

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**RESORT OTELLERDEKİ SPA VE WELLNESS
MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:
ANTALYA BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY
1430241505**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR**

ISPARTA – 2018



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	MERVE SEMA YIGIT TECINGAY	
Anabilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.B.D	
Tez Başlığı	RESORT OTELLERDEKİ SPA-WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:ANTALYA BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	RESORT OTELLERDEKİ SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:ANTALYA BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 29.10.2018 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç.Dr. Murat GÜHAĞAR	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üy. Özgür DAVRAS	
Jüri Üyesi	Doç.Dr. Mehmet Han ERGÜVEN	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



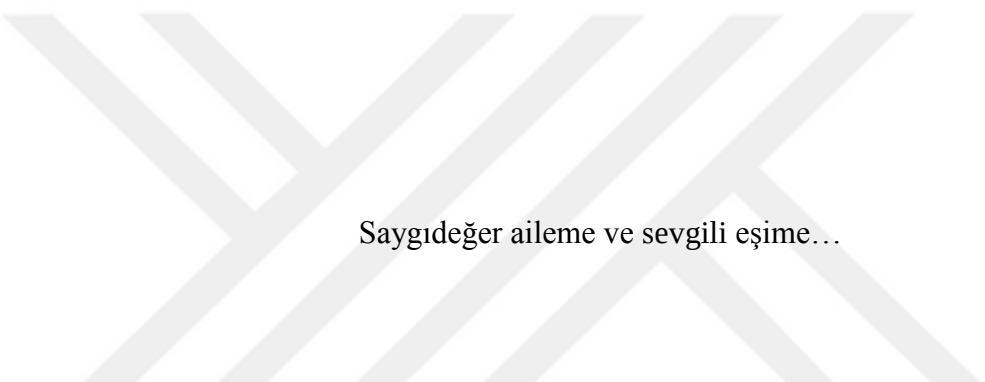
T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “*Resort Otellerdeki SPA ve Wellness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesine Yönelik Bir Uygulama*” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY
29.06.2018



Saygıdeğer aileme ve sevgili eşime...

(YİĞİT TEKİNÇAY, Merve Sema, *Resort Otellerdeki SPA ve Wellness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesine Yönelik Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2018)

ÖZET

Günümüzde giderek artan sağlıklı yaşam tarzının farkındalığı, insanların mevcut sağlıklarını koruma ve hastalıklardan kurtulma gibi istekleri, sağlık turizminin son yıllarda giderek önem kazanmaya başlayan bir alan olarak görülmesini sağlamıştır. Yeni bir yaşam tarzı, tatil çeşidi ve beslenme tarzı olarak Wellness günümüzde kendisini göstermektedir. Günümüzde genelde Wellness kavramı, sadece bir trend değil aynı zamanda bir yaşam tarzı felsefesi olarak kabul edilirken, özelde Avrupa’da SPA ve Wellness kavramları daha çok turizm ve konaklamayla ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada, Antalya bölgesindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi, eksikliklerin ortaya konulması ve bu hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiş; ölçme aracı olarak kuzey Portekiz’deki termal SPA’ların algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Conde vd. (2013) tarafından geliştirilen SERVOTHERM ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Türkçeye uyarlanmış ve Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 adet beş yıldızlı resort otel işletmelerindeki SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet alan 460 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler, Mahalanobis mesafe analizi, frekans analizi, t-testi, ANOVA ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Daha sonra, ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati olmak üzere beş boyutla açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SPA, Wellness, Hizmet Kalitesi, Antalya, SERVOTHERM.

(YİĞİT TEKİNÇAY, Merve Sema, *Perceived Service Quality at SPA and Wellness Centers in Resort Hotels: An Experimental Study At Antalya Region*, Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Master Degree Thesis, Isparta, 2018)

ABSTRACT

Today's growing awareness of healthy lifestyles, the desire of people to protect their current health and escape from illnesses has made health tourism an increasingly important area in recent years. As a new style of life, holiday and nutrition, Wellness is showing itself today. While the concept of Wellness is generally considered to be not only a trend but also a lifestyle philosophy, SPA and Wellness concepts in Europe are mainly related to tourism and accommodation. In this study, it was aimed to measure and evaluate the perceived service quality of the customers in SPA and Wellness centers operating in resort hotels in Antalya region and to propose solution proposals to increase the service quality in the businesses that offer this service. For this purpose, survey technique was chosen; SERVOTHERM scale developed by Conde et al. (2013) was used to measure the perceived service quality of thermal SPA in northern Portugal. The scale was adapted to Turkish and applied to 460 participants in SPA and Wellness centers in 4 five star resort hotel establishments operating in the Antalya region. The obtained data were analyzed by Mahalanobis distance analysis, frequency analysis, t-test, ANOVA and Tukey test. Second-level confirmatory factor analysis was then conducted to determine whether the scale was a valid scale and whether the dimensions of this scale were aggregated into a higher-context variable. It has been determined that service quality in SPA and Wellness centers are explained in five dimensions as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

Keywords: SPA, Wellness, Service Quality, Antalya, SERVOTHERM.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SPA VE WELLNESS KAVRAMLARI

1.1. SPA KAVRAMI	3
1.2. WELLNESS KAVRAMI.....	4
1.3. SPA’NIN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.1. İlk Çağ Dönemi (MÖ 5000-MS 476).....	8
1.3.2. Orta Çağ Dönemi (MS 476-1453).....	10
1.3.3. Yeni Çağ Dönemi (MS 1453-1789).....	10
1.3.4. Yakın Çağ Dönemi (MS 1789-Günümüz).....	12
1.3.5. Günümüzde SPA ve Wellness	15
1.4. TÜRKİYE’DE SPA VE WELLNESS TURİZMİ	17
1.5. SPA VE WELLNESS SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK ÖNEMİ	18
1.6. SPA VE WELLNESS HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	20
1.6.1. Kulüp SPA	20
1.6.2. Kruvaziyer SPA	20
1.6.3. Günlük SPA (Day SPA).....	21
1.6.4. Destinasyon SPA.....	21
1.6.5. Medikal SPA	21
1.6.6. Termal SPA.....	22
1.6.7. Resort SPA	22
1.7. SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE BULUNMASI GEREKEN BİRİMLER	23
1.8. SPA TERAPİLERİ	24
1.8.1. Aromaterapi	24
1.8.2. Balneoterapi	24
1.8.3. Fizyoterapi.....	26
1.8.4. Hidroterapi	26
1.8.5. Klimaterapi.....	26
1.8.6. Talassoterapi	27

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ	29
2.2. HİZMETLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ	31
2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk).....	33
2.2.2. Değişkenlik/Çeşitlilik/Heterojenlik.....	34
2.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) /Bölünmezlik	36
2.2.4. Dayanıksızlık/Bozulabilirlik/Bekletilememelik/Depolanamazlık.....	36
2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	37
2.4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	41
2.4.1. Hizmet Kalitesi Tanımları.....	41
2.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	42
2.5. SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ.....	44
2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ	46
2.6.1. SERVQUAL	46
2.6.2. SERVPERF	48
2.6.3. SERVTherm	49
2.6.4. Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	53
2.7. İLGİLİ ÇALIŞMALAR	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDEKİ RESORT OTELLERDE FAALİYET GÖSTEREN SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	59
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	61
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	61
3.5. ANALİZ YÖNTEMİ	62
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	65
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
3.6.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
3.6.3. İki Bağımsız Örneklem Ortalamasıyla İlgili Cinsiyete Göre T-Testi	69
3.6.4. Tek Faktörlü Varyans Analizi.....	69
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	83
KAYNAKLAR	87
Ek. I DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ YOL ŞEMASI	94
Ek. II ANKET FORMU	95
ÖZ GEÇMİŞ.....	96

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AMOS	Analysis of Moment Structures (Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin İstatistik Paket Programı)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ISPA	Uluslararası SPA birliği
NWI	Ulusal Wellness Enstitüsü
SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı)
SPA	Salus Per Aqua
TBA	Temel Bileşenler Analizi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WCPT	Dünya Fizyoterapi Konfederasyonu
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

TABLÖLER

Tablo 1: İlk Çağ Dönemi (MÖ 5000-MS 476)	9
Tablo 2: Orta Çağ Dönemi (MS 476-1453)	10
Tablo 3: Yeni Çağ Dönemi (MS 1453-1789)	11
Tablo 4: Yakın Çağ Dönemi (MS 1789-Günümüz).....	13
Tablo 5: Hizmetin tarihsel tanımları	30
Tablo 6: Özgün hizmet özellikleri ve sonucunda oluşan pazarlama sorunları	32
Tablo 7 : Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar.....	33
Tablo 8: Hizmetlerin genel özellikleri	33
Tablo 9: Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1964-1980)	38
Tablo 10: Hizmetin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1983-1989)	40
Tablo 11: Hizmet kalitesinin modelleri ve boyutları ve bunların SPA Hizmetleri ile ilişkileri	44
Tablo 12: Hizmet kalitesi ölçüm modelleri.....	50
Tablo 13: Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	53
Tablo 14: Aylara göre Antalya'ya giriş çıkış istatistikleri	60
Tablo 15: Normal Dağılım için hesaplanan istatistikler.....	63
Tablo 16: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı	66
Tablo 17: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi)	67
Tablo 18: Uyum indeksleri	67
Tablo 19: SERVTHERM ölçeği	68
Tablo 20: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları	69
Tablo 21: Yaşa ilişkin bazı istatistikler	69
Tablo 22: Yaşa ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu	70
Tablo 23: Yaşa ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları	71
Tablo 24: Medeni duruma ilişkin bazı istatistikler.....	72
Tablo 25: Medeni duruma ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu.....	73
Tablo 26: Eğitim durumuna ilişkin bazı istatistikler.....	73
Tablo 27: Eğitim durumuna ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu	74
Tablo 28: Bölgelere ilişkin bazı istatistikler	75
Tablo 29: Bölgelere ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu.....	76
Tablo 30: Mesleklere ilişkin bazı istatistikler	77
Tablo 31: Mesleklere ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu	78
Tablo 32: Mesleklere ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları.....	79
Tablo 33: Gelir durumuna ilişkin bazı istatistikler.....	80
Tablo 34: Gelir durumuna ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu.....	81
Tablo 35: Gelir durumuna ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları	82

ŞEKİLLER

Şekil 1: Wellness'in Doğuşu	4
Şekil 2: Hastalık-Wellness Süreci	6
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli	47
Şekil 4: SERVOTHERM Modeli	62



ÖNSÖZ

“Resort Otellerdeki SPA ve Wellness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesine Yönelik Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tez çalışmasının amacı SERVOTHERM ölçeği ile algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Çalışma, Antalya ilinde beş yıldızlı oteller içerisinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet alan 460 kişiye uygulanmıştır. Bu ölçek ilk kez Conde vd. (2013) tarafından Portekiz’deki SPA’ların algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve Türkçe literatürde daha önce SERVOTHERM ölçeği kullanılarak SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışma bulunmamasından dolayı, bu çalışmanın öncü bir çalışma olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasında, bilgi ve tecrübesiyle bana yardımcı olan danışmanım Doç. Dr. Murat ÇUHADAR’a ve çalışma boyunca değerli katkı ve önerilerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN’e, her zaman maddi ve manevi bana destek olan annem Gülten YİĞİT, babam Ali YİĞİT ve sevgili eşim Cavit TEKİNÇAY’a çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

SPA ve Wellness hizmetlerinin, ürünlerinin kullanımı gün geçtikte artmaktadır. Çünkü günümüz insanı uzun çalışma saatleri, şehrin gürültüsü ve hava kirliliği, teknolojiyle birlikte gelen hareketsizlik, hızlı yemek tüketimi gibi hızla değişen yaşam koşullarının etkisiyle ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Bununla birlikte, yaşamak kadar yaşam kalitesinin de önemli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bilgiye erişimin kolaylaşması, sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi ve farkındalığın artması gibi faktörler, sağlığın korunmasına ve iyileştirilmesine yönelik her şeye karşı bireylerin ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini arttırmaya çalışan bireyler, SPA ve Wellnes merkezlerini yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Böylece SPA ve Wellness merkezlerinin sayısı da zamanla artmıştır. Bu merkezlerde, çeşitli kürler, masajlar, beslenme, kilo kontrolü, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik ve anti-aging gibi hizmetler sunulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, yapılan literatür taraması sonucunda hem bu merkezlerde verilen hizmetlerin kalitesini araştırmaya yönelik çalışmaların, hem de SPA ve Wellness kavramlarına yönelik Türkçe kaynak sayısının sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı; resort otellerdeki SPA ve Wellness merkezi müşterilerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmektir. Bu bağlamda, çalışma, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı resort otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş olup, beş yıldızlı resort otel işletmelerinin daha iyi ekonomik, teknik, kalifiye personel vb. imkanlara sahip olmaları nedeniyle bir, iki, üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri kapsam dışında tutulmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan literatürde SERVQUAL, SERVPERF, SERVTherm gibi çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçekler detaylı bir şekilde çalışma içerisinde Tablo 12 ve Tablo 13’de verilmiştir. Bu çalışmada, özellikle SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilerden dolayı SERVPERF ölçeğinden türetilen SERVTherm ölçeği tercih edilmiştir. SERVTherm ölçeği ilk kez kuzey Portekiz’de termal SPA’ların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde SPA ve Wellness ile ilgili çeşitli bilgiler verilmiştir. Bu bölümde, SPA ve Wellness kavramı, SPA’nın tanımı, Wellness’in tanımı, SPA tarihi, Türkiye’de SPA ve Wellness turizmi, SPA hizmetlerinin

sınıflandırılması ve SPA terapileri yer almaktadır. İkinci bölümde, genel olarak hizmet ve hizmet kalitesine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Hizmet kavramı, hizmet kalitesi kavramı, SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve ilgili çalışmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, Antalya ilinde bulunan SPA ve Wellness hizmetlerindeki algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVOTHERM ölçeği kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla tesislerin personel, altyapı, fiziki birimleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca gelen müşterilerin daha çok hangi bölgelerden geldikleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumları ve gelirleri ile ilgili sorular sorularak aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular dikkate alınarak SPA ve Wellness turizmi ile ilgili sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPA VE WELLNESS KAVRAMLARI

SPA ve Wellness kavramları araştırıldığında bu iki kavramın literatürde aynı tarihlerde yer almadığı görülmektedir. SPA'ların çıkış noktalarında termal su kaynakları, gelenekler ve kültürler etkili olduğu için geçmişi ilk medeniyetlere kadar gitmektedir. Ancak, Wellness kavramı ise Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) toplumların refah seviyesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle SPA'lar, Wellness anlayışının oluşmasında bir altyapı hazırlamışlardır. Bu durum, Wellness anlayışının neden son 60 yıldır popülerliğini giderek arttırdığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

1.1. SPA KAVRAMI

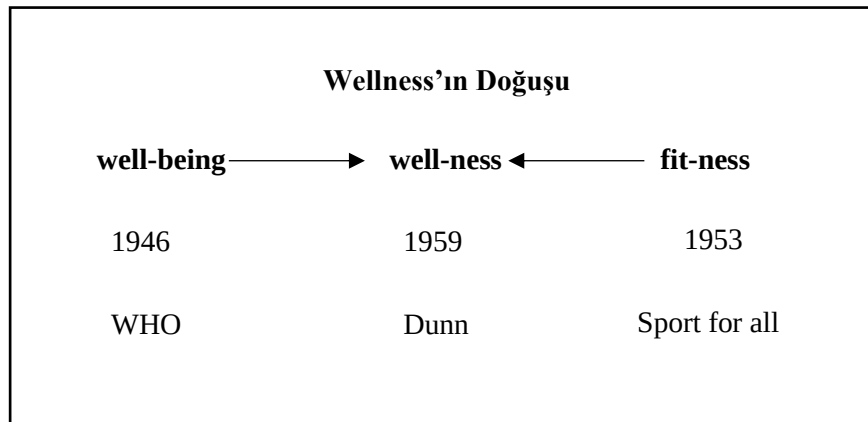
SPA kelimesinin kökeni hakkında bir uzlaşma olmamasına rağmen, yaygın olarak Latince *salus/sanus per aqua* teriminin baş harflerinden geldiği düşünülmektedir. Ergüven'e göre, buradaki baş harflerden "S", *sağlık/refah* anlamına gelen *Salus* kelimesini veya *iyi/sağlıklı/doğal* anlamına gelen *sanus* kelimesini; "P", *aracılığıyla, yardımıyla, sonucunda* anlamına gelen *per* kelimesini ve "A" ise *su* anlamına gelen *aqua* kelimesini temsil etmektedir (2009a: 287-296). Van Tubergen ve Van der Linden'e göre ise yine Latince *sanitas per aquas* ifadesinin bir kısaltması olduğu düşünülmektedir (2002: 273). Dolayısıyla SPA, su ile gelen sağlık olarak tanımlanmaktadır ve temel amacı da su kullanarak vücudu temizlemek ve rahatlatmaktır.

Batı Avrupa'da SPA kelimesinin bir kökeninin de Belçika'nın doğu ve güney bölgesi ile Fransa komşuluğundaki bir bölgede Fransız şivesi ile konuşulan Valon (Walloon) dilinde *kaynak* anlamına gelen ve bu bölgedeki bir çeşmeye verilen isim olan *ESPA* kelimesinin olduğu düşünülmektedir (Smith-Puczkó 2009: 24). Ayrıca SPA, Belçika'da sıcak mineral kaplıcaları barındıran küçük bir köyün ismidir. *ESPA* kelimesi, İngilizce'ye *SPAW* olarak geçmiştir. *SPA* kelimesi, büyük olasılıkla ilk kez 1652 yılında bir mineral su tesisine verildiği düşünülmektedir. Böylece özellikle İngilizce konuşulan ülkelerde ve günümüzde bu şekliyle kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır (Leavy-Bergel 2003: 2).

Diğer taraftan, Almanca konuşulan ülkelerde Orta Avrupa’da ise *kür (şifa)* yeri anlamına gelen *der Kurort* terimi yaygın olarak kullanılmıştır. *Kurort*, başlangıç olarak termal su kaynaklarının bulunduğu yerler için kullanılsa da *Klimaterapi* uygulamaları yapılan yerlere de bu isim verilmiştir. Dolayısıyla, *Kurort* sağlık tesisinden daha geniş bir anlama sahiptir. Ancak, özellikle bir SPA tesisi için Almanca *Bad*, Fransızca *les bains*, İtalyanca *terme* ve İspanyolca *banos* kelimeleri kullanılmıştır (Leavy-Bergel 2003: 3). Türkçe’de kullanılan *kaplıca* da tüm bu sözcüklerle eş anlamlıdır (www.kaplicalardernegi.com). Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkıldığında, SPA’nın farklı şekillerde ifade edildiği tespit edilmekle birlikte bu çalışma için *Sanus Per Aqua’nın* kullanılması uygun görülmüştür.

