana kütle için gerekli olan 384 rakamı esas alınarak bu rakam üzerinde örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir (Can, 2013:30). Araştırmanın yapıldığı alandaki 8 adet beş yıldızlı termal konaklama işletmesine toplamda 480 adet anket dağıtılmış ve 425 anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 390 adet anketin eksiksiz ve değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında; araştırmacının amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak 'Tesadüfî olmayan kolayda örneklem yöntemi'nden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan hizmet kalitesi algısının ölçümüne yönelik ifadeler 37 önerme ile 6 boyutta sınırlandırılmıştır.

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı
Termal Otel Örneği

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesine yönelik verilerde iki adet ölçek kullanılmıştır.

Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşterilerin; demografik bilgiler, termal tatil ile ilgili hizmetlere katılım değerleri, konukların termal otel deneyimlerinin; frekans, ankete katılan kişi sayısı yüzdeler ve kümülatif yüzdeleri incelenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Asuman PEKYAMAN
ve Erdem BAYDENİZ,
4 (2) 2020

Değişken	Grup	n	%	K %	Değişken	Grup	n	%	K %
Katılımcı	Kadın	209	53,6	53,6	Medeni Durum	Evli	241	61,8	61,8
	Erkek	181	46,4	100,0		Bekar	149	38,2	100,0
Yaş	18-25 yaş	66	16,9	16,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4	4,4
	26-35 yaş	108	27,7	44,6		Ortaokul	28	7,2	11,5
	36-45 yaş	98	25,1	69,7		Lise	100	25,6	37,2
	46-55 yaş	68	17,4	87,2		Üniversite	197	50,5	87,7
	56-60 yaş	40	10,3	97,4		Yüksek lisans	39	10,0	97,7
	61 yaş ve üstü	10	2,6	100,0		Doktora	9	2,3	100,0
	Meslek	İşçi	40	10,3		10,3	Aylık Ort. Gelir	1000 TL'den az	59
Yönetici		46	11,8	22,1	1001-2000 TL	34		8,7	23,8
Emekli		44	11,3	33,3	2001-3000 TL	94		24,1	47,9
Memur		107	27,4	60,8	3001-5000 TL	144		36,9	84,9
Öğrenci		35	9,0	69,7	5001-7000 TL	45		11,5	96,4

• 180

Ev hanımı	32	8,2	77,9	7001 TL ve üzeri	14	3,6	100,0
Esnaf	31	7,9	85,9				
Serbest meslek	20	5,1	91,0				
Diğer	35	9,0	100,0				

Tablo 1'e göre ankete katılan konukların; %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında; %61,8'si evli, %38,2'si bekârdır. Yaşlarına bakıldığında; %27,7'lik oranla büyük çoğunluğu 26-35 yaş aralığında ve %25,1'i 36-45 yaş, %17,4'ü 46-55 yaş, %16,9'u 18-25 yaş, %10,3'ü 56-60 yaş ve %2,6'sı 61 yaş ve üstüdür. Mesleklerine bakıldığında, %27,4'lük oranla büyük çoğunluğun memurlardan oluştuğu, %11,8'le yöneticilerin, %11,3'le emeklilerin, %10,3'le işçilerin, %9'la öğrenciler ve diğer meslek gruplarının, %8,2'si ile ev hanımlarının, %7,9'la esnafların, %5,1'le ise serbest meslek gruplarının yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında; %50,5'lük oranla büyük çoğunluğu üniversite mezunu, %25,6'sı lise, %10'u yüksek lisans, %7,2'si ortaokul, %4,4'ü ilköğretim, %2,3'ü doktora yer almaktadır. Aylık ortalama gelirlerine bakıldığında; %36,9'luk oranla büyük çoğunluğun 3001-5000 TL arasında, %24,1'i 2001-3000 TL arasında, %15,1'i 1000 TL'den az olduğu, %11,5'nin 5001-7000 TL arasında, %8,7'si 1001-2000 TL arasında, %3,6'sı ise 7001 TL ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği

• 181

Tablo 2. Konukların Termal Otel Deneyimleri İle İlgili Bulgular

	n	%	K.%		n	%	K.%
Daha önce termal turizm hizmeti veren bir otel işletmesinde konakladınız mı?				Otelde kalış süresi			
Evet	287	73,6	73,6	1 gece	36	9,2	9,2
Hayır	103	26,4	100	2-3 gece	89	22,8	32,1
Otelde daha önce kalmış mıydınız?				3 gecedен fazla	73	18,7	50,8
Evet	176	45,1	45,1	5-6 gece	113	29,0	79,7
Hayır	214	54,9	100	7 gece ve üstü	79	20,3	100,0
Oteli tercih şekli				Şehire geliş amaçları			
Basın ve Medya	13	3,3	3,3	İş	37	9,5	9,5
Seyahat acentesi ve Tur operatörü	66	16,9	20,3	Tatil/Eğlence	146	37,4	46,9
Otel web sayfası	72	18,5	38,7	Yakın Ziyareti	10	2,6	49,5

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı
Termal Otel Örneği

Tavsiye	118	30,3	69,0	Kongre Toplantı	ve	37	9,5	59,0
Katalog ve diğer basın araçları	5	1,3	70,3	Sağlık		160	41,0	100,0
Doğrudan otele geldim	116	29,7	100	Aynı otelde tekrar konaklama düşüncesi				
Oteli başkalarına tavsiye etme isteği								
				Evet		258	66,2	66,2
Evet	323	82,8	82,8	Hayır		47	12,1	78,2
Hayır	67	17,2	100,0	Belki		85	21,8	100,0

Asuman PEKYAMAN
ve Erdem BAYDENİZ,
4 (2) 2020

Termal Hizmetlere Katılım İle İlgili Bulgular

• 182

		n	%	K. %
Termal Hizmetler	Hiçbirinden faydalanmadım	94	14,9%	24,1%
	Termal Terapi Uygulamaları	152	24,1%	39,0%
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	40	6,3%	10,3%
	Medikal Tedavi	22	3,5%	5,6%
	Güzellik Banyoları ve Cilt Bakım	82	13,0%	21,0%
	Masaj	162	25,7%	41,5%
	Su Altı Masaj ve Jakuzi	50	7,9%	12,8%
	Parafin Hizmetleri	6	1,0%	1,5%
	Jimnastik Salonu Hizmetleri	18	2,9%	4,6%
	Diğer	4	0,6%	1,0%

Tablo 2'ye göre daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklayanlar %73,6'sını oluşturmakta olup, %26,4'ü daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklamamıştır. Anketin yapıldığı işletmede daha önce konaklayan konukların oranı %45,1 iken, %54,9'u konaklamamıştır. Otel tercih şekline göre; %30,3'lük oranla konukların büyük bir kısmı tavsiye üzerine gelmiş, %29,7'si doğrudan otele gelmiş, %18,5'i otel web sayfasından, %16,9'u seyahat acentesi ve tur operatörü aracılığıyla, %3,3'ü basın ve medya ile %1,3'ü ise katalog ve diğer basın araçları ile oteli tercih etmiştir. Konukların otelde kalış süreleri bakımından incelendiğinde; %29'luk oranla büyük kısmı 5-6 gece konaklarken, %22,8'i 2-3 gece, %20,3'ü 7 gece ve üstü, %18,7'si 3 gecedenden fazla, %9,2'si ise 1 gece konaklamıştır. Ankette otele gelme amacı sorulduğunda; %41'lik oranla büyük çoğunluğun sağlık için geldiği, %37,4'ü tatil/eğlence için, %9,5'i iş ve kongre için, %2,6'sı yakın ziyareti sebebiyle şehire geldiği görülmüştür. Otelde %66,2'si tekrar konaklamayı düşünürken, %12,1'i düşünmemekte, %21,8'i ise bir ihtimal tekrar konaklamayı düşünmektedir. Konukların, oteli başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda; %82,8'i evet derken, %17,2'si hayır seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 2'ye göre ankete katılan konukların; %41,5'i masaj hizmeti, %39'u termal terapi uygulaması, %21'i güzellik banyoları ve cilt bakımı, %12,8'i sualtı masaj ve jakuzi hizmeti, %10,3'i fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti, %5,6'sı medikal tedavi hizmetini, %4,6'sı jimnastik salonu hizmetlerini, %1,5'i parafin hizmetlerini, %1'i ise diğer termal hizmetlerden faydalandığını ve %24,1'i ise hiçbirinden faydalanmadığını belirtmiştir.