1.2. WELLNESS KAVRAMI

Wellness sözcüğü ilk kez 1654 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne *wealness* olarak geçmiştir ve günümüzden yaklaşık 300 yıl önce iyi sağlık ve kendini iyi hissetme anlamında kullanılmıştır (Ergüven, 2012: 17-18). Modern yaşamda ise *fiziken, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali* olarak tanımlanan sağlık kelimesinin yerine kullanılabilmektedir (<http://www.who.int>). Ancak Wellness duygusal, zihinsel, eğitimsel, kültürel, mesleki, ekonomik, cinsel, çevresel, ahlaki ve varoluşa dair boyutların da dahil olduğu daha geniş bir kavramdır. Wellness’ın bütüncül (*holistik*) bakış açısı, bu boyutlardan herhangi birinin eksik olması durumunda tam bir Wellness’a erişilemeyeceğini varsaymaktadır (Cohen-Bodeker, 2008: 7-8).



Şekil 1: Wellness’in Doğuşu

Kaynak: Nahrstedt, 2008: 23.

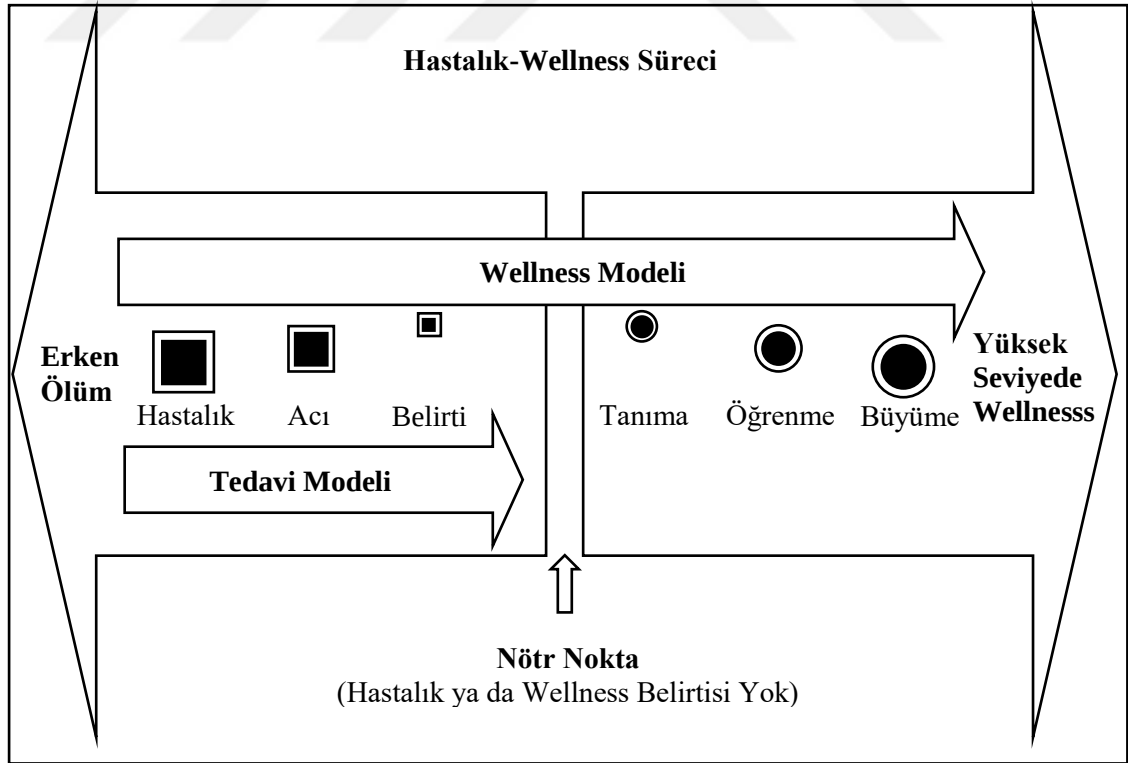
Günümüzdeki anlamıyla Wellness sözcüğü, Şekil 1’de görüldüğü üzere, 1959 yılında Amerikalı Dr. Halbert Dunn tarafından *wellbeing* ve *fitness* sözcüklerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmış olmakla birlikte beden, ruh ve zihin sağlıkları arasındaki dengeyi yüksek seviyeye çıkartmayı amaçlayan bir yaşam tarzı anlayışını belirtmek için kullanılmaktadır (Ergüven 2009b: 18).

Wellness, kısaca “beden, ruh ve zihin esenliklerini dengede tutarak üst seviyeye çıkartmaktır” (Ergüven-Ergüven 2012: 4). Wellness, dünya ile aramızdaki kaliteli ilişkiyi yönlendiren bilinçle ilgilidir ve çevreden yalıtılmış bir ortamda Wellness düşünülemez. Dolayısıyla eğer sağlık, bir bütün olarak algılanıyor ise, Wellness bu sağlıklı olma durumunun her geçen gün arttırılmasıdır (Cohen-Bodeker 2008: 8). Bu bağlamda, Wellness anlayışının daha iyi kavranabilmesi için geliştirilen bazı modellerin incelenmesi faydalı olacaktır. 1977 yılında Amerika’da sağlıklı olmayı özendirmek ve hizmetler sunmanın yanı sıra Wellness uzmanları yetiştirmek amacıyla Ulusal Wellness Enstitüsü (National Wellness Institute-NWI) kurulmuştur (<http://www.nationalwellness.org>). Adı geçen Enstitünün kurucuları arasında yer alan Dr. Bill Hettler, Wellness’ın Altı Boyutu olarak ifade edilen bir model geliştirmiştir. Bu model, NWI’nın kendi kaynakları ve hizmetlerinden elde ettiği kategorilerden oluşmak üzere şu şekilde açıklanmaktadır (<http://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org>):

- Mesleki Wellness: Kişinin çalışarak yaşamını zenginleştirmesi ve tatmin olmasıdır. Kariyer gelişiminin, bireyin kendi işine yönelik tutumuyla ilişkilidir. Bireyin, kişisel değerleri, ilgi alanları ve inançlarıyla tutarlı bir kariyer seçmesi gerekmektedir.
- Fiziksel Wellness: Düzenli olarak yapılan fiziksel aktivitelerdir. Fiziksel gelişim, diyet ve beslenmeyle ilgili öğrenmeyi teşvik ederken tütün, uyuşturucu ve aşırı alkol tüketimini de önlemektedir. Sağlıklı yeme alışkanlıkları, güç ve canlılık, kişisel sorumluluk, kişisel bakım ve ne zaman tıbbi yardım alınması gerektiği hakkında farkındalık sağlamaktadır. İyi görünmenin ve kendini iyi hissetmenin fiziksel yararları, gelişmiş benlik saygısı, kendini kontrol etme, kararlılık vb. psikolojik faydaları da beraberinde getirmektedir.
- Sosyal Wellness: Kişiyi çevresine ve topluma katkıda bulunması için teşvik etmektedir. İnsanlar ve doğa arasında karşılıklı bağımlılığı vurgulayarak uyum içinde yaşamının çatışmaktan daha iyi olduğunu, çevrenizdekilerle ve ailenizle

daha iyi iletişim kurmayı, dünyayı iyileştirmede aktif bir rol üstlenerek daha sağlıklı bir yaşamı desteklemektedir.

- **Zihinsel Wellness:** Kişinin yaratıcılığını ve zihinsel aktivitelerini tetiklemektedir. Birey, kendi bilgi ve becerilerini genişleterek, yeteneklerini başkalarıyla paylaşma potansiyelini keşfetmektedir. Beklemek, endişe etmek ve daha sonra büyük kaygılarla uğraşmak yerine, potansiyel problemleri tanımlamak ve mevcut bilgilere dayanan uygun davranış biçimleri seçmeyi teşvik etmektedir.
- **Ruhsal Wellness:** İnsanın, varoluş amacı ve anlamı için yaptığı araştırmalardır. Bireyin yaşamın anlamını düşünmesi, başkalarının inançlarına karşı hoşgörülü olması, değer ve inançlarıyla tutarlı bir şekilde yaşamasını teşvik etmektedir.
- **Duygusal Wellness:** Kişide farkındalık ortaya çıkararak ve başkalarının hislerini anlamasını sağlamaktadır. Kişinin kendi sınırlarının gerçekçi değerlendirmesi, özerkliğin gelişmesi ve stresle etkili bir şekilde başa çıkma yeteneği dahil olmak üzere duyguları ve bunlarla ilgili davranışları yönetme yeteneğini içermektedir.



Şekil 2: Hastalık-Wellness Süreci

Kaynak: Travis-Ryan 2004: xviii.

Şekil 2’de Travis ve Ryan tarafından literatüre kazandırılan Wellness modelinde Hastalık-Wellness Süreci ile olan ilişkisi gösterilmektedir (2004: xviii). Bu süreçte, hastalığın aşamaları olduğu gibi Wellness’ın da aşamaları bulunmaktadır. Nötr noktadan sola doğru hareket edildiğinde, giderek kötüleşen sağlık durumu gösterilmektedir. Nötr noktanın sağına doğru hareket edildiğinde, sağlık seviyesinin arttığı gösterilmektedir. Hastalık-Wellness süreci içerisindeki Tedavi modeli, hastalık semptomlarının hafifletildiği nötr noktaya götürmeyi amaçlarken, Wellness modeli ise yüksek seviyede Wellness’a doğru ilerlemeyi amaçlamaktadır.

1.3. SPA’NIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Modern SPA’ların geçmişi, iyileştirici güçlere sahip olduğuna inanılan, mineral suların ve sıcak su kaynaklarının çevresinde gelişen antik kentlere kadar dayanmaktadır. Bu antik kentlerde gelişen ilk medeniyetler, suyu temizlenmek için kullanmış ve sonrasında suyun rahatlatıcı ve iyileştirici özelliklerini keşfetmişlerdir (Cohen-Bodeker 2008: 27). Örneğin; Antik Yunanlılar, mineralli suları ve termal su kaynaklarını yüzmek ve banyo yapmak için kullanmışlardır. Romalılar ise, hamamlar sadece temizlenmek için değil aynı zamanda sosyalleşmek için de kullanılan mekanlar olmuştur (<https://www.tripsavvy.com>). Ayrıca birçok dini inanca göre de ibadet yerlerine girmeden önce temizlenmenin bir şart olmasının, suyun hem zihinsel hem de bedensel olarak insanlarda rahatlama getirdiğine inanılmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Örneğin, abdest alınırken veya vaftiz ayinlerinde suyun kullanılması gibi. Ancak ilerleyen dönemlerde, suyun bu özelliklerine olan inancın tesislerin varlığını sürdürmeye yetmediği anlaşılmaktadır. Çünkü, yıllar içinde boş zamanların kumar, spor aktiviteleri ile desteklendiği SPA türleri ortaya çıkmıştır (Cohen-Bodeker 2008: 27). Bu da SPA’ların dönem dönem amaçları dışında kullanıldığını ortaya koymaktadır.

SPA’ların MÖ 5000’ler’den MS 2000’li yıllara kadar olan tarihi için Crebbin Bailey vd. tarafından bir zaman çizelgesi oluşturulmuştur (2005: xv). Bu zaman çizelgesi, alınan kaynakta tek bir tablo halinde verilirken, bu çalışma için;

- İlk Çağ Dönemi (MÖ 5000-MS 476),
- Orta Çağ Dönemi (MS 476-1453),
- Yeni Çağ Dönemi (MS 1453-1789) ve

- Yakın Çağ Dönemi (MS 1789-Günümüz),

şeklinde dört döneme ayrılacaktır. Tablolarda görüleceği üzere, MÖ 5000'den başlayarak 2004 yılına kadar olan zamanı kapsamaktadır. Bu nedenle, SPA'ların 2004'ten günümüze kadar olan son 14 yıldaki gelişimi ise Günümüzde SPA başlığı altında incelenecektir.

1.3.1. İlk Çağ Dönemi (MÖ 5000-MS 476)

Tablo 1'in ilk kısmından da anlaşılacağı gibi, günümüzde kullanılan birçok terapinin ortaya çıkışında, İlk Çağdaki medeniyetlerin kültürleri etkili olmuştur. Bilinen ilk terapilerden Hint Ayurvedik uygulamalarının geçmişi MÖ 5000'li yıllara ve Eski Mısır medeniyetindeki iyileştirmeye dayalı bitkisel tedavinin geçmişi ise MÖ 3000'li yıllara kadar gitmektedir. Diğer taraftan, eski el yazmalarına göre Çin tedavileri de MÖ 1000'li yıllardan beri bilinmektedir.

MÖ 1800'lü yıllarda su kanalı, dere, vadi ve nehir kenarlarında yıkanan Babilliler ile banyo yapma kültürünün ortaya çıktığı düşünülmektedir. MÖ 700'lü yıllardan itibaren Antik Yunan savaşçıları için hazırlanan soğuk su banyoları, MÖ 600'lü yıllarda başlayan ve günümüzde halen kullanılan Persler'in buhar ve çamur banyoları, MÖ 200'lü yıllarda Musevilerin Filistin ile İsrail arasındaki bir bölgede bulunan Ölü Deniz'e daldırma usulüyle yaptıkları temizlenme (arınma) ayinleri ve MÖ 100'lü yıllardan itibaren Taylandlıların uyguladıkları çeşitli masajlar SPA'nın gelişimi açısından ilk adımlar olarak sayılabilir.

Roma İmparatorluğundan miras kalan Roma banyoları günümüze kadar ulaşmıştır. Bunlardan birisi de Britanya'daki *Aqua Sulis* MS 76 yılından kalmıştır. Diğer taraftan, MS 211 yıllarından Almanya'daki *Baden-Baden* ve MS 100 yılından önce Belçika'daki SPA günümüze kadar ulaşan diğer örneklerdir. Romalılar, uzun yürüyüşler ve savaşlardan sonra bu köydeki sıcak mineral suların askerlerde oluşan ağrı ve sızıları dindirdiğini keşfetmişlerdir. Öte yandan, *therme* kelimesi şık dinlenme tesisi, *balnea* ise ana amacı iyileşme olan banyo merkezi olarak kullanılmıştır. Romalılar imparatorluk sınırları içerisinde, onların yaşam tarzında yer alan ve günün şartlarına göre oldukça gelişmiş olan sıcak-soğuk banyo ve sonrasında soğuk havuza dalma kısımlarından oluşan hamamlarını, inşa etmişlerdir. SPA'lar daha sonra insanların politika, felsefe tartışmak için bulunduğu mekanlar ve askerler ile yöneticiler için sosyal yaşam merkezlerine dönüşmüşlerdir. Hatta günümüzde de SPA'larda soğuk "frigidarium", ılık "tepidarium",

sıcak “caldarium” ve çok sıcak “laconium” gibi Latince kelimeler kullanılmaktadır (Smith-Puczkó 2009: 25).

Tablo 1: İlk Çağ Dönemi (MÖ 5000-MS 476)

MÖ 5000	Hint (Ayurvedik) terapileri. Günümüz SPA’larında uygulanan birçok terapinin temelini oluşturmaktadır.
MÖ 3100-300	Mısır medeniyeti, günümüz SPA’larında kullanılanlara benzeyen su terapisi ve bitkisel tedaviler uygulamışlardır.
MÖ 1800-1500	Babil kültürüne, nehirlerde banyo yapma ve sıcak-soğuk kompres uygulaması yerleşmiştir.
MÖ 1000	Çin tıbbı hakkında bilinen ilk yazılar. Günümüzde bazıları hala uygulanmaktadır.
MÖ 700-200	Antik Yunanlılar, özellikle Spartalı savaşçılara yönelik olan soğuk su ile banyo yapmayı tanıtmıştır.
MÖ 600-300	İranlılar, buhar ve çamur banyosunu tanıtmıştır.
MÖ 300	Antik Yunanlılar, Roma İmparatorluğuna su ile yapılan tedavileri tanıtmıştır.
MÖ 200	Museviler, Ölü Deniz’e daldırma yöntemiyle uygulanan arınma ritüelini tanıtmıştır.
MÖ 100	Sonradan adı Siyam olan Taylandlıların geleneksel masaj ve terapileri, ilk kez Budizm zamanında Hindistan’dan Tayland’a gelmiştir.
MS 31-476	Roma İmparatorluğu’nun güçlü dönemi
MS 76	Romalılar, Britanya’daki hamam (<i>Aqua Sulis</i>) içinde ilk ilkel SPA’yı inşa etmiştir.
MS 211	Romalılar, Almanya’nın Baden-Baden (<i>Aqua Aureliae</i>) şehrindeki termal kaynakları keşfetmişlerdir. İmparator Caracalla (MS 211-217), günümüzde Friedrichsbad denilen ve 21. yüzyılda bile hala ticari işletme olarak kullanılan hamamları tasarlamıştır.

Kaynak: Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: xv.

SPA kavramının İlk Çağdaki gelişimi özetlenecek olursa, tüm dünyada suyun temizlik, tedavi ve rahatlama getirdiğine inanılmaktadır ve bu inanç, ilk SPA tesislerinin termal kaynakların yakınlarında kurulmasında etkili olmuştur (Cohen-Bodeker 2008: 26). Özellikle termal suların birçok hastalığı iyileştirmesi; gevşeme, sosyalleşme, temizlik ve sağlığı yeniden kazanma (yaralı askerlerin iyileştirilmesi) SPA tesislerin en temel hizmetleri arasında yer almaktadır (Cooper-Cooper 2009: 14). Sağlıklı yaşamın kaynağı

olan SPA aktiviteleri hamamlar, masajlar ve diğer sağlık tedavilerinden oluşmaktadır (<https://www.tripsavvy.com>).

1.3.2. Orta Çağ Dönemi (MS 476-1453)

Roma hamam geleneği imparatorlukla birlikte yıkılmasına rağmen, insanlar sıcak ve mineralli su kaynaklarını kullanmaya devam etmiştir. Orta Çağda ise, insanlar zengin ve fakirler olarak sınıflara ayrılmamış, bütün toplumsal sınıflar aynı tesisi birlikte kullanmıştır (Van Tubergen-Van der Linden 2002: 273). Tablo 2’de görüldüğü üzere, MS 1200’lü yıllarda Haçlı Seferleri farklı kültürlerin tanışmasına ve etkileşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda o dönemde Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasında kurulmuş olan Selçuklu hamamları Avrupalılar tarafından tanınmıştır.

Bir taraftan, Avrupa’nın kendi içinde yaptıkları savaşlar, diğer taraftan MS 1326 yılında Belçika’da SPA (Salus Per Aqua) adında bir şehirdeki şifalı suların keşfedilmesine neden olmuştur. Ayrıca, banyoların geliştirilmesiyle birlikte MS 1449 yılından itibaren Britanya hamamlarında çıplak ve karma şekilde yapılan banyolar yasaklanmıştır.

Tablo 2: Orta Çağ Dönemi (MS 476-1453)

MS 1200	Filistin’e düzenlenen haçlı seferleri sırasında Britanyalı şövalyeler, Türk hamamlarını kullanmıştır.
MS 1326	Belçika’da demir içeren şifalı kaynak keşfedilmiştir ve bu kaynağın bulunduğu yerleşim biriminin adı SPA olmakla birlikte Romalılar MÖ 100’lü yıllardan beri bu SPA’yı kullanmışlardır.
MS 1336	İtalya’nın Bormie şehrindeki hamamlarda, yıkanma yerleri geliştirilmiştir.
MS 1449	Britanya’daki hamam ve çeşmeler piskoposu, çıplak ve karma şekilde banyo yapmanın Tanrı’nın kutsal suyunu kötüye kullanmak olacağını duyurmuştur. Hamamcılar, hamamda yıkanmaya gelenler için bir çeşit gömlek dikmiştir.

Kaynak: Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: xv-xvi.

1.3.3. Yeni Çağ Dönemi (MS 1453-1789)

16. yüzyılda Avrupa’da gerçekleşen Rönesans ile birlikte medikal bir uygulama olan balneoterapide (su ile terapi) bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle İtalya’nın Abano şehrinde bulunan ünlü kükürtlü kaplıcalar ile Padua, Lucca ve Caldiero şehirlerindeki çamur banyo sayılarında artış olmuştur. Tablo 3’te görüldüğü üzere, 1553’de,

Venedik'teki 200'den fazla SPA'yı içeren ilk Avrupa SPA Rehberi yazılmıştır. 1571'de I. Elizabeth, İngilizlerin Belçika'daki SPA'lara gitmelerini engellemek için halk banyosunu popülerleştirmiştir. 17. yüzyılın ortalarında, banyoda kullanılmasının yanı sıra içmek ve yıkanmak için de kullanılan termal suyun kimyasal ve mineralli özellikleri keşfedilmiş, etkileri anlaşılmış ve listelenmiş aynı zamanda farklı sıcaklıklardaki etkileri de araştırılmıştır. Birçok Avrupa ülkesinin kral ve kraliçeleri SPA'ları bizzat ziyaret etmişler ve ziyaret edilmelerini teşvik etmişlerdir (Smith-Puczkó 2009: 23).

Tablo 3: Yeni Çağ Dönemi (MS 1453-1789)

MS 1500-1550	Avrupa'da yaşanan Rönesans bir çeşit tedavi uygulaması olan balneoterapi kullanımını arttırmıştır.
MS 1536-1540	İngiliz Kralı VIII. Henry, Roma hurafeleri ve inançlarının imaları yüzünden hamamları ve kutsal çeşmeleri kapatmıştır.
MS 1553	Venedik'te, Avrupa'daki 200'den fazla SPA'yı içeren ilk Avrupa SPA rehberi basılmıştır.
MS 1561	Britanya'da, William Turner tarafından <i>İngiltere'deki Hamamların Doğası ve Özellikleri</i> adında bir kitap yayınlanmıştır.
MS 1571	İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth, İngilizlerin Belçika'daki SPA'ya gitmelerini önlemek için halka açık banyoları yaygınlaştırmıştır. Kraliçe, Katolik olan SPA popülasyonunun Britanya'daki Protestan popülasyonunu bastırmasından korkmuştur.
MS 1631	Britanya'da Dr. Edward Jordan tarafından SPA sularının kimyasal özellikleri tespit edilmiştir.
MS 1662-1664	İngiltere Kralı II. Charles, Epsom, Tunbridge Wells ve Bath şehirlerindeki SPA'ları ziyaret etmiştir. Bu ziyaret, İngiliz üst sınıfları arasında SPA'ları (hamamda yıkanmayı) popülerleştirmiştir.
MS 1669	Thomas Guidott tarafından ilk kez doğal hamamlardaki suyun içerdiği minerallerin bir listesi yapılmıştır.
MS 1690	Zihinsel hastalıklar için bir tedavi olarak, soğuk su terapisi tanıtılmıştır.
MS 1702	Dr. Edward Tyson, <i>Soğuk Su ile Banyo Yapmanın Tarihi</i> adlı kitabı yayınlamıştır.
MS 1723	Amerika'da, John Smith'in <i>Sıradan Sularla İlgili Merak Edilenler</i> adlı kitabı yayınlanmıştır.
MS 1740	Dr. Thomas Short, sıcaklığın su ile yapılan tedavilere etkisini belirlemiştir. Günümüzde kullanılan termometrelerin, icadını mümkün kılmıştır.
MS 1747	Methodist (Protestan) din adamı John Wesley, <i>İlkel Fizik Ya Da Birçok Hastalık Tedavisinin Basit Ve Doğal Bir Yöntemi</i> adlı kitabı yayınlamıştır.

Tablo 3'ün devamı

MS 1750	Brighton'lu Dr. Richard Russell, <i>Glanduri Tabloları (De Tabe Glanduri)</i> adlı kitabı yayınlamıştır ve deniz suyunun insanlıktaki bütün kötülükleri yıkayıp temizleyeceğini iddia etmiştir. Talassoterapinin ilk tanımıdır.
MS 1780	III. George (<i>Kral George'nin Deliliği</i> adlı filme konu olmuştur), deliliğini tedavi ettirmek için İngiltere'nin güney sahilindeki Weymouth şehrini ziyaret etmiştir.

Kaynak: Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: xvi.

1.3.4. Yakın Çağ Dönemi (MS 1789-Günümüz)

Yakın Çağ'ın başlarında, 1900'lü yıllarda Avrupa SPA'larında hidroterapi uygulanmaktadır ve banyolar bulunmaktadır. Bu dönemde, Avrupa SPA'ları ikiye ayrılmıştır (Cohen-Bodeker 2008: 27):

- Mineral SPA tesisleri: Bu tür SPA'ların isimleri, bulundukları bölgede kullanılan dile bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, *Thermals*, *Terme*, *Balnaire* gibi. Öte yandan iyileştirici özelliklere sahip olduğu düşünülen termal kaplıcalar ve içmek için kullanılan soğuk su kaynakları da bu tür SPA'ların kapsamına girmektedir.
- Talassoterapi SPA tesisleri: Bu tür SPA'larda ise deniz suyu, deniz yosunu ve bunlardan üretilen kozmetik ürünler ile deniz tuzundan yapılan mineral suları kullanan hidroterapi uygulanmaktadır.

19. yüzyılın ilk yıllarında modern masaj teknikleri özellikle İsveç'te geliştirilmiştir. Amerika'da yerlilerin (yerli Hint Amerikan) önemli ayinleri kabul görmüş ve doğal su kaynaklarının etrafına SPA tesisleri kurulmaya başlanmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, Almanya'da temiz hava, soğuk su ve diet gibi tedavi türlerini içeren sağlık paketleri sunmakta olan ilk modern hidroterapi SPA geliştirilmiştir ve bu hizmet sonraki yıllarda hem Avrupa'da hem de ABD'de oldukça yaygınlaşmıştır. Yine aynı tabloda görüldüğü üzere, 1880 yılında, Rahip Sebastian Kneipp günümüzde de halen devam etmekte olan hidroterapi uygulamalarını başlatmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, Karayipler ve Kuzey Afrika'daki SPA'ların yanı sıra Avrupa ve Rusya da dahil olmak üzere tüm dünyadaki iklim kürleri seyahat rehberleri tarafından desteklenmeye

başlanmıştır. Sağlıklı yaşam ve egzersiz uygulamaları üst sınıflar arasında yaygınlaşmıştır ve bu gelişme turizme olan talebi artırmıştır (Smith-Puczkó 2009: 23).

Tablo 4: Yakın Çağ Dönemi (MS 1789-Günümüz)

MS 1806	İsveçli Per Henrick Ling (1776-1839) tarafından günümüzde <i>İsveçli masajı</i> olarak bilinen modern masaj tekniklerini geliştirilmiştir.
MS 1826	Rhode Island'lı John Arnol, Saratoga'da Amerika'nın bir Avrupa tarzı SPA olan ilk eğlence tesisini açmıştır. Saratoga, bir Mohawk Hint kelimesidir ve <i>yüce ruhun şifalı sularının yeri</i> anlamına gelmektedir. Buradaki doğal su kaynağı, mineral içeren kubbeli yapısı nedeniyle High Rock Doğal Su Kaynağı olarak bilinmeye başlamıştır. Yerli Amerikan Hintliler, <i>Manitou</i> ruhunun suya karıştığına inanmaktadır.
MS 1829	Almanya'nın Grafenberg şehrinde, Vincent Priessnitz (1799-1851) tarafından tedavi, temiz hava, soğuk su, diyet ve egzersizden oluşan sağlık paketlerinin olduğu ilk modern hidroterapi SPA'sını kurulmuştur. Günümüzde Çek Cumhuriyeti'nde bulunan Jeseník şehrinde yer almaktadır.
MS 1842	İngiltere'nin Malvern şehrinde, Dr. Wilson ve Dr. Gully tarafından Vincent Priessnitz öğretmenliğinde Grafenburg House açılmıştır.
MS 1843	New York şehrinde, Vincent Priessnitz'in ilkelerine dayanan iki adet şifalı su tesisi açılmıştır.
MS 1848	Amerika'nın doğu kıyısındaki dokuz şehirde 30 benzer Enstitü açılmıştır.
MS 1851	New York'ta, su kürü ilkesine dayanan ilk tıp okulu olduğu söylenen Amerikan Hidropatik (su kürü) Enstitüsü açılmıştır.
MS 1861	Avusturya Viyana'da, bilimsel hidroterapinin babası olarak bilinen Dr. William Winternitz, Hidroterapi Kliniği ve Enstitüsü'nü açmıştır.
MS 1870	Alman Doktor Johann Mezger (1839-1909), özellikle Almanya ve Amerika gibi birçok ülkede tıbbi olarak kabul edilmeye başlayan masajı, rehabilitasyonda uygulamıştır.
MS 1880	Rahip Sebastian Kneipp, Almanya'nın Bad Wörishofen şehrindeki fakirlerin yararı için hidroterapi uygulamaları başlatmıştır. Onun tedavi merkezi günümüzde hala hizmet vermektedir.
MS 1892	Papaz Kneip, <i>Benim Su Kürüm</i> adlı kitabı yayınlamıştır. Priessnitz ilkelerine bitki terapisini ve yaşam tarzı değişikliklerini eklemiştir.
MS 1894	Eğitimli Masörler Derneği kurulmuştur.
MS 1906	New York'lu Dr. John Scheel, suyun kullanımı da dahil olmak üzere doğal tıbbi kürleri tanımlayan <i>naturopatinin</i> tanımını vermiştir.
MS 1914-1918	Gaziler, İngiltere'deki SPA'larda sağlıklarına kavuşturulmuştur.
MS 1917	İngiliz SPA Federasyonu (BSF), İngiltere'de kurucu üyeler olarak 8 SPA şehriyle kurulmuştur.

Tablo 4'ün devamı

MS 1920	İngiltere'de Masaj ve İyileştirici Egzersiz Enstitüsü kurulmuştur. Bu Enstitüsü, Yeminli Masaj ve Tıbbi Jimnastik Topluluğuna girmek için Kraliyet Fermanı alarak Eğitimli Masörler Derneği ile birleşmiştir. 1943'te adı Yeminli Fizyoterapistler Topluluğu olarak değişmiştir.
MS 1924	Çocuk felci olan ve tekerlekli sandalyeye bağlı kalan Amerika Başkanı Franklin D. Roosevelt'i iyileştirerek tanınan Amerikan Ortopedi Uzmanı L. W. Hubbard, adıyla anılan Hubbard tankını geliştirmiştir. Tank içindeki suda egzersiz yapılarak tedavi olunabilmektedir.
MS 1925	İngiltere'nin Tring ve Hertfordshire şehirlerinde Naturopat uzmanı Stanley Leif tarafından, Champneys Kür Tesisi açılmıştır.
MS 1991	Amerika'da Uluslararası SPA Derneği (ISPA) kurulmuştur.
MS 1993	İngiltere'de Steiner Boş Zaman Grubu merkezli olarak, denizde SPA tesisi açılmıştır.
MS 1993	Asya'daki ilk SPA destinasyonları açılmıştır. Bunlar: • Oryantal, Bangkok, Tayland • Banyon Ağaçları, Puket, Tayland • Chiva-Som, Hua Hin, Tayland Bu tesislerin kurulması ile tetiklenen SPA inşaatı tüm Asya'ya yayılmıştır.
MS 1995	Alman SPA Derneği (DBV), İngiliz SPA Federasyonu (BSF) ve Uluslararası Hidroterapi ve Klimaterapi Federasyonu (FITEC) tarafından, Avrupa SPA Derneği (ESPA) kurulmuştur.
MS 2001	Derby Üniversitesi ile Konaklama, Boş Zaman ve Turizm okulu ortaklığında Uluslararası SPA Yönetimi bölümü açılmıştır.
MS 2002	Sonradan Purdeu Group olan Tring ve Hertfordshire şehirlerindeki Champneys Health Resort ile birlikte Henlow Grange, Spring Health Hydro, Forest Mere Health Resort ve Inglewood Health Hydro tarafından Avrupa'nın en büyük SPA gruplarından biri oluşturulmuştur.
MS 2004	İngiliz SPA Federasyonu ismini, İngiltere ve İrlanda'daki SPA sektörünü temsil eden SPA İş Derneği (SBA) olarak değiştirmiştir.

Kaynak: Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: xvi-xvii.

Bir taraftan SPA hekimleri yaralanma, astım, romatizma, gut, sedef hastalığı, alerji ve diğer hastalıklarla da ilgilenmişlerdir. Artrit, solunum, sindirim sistemi ve sinir rahatsızlıklarının semptomatik olarak rahatlatılması için iyileştirici sular iyi bir seçenek olmuştur. 19. yüzyılda SPA kasabaları yükselen burjuva sınıfı için çekim merkezlerine dönüşmüştür. Burjuva sınıfı, çoğunlukla eğlenmek ve sosyalleşmek için SPA'lara gitmişlerdir. Diğer taraftan, SPA'lar, devlet adamlarının anlaşmaları müzakere etmek, ittifaklar kurmak ve savaşlar planlamak için kullandıkları mekanlardan biriydi. Özetle SPA'ların, bahsedilen dönemde şehir hayatından kaçmak isteyen ünlü ve zenginlerin

ilgisini çektiği söylenebilir. SPA uygulamaları, sağlık uygulamaları, kumar oyunları, spor müsabakaları, müzik dinletileri ve tiyatro gösterileri ile birleştirilmiştir (<https://www.tripsavvy.com>). SPA sözcüğü nereden geliyorsa, günümüzde hoşumuza giden birçok SPA terapisinin dünyanın her yerinden kaynaklanan derin tarihsel kökenlere sahip olduğu açıktır.

1.3.5. Günümüzde SPA ve Wellness

SPA tarihi incelendiğinde, Wellness anlayışının oluşabilmesi için SPA'ların zemin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bölüm 1.2'de görüleceği üzere, yaklaşık 60 yıllık tarihi olan Wellness kavramı 1959 yılında literatüre girmiştir. Bu nedenle, son yıllarda SPA tesisleri Wellness ile ilişkili olan hizmetleri de sundukları için yalnızca SPA yerine SPA ve Wellness tesisleri olarak da adlandırılmaktadır.

Avrupa'da son yıllarda, ruhsal veya psikolojik aktivitelerin yanı sıra kozmetik ve güzellik tedavileri de popüler hale gelmiştir. Özellikle sağlık sistemlerinin gelişmesi ve Wellness teknikleri sayesinde hastalık tedavisine olan ihtiyacın azalması, SPA hizmetlerinin fiziksel ve tıbbi aktivitelerden rahatlatıcı ve şımartan aktivitelere doğru kaymasına neden olmuştur. Aslında tarihsel olarak SPA'lar, tedavinin su ile sunulduğu merkezler iken giderek sunulan ürün ve hizmetlerde çeşitlenmeler görülmüştür. Yani mineral sular, termal sular, deniz suyu, çamurlar, iklim terapisi, oksijen terapisi ve bazen özel diyetler SPA'ların temelini oluşturmaya başlamıştır (Smith-Puczkó 2009: 24).

ABD'de ve Kanada'da, özellikle stresten uzaklaşmak, şımartılmak ve rahatlamak isteyen kent insanları için çok sayıda günlük SPA'lar (Day SPA) vardır. Günlük SPA'ların yanı sıra diğer SPA türleri ilerleyen sayfalarda Bölüm 1.5'te açıklanmaktadır. Adı geçen SPA'larda uygulanan Sağlık ve Wellness programları kapsamında hidroterapi (su ile terapi), algoterapi (algler ile terapi), fangoterapi (sıcak çamur terapileri), sauna, eksfoliyasyon (cildi ölü hücrelerden arındırma), basınç terapileri ve birkaç masaj tekniği içermektedir. Smith ve Puczkó'ya göre, Kanada'daki SPA tesislerinin birçoğu sağlık ve Wellness turizminde günümüz dünya standartlarını karşılamamaktadır (2009: 124).

Avustralya'daki SPA ve Wellness turizmi, özel SPA'ların çoğunlukta olduğu Kuzey Amerika'daki yaklaşımlarla benzerlik göstermektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler çoğunluktadır. Ayrıca, günlük SPA, destinasyon SPA ve resort SPA'ların sayısında artış görülmektedir. Bu SPA'lardaki uygulamalar genel olarak

güzelleşme üzerinedir. Güney Pasifik'te de SPA ve Wellness turizmi geliştiği anlaşılmaktadır. Örneğin, yüksek turizm geliri elde eden Fiji'deki birçok otel, plaj, iş, balayı ve düğün turizmi paketlerini içeren SPA tesislerine sahiptir (Smith-Puczkó 2009: 122).

Asya'da SPA ve Wellness'ın popülerliği gün geçtikçe arttığından dolayı bu sektör giderek büyümektedir. Dünyanın en iyi destinasyonlarından Bali, Puket, Langkawi ve Maldivler'de Lüks SPA merkezleri ve SPA otelleri inşa edilmektedir. Hatta, bu bölgelerden daha az ziyaret edilen Laos, Kamboçya ve Vietnam'da da SPA sektörü gelişmektedir. Asya'daki SPA'ların birçoğu zincir otellerin bünyesinde olmasına rağmen, Balinese coffee-peeling veya aslı kraliyet saraylarından dayanan Mandi Lulur ritüeli gibi çok özel ve lüks geleneksel uygulamalar içermektedir. Güzellik ve bakım uygulamaları olan bu ritüeller ilk olarak masaj ile başlamaktadır. Ayrıca Asya'daki Thai masajı, Geleneksel Çin Tıbbı, Yoga ve Ayurveda gibi geleneksel sağlık yaklaşımları ve teknikleri tüm dünyaya yayılmıştır. Fakat, turistlerin birçoğu için gerçek bir deneyim, yalnızca uygulamanın orijinalinin bulunduğu ülkede kazanılabilir. Thai masajı Tayland'ın her yerinde mevcuttur. Bununla birlikte, ziyaretçiler özel eğitim programları sunan masaj okullarında bu tekniği öğrenebilmektedir. Hindistan'da birçok yerde yoga ve meditasyon deneyimlemek mümkündür (Smith-Puczkó, 2009: 120-121).