Önem- Performans Ölçeği

Baydeniz (2019)'in termal otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği önem-performans ölçeği ile çalışılmıştır. Kullandığı ölçek 37 maddeden oluşmaktadır. ÖPA ölçeğinde tek bir soru, iki defa sorulmuştur. Katılımcılar ilk aşamada hizmetlerin önemlerine yönelik değerlendirmelerini yapmış diğer aşamada ise aynı hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını performans değerlendirmesi yaparak belirtmişlerdir.

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi ile
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

Tablo 3. Önem ve Performans Faktör Analizi

		Önem					
		Termal	Personel Nit.	Genel Alan	Kat H.	Yiyecek-Ön Büro İçecek H.	
Boyutlarında Ortalamaları		4,39	4,13	4,02	4,35	4,30	4,28
Toplam Güvenilirlik Katsayısı				0,945			
KMO değeri				0,911			
Bartlett test değeri				x ² : 10162,330, p:0,000			
Toplam Varyans Açıklama Oranı				66,852			
		Performans					
		Termal Hiz.	Genel Alan	Yiyecek-İçecek Hiz.	Kat Hiz.	Personel Nit.	Ön Büro
Boyutlarında Ortalamaları		3,93	3,81	3,73	3,87	3,78	3,84
Toplam Güvenilirlik Katsayısı				0,975			
KMO değeri				0,963			
Bartlett test değeri				X ² : 15049,683, p: 0,000			
Toplam Varyans Açıklama Oranı				69,779			

Asuman PEKYAMAN
ve Erdem BAYDENİZ,
4 (2) 2020

• 184

Tablo 3'te verilen faktör analizi bulgularına göre ÖPA'da kullanılacak boyutları elde etmek ve anketin geçerliliğini sağlamak amacıyla ölçekte bulunan 37 ifade faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Önem ölçeği incelenme sonucunda güvenilirlik analizi %94 (p:0,945) olarak tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 (p:0,911) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, önem ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 6 boyut belirlenmiştir ve bu boyutların varyans yüzdesi 66,852 olarak bulunmuştur.

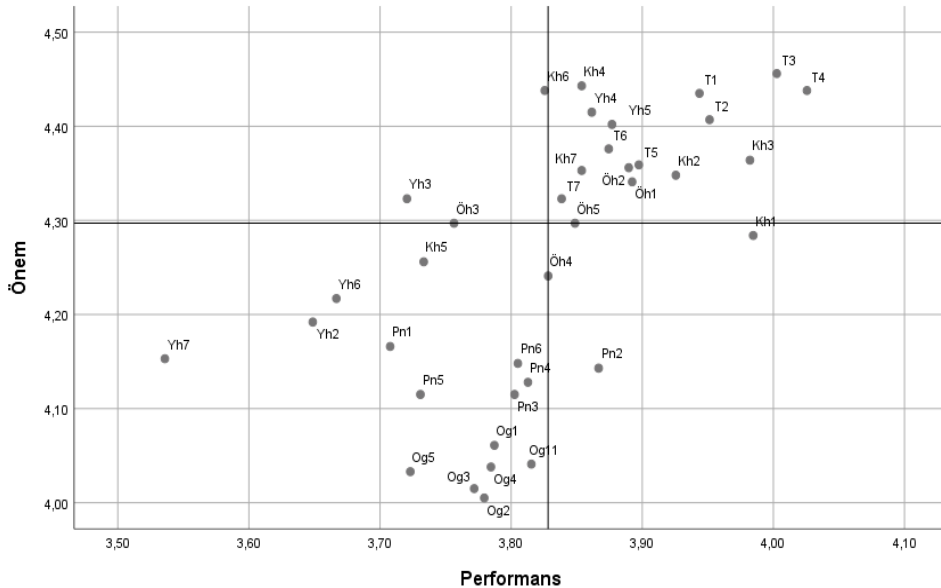
Araştırmada kullanılan performans ölçeğinin güvenilirliği analiz edilmiştir. İncelenmesi sonucunda güvenilirlik analizi %97 (p:0,975) olarak tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik ölçütü %96 (p:0,963) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından,

performans ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 6 boyut belirlenmiştir ve bu boyutların varyans yüzdesi 69,779 olarak bulunmuştur.

Tablo 3'te sunulan 37 önermede önem ortalamalarından, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamını önemli gördükleri (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli), en yüksek önemin "termal hizmetlerinde" (4,39) olduğu, "otel genelindeki" (4,02) hizmetlerin diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Performans ortalamalarına bakıldığında, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamından memnun kaldıkları (1: hiç memnun kalmadım, 5: çok memnun kaldım), en yüksek memnuniyetin "termal hizmetlerinde" (3,93) olduğu, "yiyecek- içecek hizmetlerinin" (3,73) diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Fakat ÖPA boyutlarının tamamında "performans" ortalamaları "önem" ortalamalarından daha düşüktür.

Konukların Değerlendirmeleri Sonucunda Elde Edilen Önem – Performans Analizi Matrisi ve Bulgular

Katılımcıların termal otelleri seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müşteri memnuniyetinin de bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Önem ve performans ortalamaları SPSS 25.0 programına tanımlanmış ve önem– performans matrisi oluşturulmuştur. Matris Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın ÖPA Matrisi

Şekil 2'de yer alan önem performans ortalamaları matrisi 37 önerme 4

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı
Termal Otel Örneği

boyutta dağılmıştır. ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir. (Martilla ve James, 1977: 78; Chu ve Choi, 2000: 365; Albayrak ve Caber, 2011: 629). Önermelerin dağılımı önem – performans analizi kümeler bazında yapılarak, maddeler aşağıda belirtilmiştir:

Tablo 4. Termal Hizmetler ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	4,435	3,943	-0,492
	T2	Fizik-tedavi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,407	3,951	-0,456
	T3	Termal havuz hizmetinin yeterli sayıda ve düzeyde olması	4,456	4,002	-0,453
	T4	Termal alan (havuz, sauna, küvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	4,438	4,025	-0,412
	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,359	3,897	-0,461
	T6	İçme kür hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,376	3,874	-0,502
	T7	Cilt bakım hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,323	3,838	-0,484

Tablo 4'e göre termal hizmetler ÖPA sonuçlarında değişkenlerin tamamının korunması gerekenler grubuna yerleştiği görülmektedir. Sağlık amacı ile gelen konukların, termal hizmetlere daha çok önem verdikleri ve aynı zamanda organizasyonun bu faaliyetler üzerinde yüksek düzeyde performans gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Kat Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Kh2	Oda istirahat uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	4,348	3,925	-0,423
	Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması	4,364	3,982	-0,382
	Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerinin yeterli olması	4,443	3,853	-0,589
	Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	4,353	3,853	-0,5
Yoğunlaşılması Gerekenler	Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	4,438	3,825	-0,612
Düşük Öncelikliler	Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	4,256	3,733	-0,523
Olası Aşırılıklar	Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	4,284	3,984	-0,3

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi ile
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

• 187

Tablo 5'e göre kat hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Kh2, Kh3, Kh4 ve Kh7 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Kh5 maddesinin yerleştiği ve olası aşırılıklar grubuna da Kh1 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Kh6 maddesi bulunmaktadır. Odaların temiz ve hijyenik görünümü sağlıkların korunması ya da kaybedilen sağlıkların kazanılması için oldukça önem arz etmektedir. Kalış süresinin uzun olması, odalar ile ilgili hizmetlerden beklentiyi daha da artırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü Kh6 maddesine yöneticiler daha çok yoğunlaşmalıdır.