Asya Wellness gelenekleri, doğal yollardan çok manevi yoldan problemin kökenini bulmaya çalışarak vücudu kendi kendine iyileştiren, ruhu ve zihni bir bütün olarak kabul eden bir yaklaşıma dayalıdır. Japonya'da ise, içinde bir nevi manevi varlıkların yaşadığına ve onların yol gösterici olduklarına inandıkları “onsen” denilen doğal kaplıcalar, rahatlama ve meditasyon amaçlı kullanılmaktadır. Aynı zamanda, “Shiatsu masajı” veya “Reiki” Japonya'dan tüm dünyaya yayılan bir terapidir ve batı SPA merkezlerinde günümüzde kullanılmaktadır (Smith-Puczkó 2009: 31).

SPA ve Wellness'ın araştırma sürecinde literatürde ve sektörel uygulamalarda SPA-Wellness veya Wellness-SPA şekillerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışma için SPA ve Wellness şeklindeki kullanım tercih edilmiştir. SPA kavramı Bölüm 1.1 ve Wellness kavramı Bölüm 1.2'de açıklandığı üzere birbirinden farklı anlamlar içermekle birlikte bu çalışma için belirlenen beş yıldızlı resort otellerde sunulan SPA ve Wellness hizmetlerinin sınıflandırılması başlığında açıklanacaktır.

1.4. TÜRKİYE'DE SPA VE WELLNESS TURİZMİ

Türkiye’de SPA ve Wellness turizmi denildiğinde, öncelikle Akdeniz ve Ege kıyı otelleri yanında Sapanca’da bulunan bazı üst segmentteki konaklama işletmeleri öne çıkmaktadır. SPA ve Wellness hizmetleri kıyı otelciliğinde deniz, kum, güneş ve golf turizmi gibi turizm çeşitlerinin tamamlayıcı ürünü olurken, Sapanca’da bulunan işletmelerde (örneğin, Richmond Nua Wellness-SPA oteli) temel üründür.

Geçmişten günümüze gelen su ve su ile yapılan bakımlar, Türk hamam geleneğini ve ritüellerini içinde barındırmanın yanı sıra çeşitli hizmet ve uygulamalar içermektedir. Talebin artmasıyla birlikte, SPA ve Wellness hizmeti sunan işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayımladığı Mayıs 2018’de güncellenen Antalya’da Turizm işletme belgeli 304 adet otel bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Araştırma sonuçlarına göre, bunların sadece altısında SPA ve Wellness merkezi olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, SPA’ların artık otellerin isminin bir parçası olduğu da görülmektedir.

Türkiye’de SPA ve wellness merkezi bulunduran otel sayısı Antalya örneğinde önemli bir rakama ulaşırken SPA ve Wellness turizmi alanındaki akademik çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Hali hazırdaki çalışmalar, aşağıda özetlenmiştir.

Turizm Yatırım dergisi tarafından 2013 yılında yayımlanan SPA ve Wellness otelleri ekinde Türkiye’de yer alan bazı SPA ve Wellness hizmeti sunan konaklama işletmelerine yer verilmektedir (<http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr>). Özellikle, İstanbul’da bulunan SPA ve Wellness merkezlerinin iletişim numaralarını ve ne tip uygulamaların yapıldığını kısaca belirten bir rehber niteliğindedir. Bununla birlikte SPA ürün ve tanıtımları, diyet ve beslenme önerileri, sağlıklı yaşam ve güzellik üzerine tavsiyeler, röportajlar ve şimdiye kadar yayımlanmış kırk dört sayılık derginin son beş sayısını içeren bir web sitesidir. Haziran 2016’da yayımlanan 44. sayısında ise Türkiye’de bulunan SPA ve Wellness otellerinin tanıtımları yer almaktadır (<https://www.spawellnessturkey.com>).

2014’e kadar Wellness dergisi adı altında yayınlar yapan SPA ve Wellness, seyahat, sağlık, menü, dizayn, alışveriş, felsefe ve SPA ve Wellness otelleri ve merkezleri, termal oteller ve tesisler, yoga merkezlerini içinde barındıran bir rehber başlıklarıyla içerik sunan bir dergidir (<http://www.turkeyspa.ws>).

Türkiye hakkında yurtiçi ve yurtdışında fuarlar, festivaller ve kongrelerde Türkiye turizmiyle ilgili bilgiler sunan ve bunu “www.goturkey.com” web sitesiyle desteklediği görülmektedir. Bu web sitesinde SPA’nın tanımı, SPA ve Wellness uygulamaları ve merkezleri ile ilgili bilgilerin yanı sıra Türkiye’de deniz, kum ve güneş ile tatilcileri çekmeyi amaçlayan güzel ve lüks SPA otelleri, son zamanlarda sağlık turizmi pazarına yönelik talassoterapi ve SPA tesisleri açıldığını, bölge ve il bazında bilgi vererek teşvik etmektedir (<http://www.goturkeytourism.com>).

Türkiye’nin turizm portalı olan “www.hometurkey.com” internet sitesinde turizm çeşitlerine göre ülkedeki olanaklar tanıtılmaktadır. Medikal ve termal turizm başlığı altında kaplıcalardan bahsedilmekte, ülkemizdeki kaplıcaların yerleri, buralara ulaşım ve konaklama bilgileri bulunmaktadır (<https://hometurkey.com>).

Türkiye’de SPA ve Wellness merkezlerinin kuruluşu, masaj görevini yerine getirecek iş görenlerin mesleki yeterliklerine ilişkin yönetmelik ve düzenlemeler mevcuttur. SPA merkezleri Türkiye’de 24.07.2001 tarih ve 24472 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan *Kaplıcalar Yönetmeliği* ile 09.12.2004 tarih, 25665 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan yönetmelik değişiklikleri dikkate alınarak açılmaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Merkezlerin açılışı için, 25 Temmuz 2010 tarih, 27652 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan *İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik* hükümleri de dikkate alınmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>). Konaklama tesisleri bünyesindeki SPA merkezleri T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından denetlenirken, tesislerin konaklama bölümleri T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenmektedir. *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin* 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı hükümlere göre Resmî Gazete’de yayımlanan üçüncü bölümünde sağlık ve spor tesisleri başlığı altında sağlıklı yaşam tesislerinin asgari nitelikleri hakkında hükümler bulunmaktadır (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>).

1.5. SPA VE WELLNESS SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK ÖNEMİ

Yaşlanma, kronik hastalıklar ve stres giderek modern insanın çözüm aradığı sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, yaşam kalitesini arttırması beklenen “hasta bakım” tıbbi modelinin başarısız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Tüm dünyada yaşam kalitesini sürdürülebilir bir şekilde arttırmayı amaçlayan insanlar SPA ve

Wellness ürün ve hizmetlerine harcama yapmaktadır. Dünya Wellness Enstitüsü tarafından yayımlanan “Global Wellness Economy Monitor, Ocak 2017” yıllık raporu verilerine göre (<https://static1.squarespace.com>):

- Tüm dünyada, Wellness sektörü 3.7 trilyon ABD dolarını temsil etmekte ve küresel ekonomik çıktının %5'inden fazlasını temsil etmektedir.
- 2013-2015 yılları arasında, Wellness ekonomisi %10.6 oranında büyürken, küresel ekonomi %3.6 oranında daralmıştır.
- 2015 yılında, dünya genelinde 121595 adet SPA faaliyette bulunuyor ve bu rakam 77.6 milyar ABD doları gelir elde ediyor ve 2.1 milyon iş gören çalıştırıyor.
- 98.6 milyar dolarlık küresel SPA ekonomisi, 2013'ten bu yana yıllık %2.5 oranında artmıştır.
- En önemli SPA pazarları Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya Pasifik'dir.
- 2013-2015 döneminde, Wellness turizmi yıllık %6.8 oranında artmıştır.
- Turistler, 2015 yılında 691 milyon Wellness turu yapmış, tüm turizm seyahatlerinin %6.5'ini, toplam turizm harcamalarının %15.6'sını temsil etmiştir.
- Küresel olarak ele alındığında, çalışanların sağlıksız olması dünya ekonomisine %10-15 civarında bir maliyet oluşturmakta ve yaklaşık 43 milyar dolarlık işyeri Wellness piyasasını beslemektedir.

Yukarıda maddeler halinde özetlenen rapor, dünya wellness pazarının turizm sektörü içindeki dağılımına ilişkin veriler sunmaktadır. 563 milyar ABD dolarına ulaşan Wellness endüstrisinde 117,8 milyar ABD doları ile ülke içi ulaşım ilk sırayı alırken; konaklama tesisleri 115 milyar ABD dolarıyla ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırayı 91,4 milyar ABD dolarıyla yiyecek-içecek mekânları, dördüncü sırayı 86,6 milyar ABD dolarıyla Wellness alışverişleri beşinci sırayı ise 82 milyar ABD dolarıyla aktivite ve gezi alanları almaktadır.

Wellness endüstrisinin rapordaki ekonomik büyüklüğü ise şu şekildedir:

- Güzellik ve yaşlanma karşıtı (anti-aging) 999 milyar ABD doları,
- Sağlıklı beslenme, beslenme ve kilo verme 648 milyar ABD doları,
- Wellness turizmi 563 milyar ABD doları,
- Fitness ve zihin-vücut 542 milyar ABD doları,

- Önleyici ve kişiselleştirilmiş tıp ve halk sağlığı 534 milyar ABD doları,
- Tamamlayıcı ve alternatif tıp 199 milyar ABD doları,
- Wellness yaşam tarzı ve gayrimenkul 119 milyar ABD doları,
- SPA endüstrisi 99 milyar ABD doları,
- Termal / mineral SPA'lar 51 milyar ABD doları,
- İşyerinde Wellness 43 milyar ABD doları.

2015-2020 yılları arasındaki Wellness sektörüne yönelik büyüme tahminleri ise: SPA tesisleri %6 büyüme ve 103.9 milyar ABD doları, termal / mineral kaplıcalar %4.8 büyüme ve 64.6 milyar ABD doları, Wellness turizmi %7.5'lik büyüme ve 808 milyar ABD doları, işyeri sağlık %5 büyüme ve 55.1 milyar ABD doları, Wellness yaşam tarzı emlak %5.2 büyüme ve 152.8 milyar ABD doları şeklindedir.

1.6. SPA VE WELLNESS HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Bir SPA'da deneyimlenmek istenilen SPA ve Wellness hizmetleri kişinin amacına göre değişebilmektedir. SPA çeşitleri, sundukları hizmetler arasındaki farklılıklara göre, Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır (<http://www.spayonetimi.com>).

1.6.1. Kulüp SPA

Üyelik usulüyle çalışan, birincil amacı fitness olan ve günlük SPA aktivitelerine yönelik çeşitli profesyonel SPA hizmetleri sunan bir tesistir (<https://experienceispa.com>). Kulüp SPA'lar konaklama hizmeti sunmamakla birlikte günlük spor aktivitelerini kolaylaştırmak için ağrı sorunlarını gideren tedaviler, esneklik ve hareketlilik konularını ele alan spor masajı (derin doku), kayropraktik hizmetler, fizyoterapi ve ilgili tedaviler sunmaktadırlar (O'Fallon-Rutherford 2011: 46).

1.6.2. Kruvaziyer SPA

Tatil amaçlı ulusal ve uluslararası deniz yolculuğu yapan kişilerin SPA hizmetlerinden faydalanabilmeleri için oluşturulmuş gemi içinde bulunan merkezlerdir (<http://www.spayonetimi.com>). Kruvaziyer SPA'lar saunaları, havuzları, kendi

güneşlenme terasları ve masaj masalarıyla birlikte büyüklüğü birkaç oda arasında değişebilir. SPA'lar genellikle ayrı bir salon bölümüne de sahip olabilir (<https://www.cruisecritic.com>). Kruvaziyer gemilerinin farkındalık oluşturmak ve rekabet güçlerini arttırmak bağlamında ürün çeşitlendirmeye gittikleri görülmektedir.

1.6.3. Günlük SPA (Day SPA)

Günlük SPA'lar konaklama hizmeti vermeyen yarım veya tam gün SPA hizmeti sunan tesislerdir. Günlük kullanım esasına dayalı olarak cilt ve vücut bakımları, masajlar, su bazlı terapi çeşitleri sunmaktadırlar. Genellikle kişiler, haz almak, şımartılmak, rahatlamak ve günlük yaşamın stresinden kurtulmak için bu hizmetleri almaktadırlar (<http://www.spayonetimi.com>).

1.6.4. Destinasyon SPA

Düzenli olarak SPA'ları ziyaret edenlere kapsamlı bir program rehberliğinde sağlıklı alışkanlıklar kazandırarak bir yaşam tarzı oluşturmayı amaçlayan tesislerdir. Bu program SPA hizmetleri, fitness aktiviteleri, Wellness eğitimi, sağlıklı beslenme ve özel ilgi alanlarının belirlenmesini kapsamaktadır (<https://experienceispa.com>). Sağlığa faydalı yönelimleri nedeniyle, destinasyon SPA'lar genellikle ameliyat sonrası koşulları destekleyen, çeşitli bağımlılıkları ele alan, ciddi ve uzun süreli hastalıklarla başa çıkacak araçlar sağlayan programlar sunmaktadır (O'Fallon-Rutherford 2011: 55). Özetle, destinasyon SPA sağlıklı yaşam için her şeyi kapsayan bir yaklaşıma odaklanmaktadır.

1.6.5. Medikal SPA

Modern SPA hizmetlerinin geleneksel yöntemler ile birlikte kullanılarak tedavi amaçlı sunulan tesislerdir. Burada amaç kişilerin bozulan sağlıklarını yerine getirmektir (<http://www.spayonetimi.com>). Adı geçen sağlık hizmeti, tam zamanlı çalışan uzmanlar tarafından verilmektedir. Örneğin, bu uzmanlar ABD'de Amerikan Tıp Derneği (AMA) tarafından onaylı Tıp Doktorluğu (M.D.) derecesini haketmiş sağlık profesyonelleridir (<https://experienceispa.com>).

1.6.6. Termal SPA

Hidroterapi uygulamalarında kullanılan doğal mineral, termal su kaynağını tesis içinde sunan bir SPA'dır. Sağlığı korumak ve arttırmak bağlamında ürün ve hizmetler de sunmaktadırlar (<https://experienceispa.com>). Termal SPA'lar, doğal bir kaynaktan çıkan sular etrafında inşa edilmektedir. Termal suların ısısı kan akışını ve vücut metabolizmasını hızlandırmaktadır. Hayati organların ve kasların daha iyi beslenmesini sağlar ve sindirime yardımcı olurken, istenmeyen toksinleri de vücuttan uzaklaştırmaktadır. Bunlara ek olarak, ısıtılmış su daha fazla çözünmüş katı madde tutabildiğinden, termal sular çoğu zaman çeşitli iyileştirici faydalar ve tedavi edici değerlere sahip olabilen çok sayıda mineral içermektedir. Böylece çeşitli hastalıklar, yaralanma ve cilt koşullarından kaynaklanan ağrıların giderilmesini sağlamaktadır (<http://www.healthandfitnessstravel.com>).

1.6.7. Resort SPA

Bir tatil merkezi veya otel içinde faaliyet gösteren profesyonelce yönetilen SPA hizmetlerini kapsamaktadır. Sağlığın iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için otelin mutfağından fitness merkezine kadar tüm ünitelerin SPA ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu yerlerde SPA hizmetleri hem günlük hem de uzun süreli olarak gerçekleştirilmektedir (<http://www.spayonetimi.com>). Farklı SPA hizmet seçenekleri, fitness aktiviteleri ve SPA menüsü sağlık seçeneklerini misafirlerine sunmaktadırlar. Aynı zamanda, Resort SPA'lar beden, ruh ve zihin için yapılan golf, tenis, ata binme, kayak kayma ve su sporları gibi diğer tatil faaliyetlerini tamamlamaya yönelik tatil yerlerinde bulunur (O'Fallon-Rutherford 2011: 44).

Crebbin Bailey vd. tarafından yapılan çalışmaya göre Resort SPA tesisleri aşağıdaki olanaklara sahip olmalıdır (2005: 201):

- Vestiyer (müşterilerin dış mekan kıyafetlerini saklamak için)
- Masaj teknikleri de dahil olmak üzere çeşitli yüz ve vücut bakımları
- Her müşteri için duş olanakları ile kişisel hizmet alan özel tedavi odaları
- Profesyonel, tam eğitilmiş terapistler ve alanında ulusal sertifikaya sahip uzman personel,
- Çeşitli tamamlayıcı ürünler,

- Tam gün ve yarım günlük detaylı SPA programları,
- Rahatlama ve dinlenme alanı,
- Bornoz, havlu ve terlik temini,
- Otelde, sağlıklı yiyecekler için diyet uzmanı,
- Fitness tesisi / spor salonu ve yüzme havuzu bulunmalıdır. Bunlara ek olarak hidroterapi, su bazlı tedaviler, buhar tedavileri, beslenme ve kilo yönetimi, deneyim duşları, özel soyunma odaları gibi hizmetler de barındırabilmektedir.

1.7. SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE BULUNMASI GEREKEN BİRİMLER

Apaydın Başa'ya göre SPA ve Wellness merkezlerinde bulunması gereken başlıca birimler aşağıda sıralanmakla birlikte bu birimler SPA'ların çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir (2009: 214):

- Resepsiyon bankosu ve karşılama alanı
- Bekleme salonu
- İdari ofisler
- Erkek ve bayan soyunma odaları
- Kuru tedavi odaları
- Islak tedavi odaları
- Tedavi bekleme odaları
- Kafe- vitamin bar

Yukarıda sayılan birimler temel birimler olmakla birlikte isteğe bağlı birimler de işletmeci tarafından oluşturulabilir:

- Meditasyon Alanları
- Fitness ve aerobik salonları
- Yüzme havuzları ve su sporları
- Güzellik Salonu
- Hizmet alanları (çamaşırhane vb.)
- Depolama alanlarıdır.

1.8. SPA TERAPİLERİ

SPA terapileri denildiğinde; aromaterapi, balneoterapi, fizyoterapi, hidroterapi, klimaterapi ve talassoterapi gibi uygulamalar anlaşılmaktadır. Adı geçen uygulamalar, izleyen satırlarda açıklanmıştır.