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı Termal Otel Örneği

Tablo 6. Önbüro Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	4,341	3,892	-0,448
	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	4,356	3,889	-0,466
	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olunması	4,297	3,848	-0,448
Yoğunlaşılması Gerekenler	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	4,297	3,756	-0,541
Düşük Öncelikliler	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	4,241	3,828	-0,412

Asuman PEKYAMAN
ve Erdem BAYDENİZ,
4 (2) 2020

• 188

Tablo 6'ya göre önbüro hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Öh1, Öh2 ve Öh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Öh4 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubuna ise Öh3 maddesi yerleşmiştir. Basın ve medya, seyahat acentesi, tur operatörü, otel web sayfası ve katalog gibi diğer basın araçları ile oteli tercih eden konukların, oda satın almadan önce tanıtımda kullanılan resimler aracılığıyla oda satın almaktadır. Fakat otel tanıtımında kullanılan resimler ile konakladıkları oda aynı görsele olmayabilir. Bu durum konuklar için memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Otel yöneticileri, oda tahsislerinde müşteri tercihleri üzerine yoğunlaşmalı, daha ayrıntılı tanıtım resimleri ile konukların tercihleri ön plana çıkarılmalıdır.

Tablo 7. Yiyecek- İçecek Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	4,415	3,861	-0,553
	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	4,402	3,876	-0,525
Yoğunlaşılması Gerekenler	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	4,323	3,720	-0,602
Düşük Öncelikliler	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,192	3,648	-0,543
	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,217	3,666	-0,551
	Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	4,153	3,535	-0,617

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi ile
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

Tablo 7'ye göre yiyecek-içecek hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Yh4 ve Yh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Yh2, Yh6 ve Yh7 maddelerinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Yh3 maddesi yer almaktadır. Otellerin birer nicel ölçüt olarak belirlediği fiyat aralığı, memnuniyet çizelgesinde ön plana çıkmaktadır. Bu durum konuklar tarafından memnuniyet ile beklenti arasında önemli bir fark oluşturmaktadır (Akkiraju ve Skekhar, 2009:135).

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı
Termal Otel Örneği

Tablo 8. Personel Nitelikleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Düşük öncelikliler	Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması	4,166	3,707	-0,459
	Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi	4,115	3,802	-0,312
	Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	4,128	3,812	-0,315
	Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması	4,115	3,730	-0,384
	Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	4,148	3,805	-0,343
	Olası Aşırıliklar	Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması	4,143	3,866

Asuman PEKYAMAN
ve Erdem BAYDENİZ,
4 (2) 2020

• 190

Tablo 8'e göre personel nitelikleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Pn1, Pn3, Pn4, Pn5 ve Pn6 maddelerinin yerleştiği, olası aşırıliklar grubuna Pn2 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Giritlioğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklenti ve algılarının, işgörenler tarafından anlaşılma düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, hem müşteri beklentilerini hem de müşteri algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu ortaya konulmuştur.

Termal otel yöneticileri, personelin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörelere, çeşitli eğitim programlarını sunması gerekmektedir (Giritlioğlu, 2013:348).

Tablo 9. Otel Geneli ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Düşük öncelikliler	Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması	4,061	3,787	-0,274
	Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması	4,005	3,779	-0,225
	Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması	4,015	3,771	-0,243
	Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümü olması	4,038	3,784	-0,253
	Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	4,033	3,723	-0,310
	Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	4,041	3,815	-0,225

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi ile
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

Tablo 9'a göre otel geneli ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Og1, Og2, Og3, Og4, Og5 ve Og11 maddelerinin yerleştiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından düşük öneme sahip ve personelin düşük performans sergilediği alandır.

Termal otel işletmeleriyle ilgi daha önce yapılan çalışmalarda da benzer bir sonuç tespit edilmiştir. Otel genelinde, konuklar tarafından düşük önem ve işletme tarafından düşük performans sergilendiği görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesi müşteri algılarına ve müşteri beklentilerine bağlıdır. Hizmetin ölçülebilmesi için müşteri algılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu, algılanan hizmetin beklenen hizmetten daha yüksek olması durumunda hizmetin mükemmel sayılacağı ya da müşteri beklentileri işletme tarafından karşılanmadığı durumlarda ise hizmetin kötü sayılacağı anlamına gelmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını bilmek, otel işletmecilerinin rekabet avantajı elde etmelerini, rakiplerinden kendilerini uzaklaştırmalarını, müşteri sadakatini arttırmalarını, kurumsal imajı geliştirmelerini, iş performansını artırmayı, mevcut müşterileri ellerinde tutmalarını sağlamaktadır.