1.8.1. Aromaterapi

Aromaterapi, geleneksel ve tamamlayıcı bir terapi çeşididir. Aromaterapi, bu alanda eğitimli çalışanlar tarafından stres kaynaklı semptomlar için tamamlayıcı tedavi olarak yağ ve esans ile yapılmaktadır. Ayrıca, yaşlı bakım evlerinde ve kanser tedavilerinde de tamamlayıcı terapi olarak hemşireler tarafından da uygulanabilmektedir. Öte yandan, aromaterapinin yağın aromatik özüne göre farklı etkileri vardır. Örneğin, yağ hem deriden emilir hem de koku salar ve hızlıca iç organlara, özellikle beyine ulaşabildiği için epilepsi hastalarına fayda sağlamaktadır (Betts, 2003: 534-538).

1.8.2. Balneoterapi

Balneoterapi: “Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımı” ifade etmektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr>). Balneoterapi, doğal mineralli suların kullanıldığı bir tedavi yöntemidir. Tedavinin sonuç verebilmesi için düzenli olarak uygulanması gerekmektedir (Bender et al., 2005: 220-224). Balneoterapi uygulamalarının farklı amaçları olabilmektedir. Bir SPA ortamında artrit ve sırt ağrısı gibi rahatsızlıkları tedavi etmek; yaralanma veya hastalıktan sonra kasların toparlanması veya bağışıklık sistemini uyarmak için kullanılabilirler. Ayrıca, günlük streslerden arınmak ya da sadece eğlence amacıyla da balneoterapi uygulanabilir (Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: 54).

Yukarıda belirtilen açıklamalar, balneoterapi uygulamalarının verimliliğini arttıracak unsurlara vurgu yapmaktadır. Balneoterapi Kaplıcalar Yönetmeliği’nde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr>):

“Kaplıca Tesislerindeki Tedavi Bölümleri

Madde 7: Balneoterapi bölümü, tıbbi değerlendirme kurulunun önerileri doğrultusunda oluşturulur. Bu bölümde uygulanacak olan balneoterapi yöntemlerine uygun olarak gerekli birimler yer alır.

Banyo uygulama birimleri;

- a) Termal tedavi havuz/havuzları,*
- b) Sıra banyoları (küvetler),*
- c) Lokal banyo aygıtları (ekstremita, oturma banyoları vb.),*
- d) Tedavi duşları,*
- e) Egzersiz havuzu,*

İçme kürü birimleri; en az bir tane içme kür mekânı (suyun hijyenik şekilde kullanıma verildiği çeşme veya çeşmelerle ilgili donanım ve bardak gibi sarf malzemeleri), uygun dinlenme mekanları,

İnhalasyon kür birimleri;

- a) Bireysel inhalatörler,*
- b) İnhalasyon oda veya odaları,*
- c) Toplu inhalasyon mekânları (inhalatoryum),*

Peloidoterapi birimleri;

- a) Peloid hazırlama birimi,*
- b) Peloid banyo küvetleri,*
- c) Peloid paket uygulamaları için odalar,*

Talassoterapi birimleri;

- a) Banyo uygulamaları için gerekli koşullara ek olarak doğal solaryum mekanları,*
- b) Deniz suyunun ısıtılarak kullanılması söz konusu ise suyun niteliğinin bozulmadan ısıtılması için kullanılacak donanımın yerleştirildiği mekanlar,*

Gaz banyosu birimleri;

- a) Gaz banyosu kabinleri,*
- b) Radon gazı inhalasyon ortamları*

Bu birimler tıbbi değerlendirme kurulunun verdiği endikasyonlara göre projelendirilip kurulabilir; burada yer almayan diğer birimler tıbbi değerlendirme kurulunun belirleyeceği esaslar doğrultusunda kurulur.”

1.8.3. Fizyoterapi

Fizyoterapi, Dünya Fizyoterapi Konfederasyonu (World Confederation for Physical Therapy-WCPT) tarafından “yaşam boyu maksimum hareket ve fonksiyonel yetenekleri geliştirmek, sürdürmek ve korumak için bireylere ve toplumlara hizmet sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.wcpt.org>). Fizyoterapi, çoğunlukla fiziksel yollarla yaralanmaları ya da hastalıkları teşhis etme ve tedavi etme bilimidir. Temel amaç, ağrıyı azaltmak ve kanıta dayalı teknikleri kullanarak fonksiyon bozukluğunu en aza indirmektir (<http://www.thephysiocompany.com>). Bireylerin masaj, sıcak ve soğuk uygulamalar, egzersizler, ışın yöntemleri veya elektrik akımı kullanılarak tedavi edilmeleridir. Termal hizmet sunan otellerde, tedavi etmek veya tedaviyi destekleme amaçlı uygulanmaktadır. Fizyoterapistler veya uzman hekim aracılığıyla yapılan uygulamaların hastaların sağlığının iyileştirilmesine önemli katkısı vardır (Tütüncü-Ergüven 2014: 104). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bireylerin hareket ve işlevselliklerinin, yaralanma, sakatlık, ağrı, hastalık, yaşlanma gibi durumlarda fizyoterapi hizmeti sunulmaktadır. Fizyoterapi ve rehabilitasyon, bireylerin fiziksel güçlerini, hareketlerini ve genel refahlarını iyileştirme, sürdürme ve üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.

1.8.4. Hidroterapi

Hidroterapi (su ile tedavi), sağlığa ve fiziksel iyilik haline önem veren Avrupalıların geleneksel SPA’larında temel bir uygulamadır (Smith-Puczkó 2009: 25). Bu uygulamalar su ile yıkanma, duş ve dökme gibi uygulamalardan oluşmaktadır. Ayrıca, her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir, kas, iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

1.8.5. Klimaterapi

Klimaterapi sağlıklı iklim ortamında bulunmayı ifade etmektedir ve sağlıklı iklimlerde bulunma, dinlenme, eğlenme (Özbek 1991: 16) ve iklimsel faktörlerin belirli

hastalıkların tedavisinde sistematik kullanımıyla gerçekleştirilen tedavi yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan 2009: 105).

Klimaterapi tedavileri uygulanan rahatsızlıklar arasında psoriasis, kontakt dermatit, iktiyosis, akne vulgaris, bacak ülseri, alopesi areata, dishidrotik ekzema, vitiligo, granuloma anulare, liken planus, kserosis, parapsoriasis, liken sklerozus et atrofikus, sebopsoriasis, mikozis fungoides, nekrobiosis lipoidika, rozase, palmoplantar keratozlar, pitriasis rubra pilaris, skleroderma, seboreik dermatit ve ürtikariya pigmentosa sayılabilir (Özçelik-Akyol, 2008: 51-55).

Karagülle ve Doğan'a göre, tedavi amaçlı kullanılan klimaterapide sunulan başlıca uygulamalar aşağıda kısaca özetlenmektedir (2002: 1-21):

- 1) Açık hava tedavileri: Hasta açık havada bulunarak dinlendirilir, havalandırılır. Özellikle hastanın sürekli yatağa bağlı olduğu durumlarda kullanılır.
- 2) Helioterapi ve Talassoterapi: Helioterapide (güneş tedavisi) çıplak ya da hafif giyinmiş hasta doğrudan güneş ışığında belirli sürelerde maruz bırakılır. Türkçede güneş banyosu olarak da anılır. Talassoterapi ise, bu uygulamanın deniz banyoları ile kombine edilerek uygulanmasıdır.
- 3) Hava Banyosu: Kişi güneş ışığının doğrudan etkisinden korunmuş olarak gölgede tutulur. Özellikle cilt ve kan dolaşımı etkilenir.
- 4) Klimatik Arazi Tedavileri: Klimaterapi egzersiz ve hareket tedavisi ile kombine edilmektedir. Burada, açık havada yürüyüşten, yoğun açık hava egzersizlerine kadar çok çeşitli biçimlerde hareket tedavisi söz konusudur. Klimaterapi ağırlıklı olarak Almanya ve Avusturya gibi ülkelerde havanın temiz olduğu dağlık, ormanlık kesimlerde uygulanmakla birlikte Talassoterapi kapsamında kullanılan deniz havası da bir çeşit klimaterapi olarak kabul edilmektedir.

1.8.6. Talassoterapi

Yunanca'da deniz anlamına gelen *Thalassa* kelimesinden türetilen Talassoterapi kelimesi, 1867 yılında Dr. de la Bonardhière tarafından tanıtılmıştır. Talassoterapinin temel ilkesi, vücudun doğal kimyasal dengesinin yeniden kazandırılmasıdır. Bu denge vücudun düzenli aralıklarla, planktonlar gibi yüksek proteinli yosunlar ve mikro organizmalar içeren (ısıtılan) sıcak deniz suyuna daldırılması ve çamurla kaplanması ile

yeniden kurulmaktadır. Sıcak deniz suyuna daldırma işlemi süresince derinin üst katmanlarından alt katmanlarına doğru nüfuz eden mineraller, alt katmanlarda depolanmaktadır. Bu işlem, pillerin şarj edilmesine benzemektedir (Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: 11).

Yukarıdaki uygulamalara ek olarak, deniz meltemleri ile birlikte hava; tuzlu su ve iyot parçacıkları ile dolu hale gelir. Toz ve kirlilikten yoksun olan bu hava karışımı rüzgarlarla taşınarak temiz havayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla deniz havası, büyük oranda negatif iyonlar içermektedir ve iyot bakımından zengin olması nedeniyle metabolizmayı düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda deniz havası, büyük şehirlerdeki havaya göre oldukça saftır. Şehir havasında 1 metreküpte 50 000 mikrop bulunurken, kirlenmemiş kıyı bölgelerindeki deniz havasında ise 1 metreküpte 150 mikrop bulunmaktadır (Crebbin Bailey-Harcup-Harrington 2005: 49).

Talassoterapi uygulamaları, uyku kalitesinin artması, cildin temizlenmesi, dolgunlaşması ve nemlenmesi, kasların dolgunlaşması, selülitlerin azalması vb. katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bağışıklık sisteminin güçlenmesine; kan dolaşımı, solunum, travmatik sakatlıklar ve kronik iltihaplanma problemlerinin aşılmasına yardımcı olmaktadır. Denizin çekiciliği nedeniyle, en popüler Talassoterapi merkezleri Fransa, Tunus, İspanya ve İrlanda da bulunmakla birlikte (Smith-Puczkó, 2009: 89-90), Türkiye’de de bu alanda merkezlerin faaliyette bulunduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili literatür incelendiğinde hizmetlere ilişkin çeşitli tanımların olduğu görülmektedir. Hizmet, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından; “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma”, “görev, iş” veya “bakım, özen, ihtimam” olmak üzere üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Mucuk’a göre: “hizmetler soyut mallardır, en azından geniş ölçüde öyledirler. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar, birbirinden ayıramaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur” (2006: 301).

Hizmet esas olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği herhangi bir eylem veya performanstır. Hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olmayabilir (Kotler-Keller 2012: 356).

Küçükaltan ise hizmeti şu şekilde tanımlamaktadır: “İnsanlar tarafından üretilen ve kullanıma sunulduğu anda tüketilen, soyut, tüketiciler tarafından satın alınabilmesine rağmen herhangi bir sahiplik unsuru içermeyen, saklanamaz faydadır” (2007: 32). Zeithaml ve Bitner’e göre: “hizmetler süreçler, hareketler ve performanslardır” (1996: 5).

Tütüncü’ye göre, hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (2009: 22).

Yapılan birçok tanımdan hareketle, hizmet kavramına ilişkin oldukça farklı bakış açıları ve yaklaşımlar mevcuttur. Özer ve Özdemir ise hizmet kavramına ilişkin şu özellikleri vurgulamışlardır (2007: 12):

- Bir tarafın yaptığı iş/ler ya da eylem/ler ile diğerine bir yarar sağlaması ve karşı tarafın gereksinimini karşılaması.
- Bu eylemlerin belli bir bilgi birikimi ve beceriye dayanması.
- Yapılanın bir iş/eylem olması nedeni ile soyut nitelik taşıması.
- Mal ve hizmetlerin genelde iç içe girmiş olması.
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması.
- Hizmetlerin anında tüketilen üretimler olması.
- Hizmetlerin maddi çıktıların olmaması.

Hizmetler tarihsel süreç içerisinde Tablo 5'teki gibi tanımlanmıştır.

Tablo 5: Hizmetin tarihsel tanımları

Fizyokratlar (1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçimindeki değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçimindeki değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: Cowell, 1984: 21.

Kotler ve Keller'e göre, hizmet bileşenleri toplam sunumların küçük veya önemli kısımlarından oluşabilmektedir ve şu şekilde sınıflandırılmıştır (2012: 356-357):

- 1) Saf somut (elle tutulabilir) ürün: Ürüne eşlik eden hizmetlerin bulunmadığı, sabun diş macunu veya tuz gibi somut mallardır.
- 2) Hizmetlere eşlik eden araba, bilgisayar veya cep telefonu gibi garantili veya özel müşteri hizmet sözleşmeli somut ürünler: Genellikle, teknolojik açıdan ürün ne kadar gelişmişse, yüksek kaliteli destek hizmetlerine olan ihtiyacı da o kadar yüksektir,
- 3) Ürünlerin ve hizmetlerin eşit bir şekilde verildiği, bir restoran yemeği gibi *Hibrit-Karma* sunumlar: İnsanlar hem yemek için hem de yemeğin hazırlanması için restoranların müşterisi olurlar,

- 4) Küçük ürünler ve hizmetlerle verilen ana hizmet: Atıştırmalıklar ve içecekler gibi destekleyici ürünlerle uçak seyahati hizmetinin verilmesi. Ancak, bu hizmetin gerçekleşebilmesi uçak gibi büyük sermayeli bir ürün gerektirmektedir.
- 5) Bir işletmenin sunduğu, bebek bakıcılığı, psikoterapi veya masaj gibi temel olarak soyut olan saf hizmetlerdir.

Kozak vd. tarafından yapılan hizmet sınıflandırılması şu şekildedir (2014: 3):

- Son kullanıcıya göre hizmetler:
 - Müşteri odaklı olanlar: Boş zaman aktiviteleri, berberler, bireysel finans hizmetleri, turizm hizmetleri.
 - İş odaklı olanlar: Reklam hizmetleri, gazeteler, matbaalar, muhasebe ve müşavirlik, danışmanlık, fabrika yapımı, personel giyimi, proje yönetimi.
- Dokunulabilir hizmetler:
 - Yüksek düzey: Araba kiralama, telekomünikasyon.
 - Servis bağlantılı: Tamir, bakım/onarım.
 - Düşük düzey: Danışmanlık, psikiyatri.
- İnsan odaklı hizmetler:
 - İnsan odaklı: Eğitim, dişçilik, restoran, sağlık hizmetleri.
 - Ekipman odaklı: otomatik araba yıkama, çamaşırhane, sinema.
- Uzmanlığa dayalı hizmetler:
 - Profesyonel: Sağlık, danışmanlık, muhasebe hizmetleri, öğretmenlik.
 - Profesyonel olmayan: Çocuk bakıcılığı, güvenlik.
- Kazanç odaklı hizmetler:
 - Kazanç odaklı: Bankalar, tur operatörleri, yeme-içme hizmetleri, finansal hizmetler.
 - Kazanç odaklı olmayan: Kamu, vakıf hizmetleri.

2.2. HİZMETLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Özgün hizmet özellikleri soyutluluk, eş zamanlılık, çok çeşitlilik ve bekletilemezlik (depolanamama) olmak üzere dört tanedir. Bu dört hizmet özelliğinin her birinden kaynaklanan problemler Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6: Özgün hizmet özellikleri ve sonucunda oluşan pazarlama sorunları

Özgün Hizmet Özellikleri	Özgün Hizmet Özelliklerinden Kaynaklanan Pazarlama Sorunları	Atıf Sorunu İçin Seçilen Kaynaklar
Soyutluk	1. Hizmetler depolanamazlar	Bateson (1977), Berry (1980), Langeard vd. (1981), Sasser (1976)
	2. Hizmetler tescillenerek korunamazlar	Eiglier ve Langeard (1975, 1976), Judd (1968)
	3. Hizmetler kolayca görüntülenemezler veya hizmetler ile iletişim kurulması zordur.	Rathmell (1974)
	4. Hizmetleri fiyatlandırmak zordur	Dearden (1978), Lovelock (1981), Thomas (1978)
Eş zamanlılık	1. Tüketiciler üretime katılırlar	Booms ve Nyquist (1981)
	2. Diğer tüketiciler üretime katılırlar	Bateson (1977), George (1977), Grönroos (1978)
	3. Hizmetlerin merkezi seri üretimi zordur	Sasser vd. (1978), Upah (1980)
Çok çeşitlilik	1. Standartlaştırmayı ve kalite kontrolünü başarmak zordur	Berry (1980), Booms ve Bitner (1981)
Depolanamama	1. Hizmetler depolanamazlar	Bateson (1977), Sasser (1976)

Kaynak: Zeithaml-Parasuraman-Berry 1985: 35.

Grönroos’a göre, Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için hizmetler ile mallar arasındaki farklılıkların bilinmesi gereklidir (1990: 28). Bu farklılıklar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7 : Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
— Dokunulabilir — Türdeş — Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır — Bir şeydir (nesnedir) — Temel değer fabrikada üretilir — Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar — Stoklanabilir — Sahiplik transfer edilebilir	— Dokunulamaz — Türdeş değildir — Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir — Bir faaliyet ya da süreçtir — Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir — Müşteriler üretime katılırlar — Stoklanamaz — Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, 1990: 28.

Kotler ve Armstrong’a göre, pazarlama planlaması yapılırken Tablo 8’de verilen dört özel hizmet karakteristiği dikkate alınmaktadır (2012: 237).

Tablo 8: Hizmetlerin genel özellikleri

Soyutluk Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.	Ayrılamazlık Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
Değişkenlik (Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 237.

Mallar ile hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar: dokunulmazlık (soyutluk), değişkenlik (çeşitlilik / heterojenlik), eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık / bölünmezlik) ve dayanıklılık (bozulabilirlik / bekletilemezlik / depolanamazlık) olarak ele alınmaktadır. Bu farklılıklar literatürde hizmetlerin kendine özgü özellikleri olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca şu şekilde açıklanabilir:

2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetler soyuttur. Soyutluk, hizmetleri mallardan ayıran en temel farklılıktır. Dolayısıyla, fiziksel ürünlerin aksine, hizmetler satın alınmadan önce görülemez, tadına bakılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz (Kotler-Armstrong 2012: 236).

Hizmetin satın alınması ve tüketilmesi kısa bir süre içerisinde gerçekleşir ve tamamen tecrübe etmeye dayalıdır.