Demografik bulguların analizinde; katılımcıların çoğunluğu yüksek eğitim seviyesine ve gelir düzeyine sahip, orta yaş grubundaki kadınların

örneklemede sayıca fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konakladığı ve yarısından fazlasının farklı otellerde konaklamayı denemek istedikleri görülmektedir. Katılımcıların; beş yıldızlı termal oteller hakkında deneyim sahibi oldukları, konakladıkları otelleri kısmen tanıdıkları görülmektedir. Konukların %73,6'sının beş yıldızlı termal otel deneyim sahibi olduğu ve %45,1'i aynı otele tekrar geldiği görülmektedir.

Konukların çoğu tavsiye üzerine ve doğrudan otele gelerek oteli tercih etmekte olup, çoğunluğun üç gecedan fazla konakladığı görülmektedir. Konukların büyük çoğunluğunun (%37,4) tatil/eğlence ve (%41) sağlık amacıyla şehre geldikleri görülmektedir. Konaklama süresinin fazla olması da tatil ve sağlık amaçlı seyahat ettiklerinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Çoğu konuk, kaldıkları otelde tekrar konaklayabileceklerini ve bu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otellerden genel olarak memnun ayrıldıkları görülmektedir. Tekrar konaklamayı düşünenlerin oranının %66,2 ve başkalarına tavsiye oranının %82,8 olması, işletmeden sağlanan memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

• 192

Konuklara verilen ankette iki farklı boyut olması; müşterilerin otele gelmeden önce hangi hizmetlerin kendileri için önemli olduğu ve müşterilerin otelden ayrıldıklarında sonra otelin hangi hizmetlerinden memnun kaldıklarını belirtmeleri, araştırma sonuçları içerisinde tarafsızlığa biraz daha yaklaştırmaktadır. ÖPA sonuçları incelendiğinde, "sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması, fizik-tedavi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, termal havuz hizmetinin yeterli sayıda ve düzeyde olması, termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması, su altı masaj ve jakuzi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, içme kür hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, cilt bakım hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, oda istirahatinde uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması, odanın genel olarak konforlu olması, günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerinin yeterli olması, oda ısısının mevsime uygun olması, rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması, karşılamada ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olunması, yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması, serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması." korunması gerekenler grubuna yerleştiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ve performansı olumlu etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak hizmetlerin performansını geliştirilmesine olanak yoksa bile mevcut hali ile korunması önerilebilir.

Konuklara göre; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-ıçecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması.” yoğunlaşılması gereken grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ancak performans seviyeleri oldukça düşük bulunmuştur. Otel yönetimi bu alana daha çok yoğunlaşmalı ve kısıtlı kaynakları bu hizmetlere harcamalıdır.

Konuklara göre; “çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması, otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi, yiyecek ıçecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması, yiyecek ıçecek bölümünde organik yiyecek ve ıçeceklerin sunulması, menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması, personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması, personelin hızlı hizmet verebilmesi, personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması, sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması, personelin müşteri isteklerine duyarlılığı, otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması, otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması, otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması, oteldeki eşyaların modern görümlü olması, otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması, otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması.” ifadelerinin düşük öncelikliler grubuna yerleştirildiği görülebilir. Bu grupta bulunan hizmetler, düşük öneme sahip ve düşük performanslıdır. Bu grupta performans seviyeleri düşük olmasına rağmen, özellik çok önemli olmadığı için yöneticiler fazla endişe etmemelidir. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücrede harcanmamalı fakat sürekli olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Konuklara göre; “odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması, personelin kişisel anlamda bakımlı olması.” olası aşırılıklar grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, önemi düşük ancak nispeten yüksek performans özelliklerine sahiptir. Bu grupta yer alan hizmetler, konuklar tarafından önemli görülmeyen fakat işletmenin daha fazla performans sergilediği durumlardır. Bu gruba gereğinden fazla önem verilmekte olduğu bulunmuştur. İşletmelerin sağladıkları maddi destek açısından doğru olmayabilir. Farklı hizmet alanlarına maddi destekler aktarılabilir.