Öztürk'e göre "Hizmetlerin dokunulmaz olması, fiziksel bir varlığa sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu özelliğin pazarlama açısından sonuçları şu şekilde sıralanabilir (2016: 18):

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetimi zordur. Sözcüleri, Antalya'daki tatil köyleri için yaz aylarında yoğun bir talep var iken kışın çok az talep olur. Halbuki tatil köylerinin satılacak oda sayısı yıl boyunca aynıdır.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez. Somut olmadıkları için kalitenin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkında kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri kurmak karmaşıktır."

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet verecekleri kişilere görünür ve görünmez bileşenlerden oluşan hizmet ürünü sunarlar. Turizm hizmetlerini satın alan müşterilerin, satın aldıkları hizmetleri ellerine alıp inceleme gibi bir şansları yoktur (Çuhadar 2001: 31). Tüketiciler sadece hizmetin görünen bileşenlerini otel odası, SPA ve Wellness merkezi inceleyebilirler. Gerçekte ise satın alınan otelde ve SPA'da geçirilecek zaman, işletmenin atmosferi, eğlence imkanları, geziler gibi turizm ürününün diğer görünmeyen bileşenleridir.

2.2.2. Değişkenlik/Çeşitlilik/Heterojenlik

Kotler ve Keller'e göre, hizmetlerin kalitesi hizmeti sunanların kim olduklarına, ne zaman, nerede ve kime sunulduklarına bağlı olduğu için, hizmetler yüksek derecede değişkendirler (2012: 359).

Hizmet standartları, hizmetin alındığı mekana ve kişinin beklentilerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin beklentilerinize göre değişmekle birlikte, yaşadığınız

şehirde hizmet standartları oldukça farklı olan herhangi iki restoran için her ikisinin de iyi restoran olduğunu düşünebilirsiniz. Bu restoranlardan birinde, yemeğinizin oldukça iyi hazırlandığını ve iyi eğitilmiş personeller tarafından sunulduğunu deneyimleyebilirsiniz. Diğerinde ise, taze pizzanızı büfeden kendiniz alıyordunuz. Eğer restoranlardan birinde öğle yemeğiniz özenli bir personel tarafından almışsanız, hizmet standartlarından memnun kalırsınız. Eğer diğer restoranda pizzanızı büfeden sıcak ve taze olarak alırsanız ve büfe de sıklıkla yenileniyor ise, bu standartlardan da memnun kalırsınız (Boone vd., 2009: 325-326).

Hizmetler sıklıkla üretilen, tüketilen ve genellikle insanlar tarafından oluşturulan performanslar olduğu için herhangi iki hizmet birbirinin aynısı olmamaktadır. Genellikle müşterilerin gözünde hizmet, çalışanlar tarafından verilen hizmettir. Çalışanların performansları ise günden güne ve hatta saatten saate değişebilmektedir. Değişkenlik aynı zamanda müşteriye de bağlıdır. Herhangi iki müşteri kesinlikle birbirinden farklıdır. Çünkü, her müşterinin özel talepleri olabilir veya hizmeti özel bir şekilde deneyimlemek isteyebilir. Hizmetler müşterilerle birlikte oluşturulduğu ve üretildiği için heterojenliğin bir sonucu olarak müşterilerin davranışlarında değişkenlik ve belirsizlik oluşacaktır. Bu nedenle, hizmetler ile ilişkili olan heterojenlik, büyük oranda müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimin ve kapris gibi insan davranışlarının bir sonucudur (Zeithaml vd. 2017: 21).

Palmer'e göre, müşteri ile hizmet sunucusu aynı anda hizmete dahil olduğu için heterojenlik ayrılmazlık ya da bölünmezliğin bir sonucudur (2012: 270). Dolayısıyla hizmeti standartlaştırmak veya garanti etmek zordur ve hizmet için ancak minimum standartlar belirlenebilir. Ancak, birçok şirket bu durumu değiştirmeye çalışmaktadır. Birçok fast-food zincirleri, önceden belirlenen bir zaman diliminde yemeğinizin hazır olacağını ve tadının beklediğiniz gibi olacağını taahhüt eder. Bir otel zinciri de benzer şekilde, her şubesinde havuz, fitness salonu, bedava kahvaltı ve sinema sağlamayı taahhüt etmektedir (Boone vd., 2009: 325-326).

Birçok sektörde hizmeti insan sunmaktadır. İnsanların, makineler gibi sürekli olarak aynı performansta çalışamamaları heterojenliktir. Bu durum hem kalitenin kontrol edilmesini hem de ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Gillmore 2003: 11).

2.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) /Bölünmezlik

Eş zamanlı üretim ve tüketim Öztürk tarafından şu şekilde verilmiştir: “Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Örneğin bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır” (2016: 20).

Hizmetler süreçler, eylemler ya da hareketler olduğu için, müşteriler hizmetin üretimine katılmaktadırlar. Ayrıca diğer tüketiciler üretim ortamında yer alabilir. Özellikle de hizmet daha karmaşık veya özelleştirilmiş ise merkezi seri üretim zordur. Çoğu hizmette hem alıcı hem de satıcı, hizmetin gerçekleşebilmesi için aynı zamanda ve aynı yerde bulunmalıdır. Merkezi seri üretim zor olduğu için, tüketiciler genellikle hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda kalırlar. Örneğin hem kuaför veya berber hem de müşteri olmadan bir saç kesimi gerçekleşemez. Ayrıca, reklam hizmeti veren personel ile gerçekleşebilir. Bir bankacı veya kuaför verdiği hizmetin en önemli reklamcısıdır (Gilmore, 2003: 11).

Satın alanlar, hizmetin oluşturulması ve ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Hizmet işlemlerinde sıklıkla üretim ve dağıtım sürecinde alıcı ile satıcı arasında etkileşim gerekmektedir. Bir yolcu havaalanına vardıktan sonra araç kiralarsa, aracı veya aracın GPS, çocuk koltuğu gibi özellikleri olmasını seçebilir. Eğer araç hemen gitmeye hazırsa, müşteri oldukça memnun olacaktır. Eğer araç temizlenmemişse, deposu yakıtla dolu değilse, yani hemen gitmeye hazır değilse, müşteri memnun kalmayacak ve tekrar aynı firmayı kullanmayacaktır (Boone vd., 2009: 325-326).

2.2.4. Dayanıksızlık/Bozulabilirlik/Bekletilememelik/Depolanamazlık

Gilmore’a göre, hizmetlerin soyut niteliği göz önüne alındığında, hizmetler depolanamaz ve yeniden kullanılamaz. Dolayısıyla hizmetin zamanında sunulması için yeterli fırsatların bulunması, hizmet sağlayıcıları için önemlidir (2003: 11). Bir başka yönden bakıldığında, dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak, hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün de yapılması olanaklı değildir. Hizmet sunucusu, hizmeti ilk sunumunda ve her sunumunda doğru olarak vermelidir (Ghobadian-Speller-

Jones 1994: 45). Örneğin, bir day SPA makyaj veya pedikür depolayamaz. Bir seyahat acentası tatil hizmetlerini kitaplığında saklayamaz (Boone vd., 2009: 325-326).

Endüstriyel ürünlerde satın alma, satış yapma ve tüketim kararları bekletilebilir veya ertelenebilir. Hizmetin bu özelliği bazı özel durumları gündeme getirmektedir. Hizmetleri envantere geçirip stoklama özelliğinin olmayışından dolayı birçok işletme, arz ve talebi uyumlaştırma konusunda büyük problemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Çuhadar 2001: 32).

2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmetleri on kategoride sınıflandırmıştır. Bu kategoriler Grove vd. tarafından aşağıdaki gibi verilmiştir (1996: 55):

- 1) Sağlık hizmetleri,
- 2) Finansal hizmetler,
- 3) Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- 4) Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- 5) Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- 6) Kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- 7) Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- 8) Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- 9) Telekomünikasyon hizmetleri,
- 10) Kişisel bakım ve onarım hizmetleridir.

Hizmet sektörü birbirinden farklı ve karmaşık kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Bunlar Ghobadian vd. tarafından yapılan çalışmada aşağıdaki gibi verilmiştir (1994: 43):

- Ulusal ve yerel yönetim: örneğin, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, polis, ordu, nakliye, yasal, bilgi ve kredi;
- Kâr amacı olmayan özel hizmetler: örneğin, kiliseler, araştırma vakıfları, kooperatifler ve sanat vakıfları,
- Kâr amacı olan özel hizmetler: örneğin, oteller, havayolları, mimarlar, hukuk görevlileri, perakendeciler, animasyonlar, restoranlar, bankalar, sigorta

şirketleri, reklam ajansları, danışmanlık firmaları, pazar araştırma şirketleri ve sosyal iletişimlidir.

Aşağıdaki tabloda hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik 1964-1980 yılları arasındaki çalışmalar kronolojik bir sırayla özetlenmektedir:

Tablo 9: Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1964-1980)

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	1. Kiralanmış mal ve hizmetler (belirli bir zaman dilimi için bir mala sahip olma ve kullanma hakkı) 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (müşteri tarafından sahip olunan malların özelleştirilmesi, tamiri veya geliştirilmesi) 3. Mal harici hizmetler (kişisel deneyimler veya tecrübeyle sahip olunan şeyler)	İlk ikisi oldukça spesifik; ancak, üçüncüsü çok geneldir ve sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebecilik gibi hizmetleri göz ardı etmektedir.
Rathmell (1974)	1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdülleri 4. Satın alma uygulamaları 5. Düzenleme derecesi	Hizmetlere özel bir uygulaması yoktur. Aynı şekilde mallara da uygulanabilir.
Shostack (1977)*, Sasser vd. (1978)*	Her bir ürün “paketine” dahil olan fiziksel malların ve soyut hizmetlerin oranı	Çok yönlü modelleme için fırsatlar sunar. Az sayıda saf ürün veya saf hizmet olduğunu vurgular.
Hill (1977)	1. İnsanları etkileyen hizmetlere karşı malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kalıcı etkilerine karşı geçici etkileri 3. Bu etkilerin tersine çevrilebilir oluşuna karşı tersine çevrilemez oluşu 4. Fiziksel etkilere karşı zihinsel etkiler 5. Bireysel hizmetlere karşı toplu hizmetler	Hizmet faydalarının ve 5. maddenin doğasını, hizmetin sunumu/tüketim ortamındaki değişimleri vurgular.
Thomas (1978)	1. Öncelikle ekipmana dayalı hizmetler a. Otomatikleştirilmiş (örneğin, araba yıkama makinesi) b. Vasıfsız işletmeciler tarafından gerçekleştirilen (örneğin, sinema ve tiyatro) c. Kalifiye personel tarafından çalıştırılan (havayolu şirketi gibi) 2. Öncelikle insana dayalı hizmetler a. Vasıfsız işgücü (örneğin, çim bakımı) b. Kalifiye işgücü (örneğin, onarım işleri) c. Profesyonel işgücü (örneğin, avukatlar, dişçiler)	Oryantasyonda pazarlamadan çok operasyonel olmasına rağmen ürün özelliklerini anlamada faydalı bir yol sağlar.

Tablo 9'un devamı

Chase (1978)	Hizmeti sunumunda gerekli olan, müşteriyle ilişkinin kapsamı a. Yüksek ilişki (örneğin, sağlık hizmeti, oteller, restoranlar) b. Düşük ilişki (örneğin, posta hizmetleri, toptancılık)	Ürün çeşitliliğini yüksek temaslı hizmetlerde kontrol etmek zordur. Çünkü müşteriler hizmet sürecine daha fazla dahil oldukları için talep ve hizmet özelliklerinin zamanlamasına daha fazla etki ederler.
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi 3. Kişisel ihtiyaçlar ya da işletme ihtiyaçlarının karşılanması 4. Özel ya da kamu, kâr amaçlı ya da kar amaçlı olmayan hizmetler	Önceki çalışmanın sentezidir, hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılıkları tanıır.
Lovelock (1980)	1. Talebin temel nitelikleri — Hizmet verilenin kişiler ya da nesneler olması — Talep/arz dengesizliklerinin derecesi — Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması 2. Hizmet içeriği ve faydaları — Fiziksel malların içerik kapsamı — Kişisel hizmetin içerik kapsamı — Tek hizmet ya da paket hizmet — Faydaların zamanlaması ve süreci 3. Hizmeti ulaştırma yöntemleri — Tek bölge ya da çok bölgeyi ulaştırma — Kapasitenin paylaşılması (hizmeti ilk gelen ilk alır anlayışına dayalı rezervasyonlar) — Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler — Hizmetin ulaştırılması esnasında müşterilerin bulunma zorunluluğunun derecesi	Önceki sınıflandırmaların bir sentezler ve çeşitli yeni şemalar ekler. Her bir sınıflandırma içine çeşitli kategoriler önerir. “Sunulan nesneyi tanımlamak en temel sınıflandırma şemasıdır” sonucuna varır. Faydalı pazarlama anlayışları, bir matristeki iki veya daha fazla sınıflandırma şemasından geldiğini önerir.

Kaynak: Lovelock, 1983: 11-12.

Grönroos tarafından hazırlanan 1983-1989 yılları arasındaki hizmetin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar ise aşağıdaki tabloda verilmektedir (1990: 33-34).

Tablo 10: Hizmetin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1983-1989)

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Lovelock (1983)	- Hizmet eyleminin doğası - İnsanlara ya da nesnelere yönelik somut eylemler - İnsanlara ya da nesnelere yönelik soyut eylemler - Müşterilerle ilişkiler - Sürekli ulaştırma - Aralıklı işlemler “Üyelik” ilişkileri - Ölçüsüz ilişkiler - Hizmet ulaştırmada özelleştirme ve değerlendirme - Müşteri tarafından yapılan değerlendirme çalışanlarla ilişkilidir - Hizmetin özelleştirilmesi - Talebin arzla ilişkisinin doğası - Arzın kısıtlanma derecesi - Talepteki dalgalanmaların derecesi - Hizmet ulaştırma yöntemleri - Tek bölgesel veya çok bölgesel ulaştırma Hizmet sağlayıcıya ya da müşterilerin isteklerine ulaştırılan hizmet	Yönetimsel amaçlar için hem hizmetin karmaşık doğasını anlatan ve hem de kullanışlı temel bilgi sağlayan bir dizi sınıflandırma sunar.
Schmenner (1986)	- Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi - Daha az - Daha yüksek - Emek yoğunluğu derecesi - Düşük - Yüksek	Bazı hizmetlerin daha çok kişiselleştirilebileceğinin ve daha çok emek içerebileceğinin ve okuyucunun uygun stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olabileceğinin farkındadır.
Vandermer ve Chadwick (1989)	- Tüketici/üretici etkileşiminin derecesi - Daha az - Daha çok - Malların göreceli katılımı “Saf” hizmetler - Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler - Mallar ile şekillenen hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşenlerinin öneminin ve rolünün farkındadır.

Kaynak: Grönroos, 1990: 33-34.

2.4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, sadakati, müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetlerini ve işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bölümde, hizmet kalitesine ilişkin tanımlar, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesinde kullanılan ölçüm modelleri hakkında bilgiler verilmiştir.

2.4.1. Hizmet Kalitesi Tanımları

TDK sözlüğü kalite kelimesinin karşılığının nitelik olduğunu belirterek nitelik kelimesini ise “bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran vasıf, keyfiyet” ve “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

İçöz’e göre: “Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğunu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeye olanak sağlayan bir performans (başarım) boyutudur” (2005: 120).

Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi mal kalitesini değerlendirmesinden daha zordur. Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmetin sonucuyla ilgili değildir. Kalite değerlendirmeleri aynı zamanda hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini içermektedirler. Emeğin yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerde kalite, hizmetin sunumunda müşteri ve hizmet firması elemanı arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşmektedir. Bu durumda müşterinin katılımının yüksek olması, hizmetteki kalitenin kontrolünün sağlanmasını güçleştirmektedir. Çünkü müşteri süreci etkilemektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin müdahalesi, hizmet sunumunun kalitesinde kritik rol oynamaktadır (Parasuraman vd. 1985: 42).

Küçükaltan ise “Mal üretiminde olduğu gibi hizmet üretiminde de tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle turizm gibi dinamik, tüketicilerin beklentilerinin sürekli değişkenlik gösterdiği endüstrilerde yalnızca sıradan bir hizmetin aksine nitelikli, kaliteli bir hizmetin verilmesi de kaçınılmazdır” (2007: 34).

2.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman vd. (1985) tarafından yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalitesini değerlendirmede tüketiciler tarafından kullanılan kriterler on boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, iletişim, itibar (inanılrlık), güvenlik, yetkinlik, nezaket, empati ve ulaşılabilirliktir. Açıklanan bu on boyuttan sadece ikisi, “fiziksel varlıklar ve itibar” satın alınmadan önce bilinebilir. Odak grup katılımcıları tarafından bahsedilen hizmet kalitesinin birçok boyutu şu özellikleri deneyimlemektedirler: erişilebilirlik, nezaket, güvenlik, cevap verebilirlik, empati ve iletişim”. Yazarların, hizmet kalitesini değerlendirirken yararlandıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri aşağıda açıklanmıştır:

1. Güvenilirlik

Performans ve güvenilirliğin tutarlılığını içerir. Bu, firmanın hizmeti ilk seferinde doğru gerçekleştirdiği anlamına gelir. Ayrıca, firmanın sözlerini yerine getirdiği anlamına gelir. Özellikle aşağıdakileri içerir:

- Doğru faturalama;
- Kayıtların doğru tutulması;
- Belirlenen zamanda hizmeti gerçekleştirmek.

2. Cevap verebilirlik

Çalışanların hizmet vermeye hazır olmaları veya istekli olmalarıyla ilgilidir. Hizmetin zamanında sunulmasını içerir:

- Bir evrakı hemen postalamak;
- Müşteriyi hızlı bir şekilde geri çağırmak;
- Hızlı bir şekilde hizmet vermek (hızlı bir şekilde randevuların oluşturulması).

3. Yetkinlik

Hizmetin gerçekleştirilmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak demektir. Şu özellikleri içerir:

- Müşteriyle ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi;
- Faaliyete destek personeline ait bilgi ve beceri;
- Kurumun araştırma yeteneği, örneğin menkul kıymetler aracılık firması.

4. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığını içerir. Anlamı:

- Hizmete telefonla kolayca erişilebilir (hatlar meşgul değildir ve sizi bekletmezler);
- Hizmet almak için beklenen zamanın fazla olmaması
- Uygun çalışma saatleri;
- Hizmet tesisinin uygun yerlerde bulunması

5. Nezaket

Resepsiyon memurları, santral görevlisi gibi ilgili personelin nezaket, saygı, düşünce ve samimiyetini gösterir.