Çalışmamızda termal otel işletmelerinin performans düzeyi, misafirlerin hizmete verdikleri önem düzeyinden düşük çıkmıştır. Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüştür. Sandıkcı (2008) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Termal turizm işletmelerinin

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetini kıyaslanarak tespitler yapılmıştır. Bulgular neticesinde, sağlık beklentilerinin müşterilerin öncelikli beklentileri arasında yer almamasına rağmen, karşılanamaması durumunda konaklama hizmetleriyle oluşan genel memnuniyet düzeyinde hissedilir azalmalar meydana getirebildiği görülmüştür. Akgül (2014) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Gönen'de termal turizm amaçlı gelen müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerin daha yüksek fakat gerçekleşen ise daha düşük çıktığı bulunmuştur. Kenzhebayeva (2012) tarafından yapılan araştırmada ise, Kazakistan ve Türkiye'deki termal otel işletmelerin genel memnuniyet düzeyleri kıyaslanmıştır. Kazakistan'daki müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha fazla memnun oldukları bulunmuştur. Cansever (2016) tarafından yapılan araştırmada ise, Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyeti, çevreye uyarlılık açısından değerlendirilmiştir. Yeşil yıldız belgesine sahip otellerde, müşteri memnuniyeti ve beklentileri, çevreye duyarlı olmayan otellere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Yapılmış olan çalışmalarda müşteriler hizmet niteliklerini çok önemli görürken, işletmelerin performans seviyesini düşük bulmuştur. Bu durum işletmeleri olumsuz etkilemektedir. İşletmeler mevcut potansiyelini geliştirmeli ve kısıtlı kaynakları etkili bir şekilde kullanmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli çalışmalar yapılmalı, personele teknik ve kişisel eğitimler verilmelidir. Aynı zamanda işletmenin sunduğu hizmeti belirli periyotlar aralığında ölçerek hizmet kalitesi gelişimi takip edilmelidir.

Çalışmamızda korunması gerekenler, düşük öncelikler ve olası aşırılıklar grubundaki maddelerin güvenilirliği, sözünde durmayı ve güveni ifade eden hizmetler önemli boyut olarak değerlendirilmiştir. Çelik (2009) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. "Güven" hizmet kalitesinin en önemli boyut olarak değerlendirildiği görülmüştür. Aynı zamanda Aşık (2016) tarafından yapılan araştırmada da, "güvenilirlik" müşterilerin en yüksek kalite algısına sahip olduğu bulunmuştur. İlban vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, "güven ve empati" boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çevik (2018) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi algılamasında "güvence ve güvenilirlik" boyutları daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmamızda odaların temiz ve hijyenik görünümlü olması yoğunlaşılması gerekenler arasında yer almakta ve Sav (2016) tarafından yapılan araştırmada da, müşteri beklentileri ve memnuniyetleri havuzun temizliği, ünitelerin temizliği, yiyecek-içecek çeşitliliği, odaların temizliği, personelin ilgi ve nezaketi ve personelin tecrübesi misafirlerin beklenti ve memnuniyet

değerlendirmelerinde öncelikli hizmetler arasında yer almaktadır.

Otel yöneticileri, uygulamayı düzenli sıklıklarla tekrarlayıp, belirli niteliklerin güçlü ve zayıf yönlerini takip ederek gelişmelerini izleyebilir. İşletmelerin önem performans matrisinde bulunan korunması gereken hizmetlerin alanına daha fazla nitelik taşımının yolları aranabilir. Oteller anket sonuçlarına göre stratejik planlar oluşturabilir ve uygulamaya koyulabilir. Termal otel işletmeleri, konukların daha kolay bir şekilde anket formunu doldurmaları için internet üzerinden anket uygulamasına geçebilir. Anket sonuçları, otel internet sitesinden tüm müşterilere açıklanabilir.

ÖPA, termal otellerde konaklayan müşteriler tarafından hizmeti değerlendirmek için birçok avantaj sunmaktadır. ÖPA, termal otel işletmelerinde daha fazla kaynak tüketen alanların tanımlanması ya da eksik alanları tanımlama konusunda önemli bilgiler sağlayan düşük maliyetli, kolay anlaşılır bir tekniktir. ÖPA sonuçlarını kullanarak, otel yöneticileri, müşteri bakış açılarından, her bir çeyrekte ortaya çıkan performansın önemine ve algısına dayalı olarak pazarlama stratejilerini özelleştirebilirler. Bu, yönetimin hangi problemlerin var olduğunu ve neden olduğunu tanımlamak için yararlı ve etkili bir yoldur. Otelciler, müşterilerin memnuniyetsizliklerine tepki göstermekten ziyade müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için daha istekli olmalıdırlar. Bir otelin performansını müşterinin bakış açısından değerlendirmek, otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetini anlamalarını ve nihayetinde işin tekrarlanmasını sağlar. Otelden memnun kalan müşterilerin tekrar tekrar müşteri olmaları ve olumlu bir ağızdan reklam yaymaları daha olasıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 162-168.
- Akgül Can, C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir.
- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27)2: 61-82.
- Akkiraju, Anusha ve Skekhar, B. R. (2009). Evaluation of Hotel Service Quality: A Comparative Study of Two Select Hotels in India, *Review Of Business Research*, 9(4): 135-139.

Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı
Termal Otel Örneği

- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4): 627-638.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları: Adapazarı.
- Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(47): 1161-1168.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 121-138.
- Baydeniz, E. (2019). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cansever S. D. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Ciep Özel Sayısı.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2): 29-35.
- Chu, R. K. S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis Of Hotel Selection Factors In The Hong Kong Hotel Industry. *A Comparison Of Business And Leisure Travelers. Tourism Management*, 21: 363-377.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal

İşletmesinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi: İzmir.

Çevik, S. (2018). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Duman, H. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin "Önem-Performans Analizi" Yöntemi ile Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 235-263.

Esen, T. (2017). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamındaki Günübürlük Kültür Turlarının Önem – Performans Analizi ile Değerlendirilmesi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, 65(6): 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> Erişim (12.05.2018).

Getty, J. M. and Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions Of Quality Delivery, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.

Ghobadian, A. Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9): 43-66.

Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşteri Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29): 330-355.

**Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği**

Grönroos, C. (2007), "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition", 3. Edition, John Wiley and Sons Ltd. England: 483.

Hunter, J. E. and Gerbing, D. W. (1982). Unidimensional measurement, second-order factor analysis, and causal models. In B. M. Staw and L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 4: 267-299). Greenwich, C. JAI Press.

İlban, M.O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27): 181 – 194.

İsmayılı, T. (2014). *Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önem - Performans Analizi İle Tespiti: Antalya – İstanbul Karşılaştırması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kenzhebayeva, A. (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesini Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.

Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performanceanalysis Of Service Quality in Administrative Departments Of Private Universities İn Thailand, *ABAC Journal*, 24(3): 1-12.

KTB. (2018). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm Belgeli Tesisler* <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim (02.04.2018).

Lehtinen, U. and Lehtinen J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, 11(3): 287-303.

Lewis, R. C. and Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding, *American Marketing Association Chicago*: 99-104.

Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal Of Marketing*, 41: 77-78. <http://dx.doi.org/10.2307/1250495>.

Oğuzbalaban, G. (2018). *Kruvaziyer Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Önem-Performans Analizi: Kuşadası Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985). A Conceptual Model

of Service And Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (49): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12– 43.

Saaty, T. L. (1994). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*, 4. of the AHP Series RWS Publications, Pittsburgh. Google Books.

Saltık, I. A. (2016). Turist Çekim Merkezinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Değerlendirilmesi: Ölüdeniz Tabiat Parkı Örneği, 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"* Muğla: 1025-1034.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Tarrant, M. A. and Smith, E. K. (2002). The Use Of A Modified İmportance-Performance Framework To Examine Visitor Satisfaction With Attributes Of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure*, 7: 69-82.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Tekin, Ö. A. Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 751-770.

Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3): 6-24.

Yarimoğlu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, 2(2): 79-93.

Hizmet Kalitesinin
Önem Performans
Analizi İle
Ölçülmesi:
Afyonkarahisar İli
Beş Yıldızlı Termal
Otel Örneği

• 199

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.