- Müşterinin eşyalarına saygı gösterilmesi, örneğin halı üzerinde çamur izlerinin olmaması,
- Personelin temiz ve düzenli görünmesi

6. İletişim

Müşterilerin anladığı ve dinlediği dilde bilgilendirilmeleri anlamına gelir. Bu, şirketin dilini farklı müşteriler için ayarlaması gerektiği anlamına gelebilir. Örneğin, iyi eğitilmiş bir müşteri ile daha üst seviyede bir dil ile konuşurken, daha eğitimsiz bir müşteriyle basit ve açık bir şekilde konuşmak gibi.

- Müşteriye verilen hizmeti açıklama;
- Müşteriye hizmetin fiyatının ne olacağını açıklamak;
- Hizmet ile fiyat arasındaki ilişkiyi açıklama; Müşteriye bir problem olduğunda, çözüleceği konusunda güvence vermeyi kapsar.

7. İnanılrlık (İtibar)

Güvenilirlik, inandırıcılık, dürüstlüğü içerir. Müşterinin çıkarlarını gözetir. Güvenilirlik açısından katkıda bulunan faktörler:

- Şirket adı;
- Şirket tanınmışlığı;
- Müşteri ile ilgilenen personelinin kişisel özellikleri;
- Müşteri ile etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

8. Güvenlik

Tehlike, risk veya şüpheyne maruz kalmamayı içerir:

- Fiziksel güvenlik (ATM’de saldırıya uğrar mıyım?)
- Finansal güvenlik (Şirket, hisse senedimin nerede olduğunu biliyor mu?);
- Gizlilik (şirketle olan ilişkilerim gizli tutuluyor mu?).

9. Empati

Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için gayret göstermeyi ifade eder.

- Müşterinin özel gereksinimlerini belirlemek;
- Müşteriye kişisel ilgi göstermek;
- Gelen müşteriye sürekli tanımak.

10. Fiziksel varlıklar

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir:

- Fiziksel olanaklar;
- Personelin dış görünüşü;
- Hizmeti sağlamak için kullanılan aletler veya teçhizatlar;
- Plastik bir kredi kartı veya banka dekontu gibi hizmetin fizikî temsilleri;
- Hizmet tesisindeki diğer müşteriler

2.5. SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan hizmet kalitesi boyutları ve modellerinin SPA hizmetleriyle ilişkilendirildiği aşağıdaki tabloda SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik farklı bir bakış açısı sunulmaktadır.

SERVQUAL modelinin hizmet kalitesi boyutları daha önce on boyut olarak açıklanmıştır. Parasuraman vd. tarafından yapılan çalışmada daha önce açıklanan bu on boyut beş boyuta indirgenmiştir (1988: 31). Tablo 11’de verilen bu beş boyut SPA merkezleri için ele alınmaktadır. Ayrıca diğer modeller ve boyutlar da SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Tablo 11: Hizmet kalitesinin modelleri ve boyutları ve bunların SPA Hizmetleri ile ilişkileri

Hizmet Kalitesinin Modelleri	Hizmet Kalitesinin Boyutları	SPA Hizmetlerinin İçeriği ile İlişkisi
1	2	3
SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, 1991)	Fiziksel varlıklar	Spor ve Wellness merkezlerinin modern ve güzel ekipmanlarla donatılmış çevresi, spor ve Wellness klübünün tercih edilmesinde önemli rolü vardır. Modern ve güvenli ekipman, uygun kıyafetleri olan personeller ve görsel bilgi de ayrıca önemlidir.

Tablo 11'in devamı

SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, 1991)	Güvenilirlik	Spor ve Wellness merkezini değerlendirirken müşteri için en önemli unsur güvenilirliktir. SPA tesisinin müşterisini hayal kırıklığına uğratması durumunda, müşteri hizmetlerden vazgeçecektir ve bu durum işletmenin düşüş yaşamasında önemli rol oynayacaktır. Böyle işletmelerin verdiği vaatler, birçok internet sitesinin yanı sıra medyadaki duyurulara ve reklamlara yansımaktadır. Bu nedenle, Wellness merkezlerinin sunabileceklerinden daha fazlasını vaat etmelerine izin verilmemelidir.
	Cevap verebilirlik	SPA merkezlerinin yoğunluğu: Bir müşteriye yardım etmek ve zamanında hizmet sunmak isteğidir. Bir müşterinin makul olmayan bir nedenle bekletilmesi, SPA hizmetinin kalitesinde istenmeyen ve olumsuz bir algı oluşturmaktadır.
	Güvence	SPA tesisindeki hizmetlerin hazır olan personeller ile uygun bir şekilde sunulması, kalifiye personeli gerektirmektedir. Sertifikalar, lisanslı antrenörler, danışmanlar ve deneyim tesisin hizmet kalitesini ve iyi bir itibar bırakmasını etkilemektedir.
	Empati	SPA hizmetlerini sunarken müşteri ile sunucu arasında iyi bir temas olması önemlidir. Bu nedenle personel her bir müşteriyle ilgilenirken dikkatli olmalıdır, müşterinin beklentilerini algılamalı ve hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmalıdır, müşterinin her bir problemi ile üzerinde durmalıdır.
SERVPERF Cronin and Taylor (1992)	Kalitenin tüketim algısı performansa dayalıdır.	SERVQUAL'ın aksine, bir müşteri hizmeti sadece performansa bağlı olarak tahmin eder. SPA hizmetinin performansından önce müşterinin nasıl bir beklentisi olduğuna bakılmaksızın, müşteri hizmeti tahmin eder. Örneğin, yüzmeye, spor, masaj ile müşteri rahatlatma vb. yaşadığı mı? SPA'nın fiziksel varlıkları, genellikle tahmin edilmektedir.
C. Grönroos (1985)	Teknik kalite	Yüzme, masaj gibi müşteri tarafından kullanılan özel hizmetler. Bir hizmetin kullanımından sağlanan özel fayda: fiziksel, zihinsel veya rahatlatma.
	İşlevsel kalite	Personelin dikkati, müşteri ile personel arasındaki somut olmayan varlıklar, bir müşteri tesise giriş yapmak için uzun bir süre beklemeli midir? vb. hizmetlerin sunulduğu durumlar.
Kalite fonksiyon geliştirme (QFD)	Bir boyutlu	SPA tesisinin bir müşterisi, yüzme havuzu veya sauna gibi açıkça belirtilmiş hizmetler için tesise başvurmaktadır. Genellikle müşteri, tesisin kalitesi hakkında içindeki havuz ya da sauna sayısına göre karar vermektedir.
	Olmak zorunda	Müşteri, SPA tesisinin soyunma odası olmaksızın yüzme havuzu hizmetini verebileceğini aklından geçirmez.

Tablo 11'in devamı

Kalite fonksiyon geliştirme (QFD)	Çekici	Genellikle çekici olan özellikler piyasadaki diğer sunucular tarafından sağlanmayan özelliklerdir. Örneğin, su kaydırakları, işlemler sırasındaki çocuk bakımı vb.
	Önemsiz	Eğer müşteri beklemek zorunda değilse, tesise girmeden önce büyük bir bekleme odasının olması veya hizmet sunucusunun mayoların yakınında iç çamaşır da satması müşteri için önemli değildir.
Hizmet-özellik puanı	Hizmetin özellik puanı	Yüzme havuzu, sauna ve su oyunları gibi SPA tesisinin altyapısında bulunan temel hizmetler
	Ek hizmetler (ya da destekleyici özellikler)	Genellikle bir tesisten başka bir tesise değişebilen ek hizmetler. Örneğin, bu hizmet pazarında rekabet eden sunucuların farklı türdeki su kaydırakları, su oyunları, kalifiye personelleri ve diğer özellikleri.
Müşteri-memnuniyet ölçümü (CSM)	Müşterinin gerekliliklerini kapsayan boyutların şemsiyesi ve sunucunun bu beklentileri karşılama yeteneği	Kalite değerlendirmesini kapsayan üç temel bakış açısı: müşterilerin SPA tesisine uyguladıkları ana hizmetler (yüzme, masaj, spor, iletişim, rahatlama); her bir özellik ne kadar önemli (büyük bir yüzme havuzu birkaç saunadan daha önemli mi); her bir niteliğin müşteri tarafından algılanan performans oranları nelerdir (SPA tesisindeki müşterilerin yüzmek, antreman yapmak, saunayı kullanmak ve hidropati (su kürü) işlemleri için tercihler sırası.

Kaynak: Langvinienne-Sekliuckiene, 2008: 230-241.

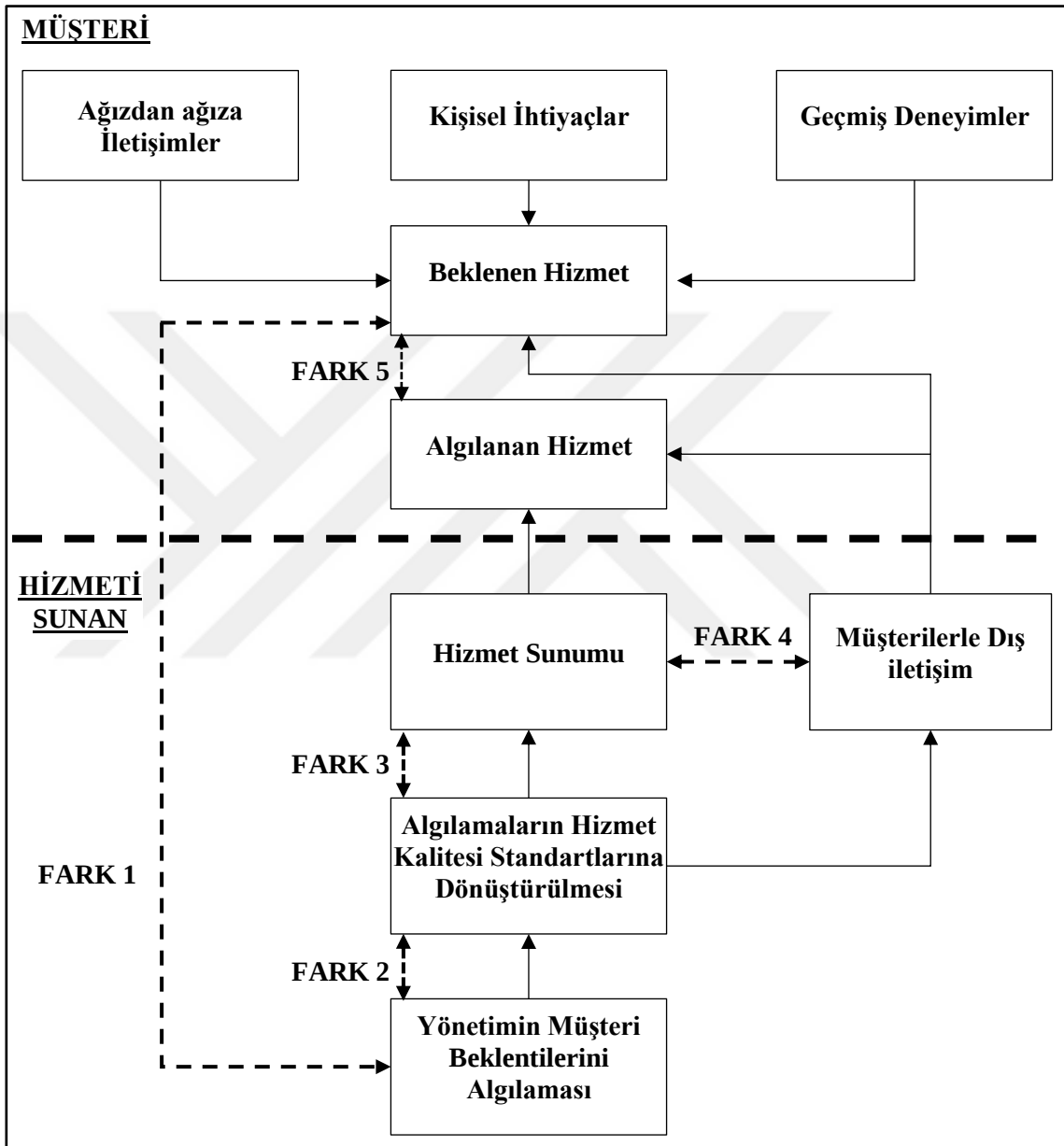
2.6. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik literatürde yer alan ve çalışmaya ışık tutan hizmet kalitesi modelleri irdelenerek çalışmada yer alan modelin tercih nedeni üzerinde durulmuştur. Burada, en çok tercih edilen ve uygulanan SERVQUAL ve SERVPERF ölçüm modelleri incelenecektir. Ayrıca bu iki modelden esinlenilerek oluşturulan araştırmada kullanılan SERVTherm ölçüm modeli incelenecektir. Bunların haricinde, literatürde kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve turizm alanında kullanılan ölçüm modelleri de tablo halinde verilecektir.

2.6.1. SERVQUAL

Parasuraman vd. tarafından oluşturulmuş boşluk teorisine dayanan bir ölçektir (1985: 41-50). Boşluk teorisi, tüketicinin beklentileri ile hizmet sağlayanların

performanslarının tüketicilerde oluşan algıları arasındaki farkı ve tüketicilerin bir firmanın gerçek performanslarının değerlendirmesini tanımlamaktadır. Fark teorisi, şirket yöneticileriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda ortaya çıkan farklar 'te gösterilen hizmet kalitesi modelini oluşturmuştur.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985: 41-50.

Fark 1: müşteri beklentileriyle yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru biçimde tespit edememesinden kaynaklanmaktadır.

Fark 2: Şirket yönetiminin müşteri beklentilerini algılayışı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır.

Fark 3: Hizmet kalitesi standartları ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki fark, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyecektir.

Fark 4: İletişim, müşterilerin hizmet ile ilgili beklentilerini ve sunulan bu hizmetle ilgili algılarını etkileyecektir. Yani vaad edilen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farktır.

Fark 5: Müşterinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır.

Hizmet kalitesinin sağlanması için, algılanan hizmetin beklenen hizmete eşit olması veya beklenen hizmeti aşması gerekmektedir. Algılanan hizmetin beklentileri karşılayamaması ise hizmetin kalitesiz olduğunu göstermektedir.

2.6.2. SERVPERF

Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmaya göre, hizmet sektörünün ABD ekonomisine olan katkısı 20. yüzyıl sonlarına doğru artmaya başlamıştır (1992: 55). Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ve boşluk (beklentiler ile algılar arasındaki fark) teorisine dayanan SERVQUAL ölçeğini destekleyen teorik veya deneysel kanıtlar oldukça azdır (Carman, 1990: 33-55). Bu nedenle, SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, performansa dayanan ve hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti, satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen SERVPERF ölçeği oluşturulmuştur ve toplam hizmet kalitesinin boyutları somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empatidir. Hizmet sağlayanlar nasıl hizmet kalitesini ölçebileceklerini bilmek istemektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkinin satın alma niyetine olan etkinin ölçülebilmesi önemlidir. Bitner, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki belirlemeye yönelik ampirik bir yol göstermiştir (1990: 69-80). Bolton ve Drew, hizmet kalitesi ile tutumun kıyaslanabilir olduğunu ve hizmet kalitesinde öncü olanın memnuniyet olduğunu önermekle birlikte özellikle, algılanan hizmet kalitesinin ($TUTUM_t$), tüketicinin hizmet kalitesine yönelik ilk algısından geriye kalan algısının ($TUTUM_{t-1}$) ve hizmet performansının mevcut düzeyinden doğan memnuniyet(sizlik) düzeyinin (TM/M_t) bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymuştur. ($TUTUM_t = g(CS/D_t, (TUTUM_{t-1}))$). Burada TM , Tüketici Memnuniyeti; M ,

Memnuniyetsizlik ve g bir fonksiyondur. Bolton ve Drew onaylamama süreci, beklentileri ve hizmet sağlayanın performansının hepsi mevcut hizmet kalitesinin mevcut algısı üzerine etkisi vardır. Ancak, onların sonuçları, algılanan hizmetin en çok performansa dayalı olduğunu ve diğerlerinin çok az etkilediğini göstermektedir (1991: 1-9).

2.6.3. SERVOTHERM

Conde vd. (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre; beklenen ve algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla turizm sektöründe, özellikle de konaklama işletmelerinde farklı türde hizmet sunumu gerçekleştirildiğinden dolayı SERVQUAL modeli yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca bu ölçekte, hizmet veren kişinin performansı da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla, yazarlara göre hem çalışanların performansını hem de kaliteyi ölçmek amacıyla SERVPERF ölçeği daha uygundur. Buradan yola çıkarak, SPA ve Wellness uygulama alanının kendine özgü dinamikleri olması nedeniyle, sözkonusu tesislere yönelik hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarında, SERVPERF modelinden türetilen SERVOTHERM ölçeğinin kullanılmasının daha uygun olacağı söylenebilir.

Conde vd. (2013), termal SPA turizmine uygulanan hizmet kalitesinin farklı boyutlarını belirleyebilmek için SERVPERF'den türetilen yeni bir ölçek olan SERVOTHERM ölçeğini önermişlerdir. SERVOTHERM ölçeği, yirmi iki madde ve sırasıyla beş önemli boyut ortaya koymaktadır. Bunlar; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati şeklindedir. Belirlenen boyutlar arasında, güvence boyutu termal SPA turizmi ile bağlantılı olmadığı için çıkarılmıştır. Yazarlar, Portekiz'de faaliyet gösteren termal SPA merkezlerinde uyguladıkları çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanmışlardır. Toplanan veriler üzerinde ilk olarak ortalama, standart sapma ve frekanslardan oluşan tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Ölçeğin boyutları, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile belirlendikten sonra varimax döndürme yöntemi ile birlikte Temel Bileşenler Analizi (TBA) yapılarak ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak (DFA) kesinleştirilmiştir. Boyutların güvenirliği ise Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmiştir.

Yazarlar, SERVOTHERM ölçeği kullanarak SPA hizmetlerindeki algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda temelde üç boyuta vurgu yapmışlardır. Bunlar; çalışanların profesyonelliği, SPA'nın somut görünümü ve

empati olarak açıklanabilir. Çalışanların profesyonelliği % 46.2 toplam varyansı açıklarken, üç boyutun hepsi % 60.9 toplam varyansı açıklamaktadır.

SERVOTHERM ölçeğinin sınırlılıkları ise şöyle sıralanabilir:

- Sadece kuzey Portekiz'deki termal SPA sektörüne uygulanmıştır. Bu nedenle, sonuçlarından genelleştirme yapılamamaktadır.
- Bir yıldan kısa süren bir uygulamadır. Yıl içindeki SPA müşterilerinin değişkenliğini tam olarak ölçememiştir.
- Ortaya çıkan 3 hizmet kalitesi boyutlarının farklı bölgeler ve farklı müşterilerle sınanması gereklidir.

SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için en popüler standart anket olarak ortaya çıkmıştır. Birçok eleştiriye rağmen, SERVQUAL hem akademisyenler hem de araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Literatürde, SERVQUAL dışında araştırmacılar tarafından çeşitli hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 94-96). Seth vd. (2005) tarafından yapılan çalışmadan bu modeller derlenerek Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Hizmet kalitesi ölçüm modelleri

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

Tablo 12'nin devamı

5	Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
6	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
7	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiyi tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (indirimli satış mağazası)
8	Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
9	Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
10	Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.
11	Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
12	Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.
13	Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.

Tablo 12'nin devamı

14	Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
15	Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
16	Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
17	Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
18	Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
19	Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
20	Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı birçoklu ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, ifa (yerine getirebilme), kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecS-QUAL' i kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 91- 118.

2.6.4. Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Kılıç ve Eleren (2009) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe kullanılan çeşitli hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıda tablo halinde verilmiştir:

Tablo 13: Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

SIRA NO	MODEL	ARAŞTIRMACI
1	Yapısal Eşitlik Modeli Structural Equation Modelling (SEM)	Wright, 1921; Pearl, 2000
2	Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli, Analytical Hierarchy Process (AHP)	Saaty, 1980, ,1990, 2002
3	Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989
4	Holserv	Mei, Dean ve White, 1999
5	Recqual	Mackay ve Crampton, 1988, 1990
6	Hotelzot	Nadiri ve Hussain, 2005
7	TourServQual	Eraqi, 2006
8	Lodgserv	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994
9	Dineserv	Stevens, Knutson ve Patton, 1996
10	Lodqual	Getty ve Thompson, 1994
11	Hotelqual	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999
12	Ecoserv	Khan, 2003
13	Holsat	Tribe ve Snaith, 1998
14	Histoqual	Frochot ve Hughes, 2000
15	SERVPERF	Cronin ve Taylor,1992, 1994
16	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI),	Getty ve Getty, 2003
17	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b

Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 91- 118.

2.7. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma konusu ile ilgili doğrudan veya dolaylı olarak ilgili araştırmalara rastlanmış olup, bu araştırma sonuçlarının özeti aşağıda verilmiştir.

Cronin ve Taylor (1994) tarafından, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan beklenti ile algı arasındaki farka dayalı bir ölçek olan SERVQUAL ile sadece performansa dayalı bir ölçek olan SERVPERF arasındaki farkları araştırmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri, SERVPERF ölçeği toplam hizmet kalitesini ölçmek için kullanışlı bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü SERVPERF toplam hizmet kalitesi puanının zamanla değişim grafiğini de hizmet sektöründeki yöneticilerine sunmaktadır.

Jain ve Gupta (2004) tarafından yapılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerin karşılaştırmasını Delhi'deki yiyecek- içecek restoranlarına uygulayarak gerçekleştirilen çalışmada ise, SERVPERF ölçeğinin daha az sayıda madde içermesi nedeniyle SERVQUAL ölçeğine göre çok daha kolay uygulanabilir olduğu vurgulanmıştır. Yazarlar, toplam kaliteyi ölçerken SERVPERF ölçeğinin kullanılmasını, bununla birlikte yöneticilerin önlem alabilmesi amacıyla detaylı analiz gerektiren işletmelerde ise SERVQUAL ölçeğinin kullanılmasını önermişlerdir. Ayrıca, örneklem sayısının küçük olduğu işletmelerde 7'li Likert ölçeğinin kullanılmasının, toplam kaliteyi belirlemede daha iyi analiz imkânı verdiği belirtilmiştir.

Eleren vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama” konulu araştırmada örneklem olarak, Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek işletmesinde yemek yiyen yaklaşık 3200 kişi arasından seçilen 900 kişiye anket uygulanmış, hizmet alan bireylerin beklenti ve algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Yazarlar, araştırma sonucunda algılama düzeyleri yüksek çıkmasına rağmen beklentilerin de yüksek çıkmasının, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşıdığını ifade etmişlerdir.

Vryoni vd. (2017), Yunanistan'daki SPA tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar yaptıkları araştırmada, 10 SPA tesisinin hizmet kalitesi araştırılmıştır. Araştırmadan elde ettikleri bulgular doğrultusunda, 5'li Likert ölçeğinden oluşan SERVQUAL modelinin 22 maddesinin müşteri memnuniyetine etkisi en yüksek olan beş boyutta toplandığını tespit etmişlerdir. Bunlar: cevap verebilirlik-müşteriye yardım etme isteği, güvence-problem çözme durumunda yönetim desteği, güvenlik-tehlikelere karşı güvende olduğu hissetme, fiziksel varlıklar-yiyecek ve içecekler, empati-

Çalışanların müşterilerin rahatı için özveride bulunması ve empati-müşterilerin dürüst ve anlayışlı davranışlarıdır. Araştırma sonucunda, müşterilerin memnuniyeti için çevresel ve insan kaynaklı unsurların çok önemli olduğu görülmüştür. Dolayısıyla pazarlama stratejisi olarak müşterilerin memnuniyetinin arttırılması için yapılacak çalışmalarda bu araştırma sonuçlarının dikkate alınması, Yunanistan'daki SPA tesislerinin hem rekabet edebilmesi hem de sürdürülebilirliği için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

El-refae (2012), tarafından yapılan çalışmada, çoğunlukla geleneksel uygulamaların yer aldığı Malezya'nın Kuala Lumpur şhrindeki SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesi ile ilgili yapılan geçmiş çalışmalar sonucunda ortaya çıkan 20 maddenin 5 boyutta toplandığı 5'li Likert leğinden oluşan model kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine en yüksek etkinin fiziksel varlıklar ve empati boyutları ile belirlendiği görülmüştür. Güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutlarının daha az etkisi olduğu görülürken güvence boyutunun hiçbir etkisinin olmadığı raporlanmıştır (2012: 198-205).

Alen vd. (2006), müşterilerin özel bir turist hizmeti sunduğu için İşpanyol sağlık SPA resortleri olarak tanımladığı tesislerdeki algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada hizmet kalitesinin ölçümü, beklenen ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanan ve SERVQUAL leğinden uyarlanan boşluk-5 (Gap-5) modeliyle yapılmıştır. Araştırma sonucunda, toplam hizmet kalitesi ortalama olarak çok az bir farkla pozitif olmasına rağmen müşterilerin beklentilerinin neredeyse karşılandığı görülmüştür. Müşterilerin beklentilerini karşılayan 6 madde yüksekte düşüğe doğru şu şekilde verilmiştir: doğal evre, inanılrlık, dekorasyon, iyi bir konum, sakin yer ve dostça davranış. Müşteriler tarafından yetersiz olduğu düşünülen maddeler ise şıfalı sular, davranış farklılığı ve yiyecek-içecektir.

Bleřić vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada, orijinal SERVQUAL modelinden uyarlanan yeni bir model ile Sırbistan'daki SPA otellerinde bulunan çok sayıda fiziksel ve fiziksel olmayan varlıklar için hizmet kalitesi ölçülerek otel hizmetlerinin kalitesini geliştirmeye yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve otel kaynaklarının kullanımında verimliliğin arttırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları SERVQUAL modeline önem-Performans Analizi (IPA) ve t-testi yapılarak

elde edilmiştir. SERVQUAL modelinden güvence, yiyecek ve aktivite, empati, fiziksel varlıklar, eğlence-rekreasyon ve sağlık tesisleri, sorumluluk ve son olarak güvenilirlik olmak üzere 7 boyut elde edilmiştir. Bu 7 boyuta uygulanan IPA analizi sonucunda, SPA otellerinde hizmet sunulurken organizasyondaki ve randevulardaki yetersizliğin en önemli problem olduğu görülmüştür. T-testi sonucunda ise önem derecesi bakımından en yüksek farkın fiziksel varlıklar boyutunda olduğu ve bu boyutun kadın katılımcılara göre daha önemli olduğu görülürken, performans derecesi bakımından neredeyse bütün faktörlerin erkek katılımcılara göre daha önemli olduğu görülmüştür.

Giritlioğlu vd. (2014) tarafından orijinal SERVQUAL modelinden uyarlanan DINESERV ölçeği kullanılarak Balıkesir'deki SPA otellerinde yiyecek içecek hizmetleri kalitesi ölçülmüştür. Hizmet boyutlarını belirlemek için yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların güvence ve personelin bilgisi, sağlıklı ve göz alıcı yiyecekler, empati, fiziksel varlıklar, hizmet sunumunun cevap verebilirliği ve güvenilirlik olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda, beklenenler ile algılananlar arasındaki en büyük farkın sağlıklı ve çekici yiyecekler ile fiziksel varlıklar boyutlarında olduğu bulunmuştur.

Conde vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, SERVPERF ölçeğinden uyarlanan SERVTHERM ölçeği geliştirilerek kuzey Portekiz'deki termal SPA tesislerinde hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre SPA hizmetleri, profesyonellik; SPA'nın fiziksel varlıkları ve empati olmak üzere 3 boyutta toplandığı görülmüştür.

Yıldız ve Tüfekçi (2010) tarafından, Ankara'da bir fitness merkezinde yapılan bir araştırmada, personelin dış görünümü, üyelere özel ilgi gösterilmesi, işaret ve talimatların yeterliliği konularında, yüksek kalite düzeyinde olduğu, ancak hizmet kalitesi algılamaları açısından tüm değerlerin olumsuz olduğu saptanmıştır. Bu anlamda, en büyük eksikliğin soyunma odası memnuniyetsizliği olduğu görülmüştür.

Kılıç ve Eleren (2010) tarafından yapılan çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılarak Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı üç otel üzerinde hizmet kalitesi ölçümü yapılmıştır. Çalışmada 7'li likert kullanılmıştır. Beklenti ve algılama ile ilgili ifadeler fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve güven ile empati olarak beş boyutta sınıflandırılmıştır. Üç otel işletmesinin karşılaştırmalı ve beş boyutta beklenti ve algılama ortalamalarına göre, her ifadenin beklenti ortalamaları algılama

ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Tüm grupların beklenti ve algılama düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla otel işletmesi hizmet kalitesi olarak müşterilerin beklentilerini tam karşılayamamıştır.

Swan (2007), *SPAs ve Hot springs of Turkey* adlı kitapta Türkiye'nin termal kaynakları ve SPA işletmeleri hakkında detaylı bilgi vermiştir. Çalışmada Türkiye'nin yedi bölgesi ayrı ayrı ele alınmış, yaklaşık 70 tesis incelenmiştir. Yazar, hangi otellerde hangi uygulamaların yapıldığı, hangi hizmetlerin sunulduğu, uygulamaların faydaları, şifalı suları bulunan otellerin sularının özellikleri ve su analizleri gibi konulara yoğun olarak yer vermiştir

Çetin (2006), *Wellness SPA Terapisti Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi* başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, akademisyenler, bölüm mezunu öğretmenler, SPA işletmecileri, SPA uygulayıcıları, SPA endüstrisi ve tıp doktorlarından oluşan 184 kişinin görüşleri alınmış, seçilen 90 kişilik bir grup üzerinde uygulanmıştır. Örneklem grubunun içeriğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ankete verdikleri cevaplar sonucunda, ankette yer alan 16 konu aynen kabul edilmiştir. Önerilen konu başlıkları : insan anatomi-fizyolojisi, mikrobiyoloji, kozmetik ürün bilgisi, mesleki imaj, Wellness ve SPA'nın uygulama alanları, bitkilerin estetik-güzellik bakımlarında kullanımı, estetik-güzellikte su ve suyla gelen bakımlar (SPA), doğal yöntemlerle peeling ve sıkılaştırıcı, inceltici bakımlar, masajın estetik-güzellikteki kullanımı ve kültürel, otantik masaj, psikoloji, vücut bakımı, cilt bakımı, tamamlayıcı terapiler, egzersiz tedavisi, salon yönetimi, ilk yardım bilgisi konu başlıkları olarak önerilmiştir. 107 konu alt başlığı ve kişisel bilgilerdeki 8 madde ile birlikte 117 madde ile program içeriği belirlenmiştir.

Leavy ve Bergel (2003) tarafından hazırlanan *The SPA encyclopedia: a guide to treatments ve their benefits for health ve healing* adlı kitapta, dünyada SPA, SPA uygulamaları, uygulama işlem basamakları, masaj, bakım ve psikoterapi, banyo ve saunaların özellikleri, duşların özellikleri, şifalı suların özellikleri ve sağlık üzerindeki etkileri gibi birçok konu detaylı olarak incelenmiştir.

Alumur (2012) tarafından hazırlanan, *Antalya İlindeki Otellerin SPA ve Wellness Merkezi Ziyaretçilerinin Profili Ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi* konulu yüksek lisans tez çalışmasının örneklemini, SPA ve Wellness merkezi bulunan 5 yıldızlı otellerde, bu merkezleri kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; SPA ve Wellness merkezi kullanıcılarının büyük çoğunluğunu Rus ve Türk kullanıcıların

oluşturduğu; SPA ve Wellness merkezlerinin en çok tatil döneminde ve dinlenme amaçlı ziyaret edildiği; ekonomik farklılıkların SPA ve Wellness kullanımında önemli bir fark yaratmadığı ve memnuniyetin oldukça yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Aydın (2012), *SPA Hizmetlerinde Sağlık Kapsamında Müşteri Güvenliği* başlıklı yüksek lisans tezinde, SPA hizmetlerinde güvenlik algılarını değerlendirmeye yönelik, SPA güvenliği ölçeği kullanılarak İzmir ilinde bulunan SPA merkezlerinde bir uygulama gerçekleştirmiştir. Çalışmada, uygulanan faktör analizi sonucunda altı boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, çalışanlar ve malzemenin niteliği, takım çalışması, iletişim, geribildirim sistemi, müşteri ihtiyaç ve beklentileri ve fiziksel özelliklerdir. Analiz sonucunda, müşterinin kendisini güvende hissetmesini en fazla etkileyen boyutun iletişim, müşterinin sağlığını güvence altında hissetmesini en fazla etkileyen boyutun ise geribildirim sistemi olduğu görülmüştür.

Iskhakova (2010) tarafından hazırlanan, *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* konulu yüksek lisans tez çalışması, Belek ve Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde yürütülmüştür. Analiz sonuçlarına göre; medeni durum, cinsiyet ve yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutların lokasyon, profesyonellik, kalite ve hizmet olduğu görülmüştür. Faktörler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, genel olarak Antalya'daki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet derecelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİNDEKİ RESORT OTELLERDE FAALİYET GÖSTEREN SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, analiz yöntemi, araştırmanın bulguları, yorum ve önerileri yer almaktadır. Araştırmanın bulguları başlığı altında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) ve hipotez testlerinin sonuçları verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, SERVOTHERM ölçeği ile Antalya ilindeki Resort Otellerde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerinde misafirlerin beklentilerini dahil etmeksizin çalışanların performansına ve işletmenin somut varlıklarına dayalı olarak algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Türkçe literatürde daha önce SERVOTHERM ölçeği kullanılarak SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışma bulunmamasından dolayı, bu çalışmanın öncü bir çalışma olduğu söylenebilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre;

2016 yılı itibarıyla Türkiye genelinde turizm belgeli otellerin tesis sayılarının sınıflara göre dağılımına bakıldığında, 5 yıldızlı turizm yatırım belgeli 204 otel işletmesi ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli 570 otel işletmesi bulunmaktadır. 2017 yılına ait 5 yıldızlı turizm yatırım belgeli 166 otel işletmesi ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli 595 otel işletmesi bulunmaktadır.

2016 yılında Akdeniz Bölgesinde toplamda 237 turizm yatırım belgeli tesis ve 978 turizm işletme belgeli tesis yer almaktadır. 2017 yılında Akdeniz Bölgesinde toplamda 200 turizm yatırım belgeli tesis ve 1008 turizm işletme belgeli tesis yer almaktadır. İl bazında bakıldığında ise Antalya ili en çok tesis ve yatak kapasitesine sahip olan ildir.

2016 yılında Turizm Belgeli konaklama tesislerinin il bazında tür ve sınıflara göre dağılımına bakıldığında Antalya’da Turizm yatırım belgeli 154 tesis, 40020 oda, 89123 yatak kapasitesine sahiptir. Turizm işletme belgeli 755 tesis, 193506 oda, 418395 yatak kapasitesine sahiptir. 2017 yılında Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Tür Ve Sınıflara Göre Dağılımına bakıldığında Antalya’da Turizm yatırım belgeli 117 tesis, 28393 oda, 61942 yatak kapasitesine sahiptir. Turizm işletme belgeli 779 tesis, 202175 oda, 435734 yatak kapasitesine sahiptir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Tüik verilerine göre, 2016 yılında Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş sayıları toplamı 11328410 iken, Belediye belgeli konaklama tesislerinde geliş sayıları 2432652 olmuştur (<https://biruni.tuik.gov.tr>).

Çalışmanın yapıldığı tarih aralığında, hava ve deniz yoluyla gelen hem yabancı hem de T.C. vatandaşlarının aylara göre giriş çıkış istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Tablo 14: Aylara göre Antalya’ya giriş çıkış istatistikleri

Yıl	Ay	Uyruk	Hava	Deniz	Toplam
2016	Eylül	T.C.	50871	2953	53824
		Yabancı	903860	3126	906986
		Toplam	954731	6079	960810
	Ekim	T.C.	38711	1821	40532
		Yabancı	769310	17691	787001
		Toplam	808021	19512	827533
	Kasım	T.C.	20927	442	21369
		Yabancı	119847	4979	124826
		Toplam	140774	5421	146195
	Aralık	T.C.	23005	298	23303
		Yabancı	83743	586	84329
		Toplam	106748	884	107632
2017	Ocak	T.C.	23323	237	23560
		Yabancı	63979	674	64653
		Toplam	87302	911	88213
	Şubat	T.C.	18218	267	18485
		Yabancı	66163	509	66672
		Toplam	84381	776	85157

Çalışmanın kapsamını Antalya ili sınırları içerisinde (Antalya merkez, Serik, Belek ve Konyaaltı) faaliyet gösteren beş yıldızlı resort otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın Antalya ilinde gerçekleştirilmesinin nedenleri yukarıda açıklanan verilerden de hareketle şöyle sıralanabilir:

- Birçok turizm çeşidine olanak sağlayan bir destinasyon olması,
- Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turist sayıları,
- Antalya'nın turizm sektöründeki toplam payı
- Neredeyse tüm otel işletmelerinin bünyesinde SPA ve Wellness merkezi bulundurmaları,
- Kıyı bölgesinde olmasından dolayı talassoterapiye uygun olmasının yanı sıra diğer SPA terapilerinin rahatlıkla uygulanabileceği bir destinasyon olması.

Çalışma, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı resort otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş olup, beş yıldızlı resort otel işletmelerinin daha iyi ekonomik, teknik, kalifiye personel vb. imkânlarla sahip olmaları nedeniyle bir, iki, üç ve dört yıldızlı otel işletmeleri kapsam dışında tutulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

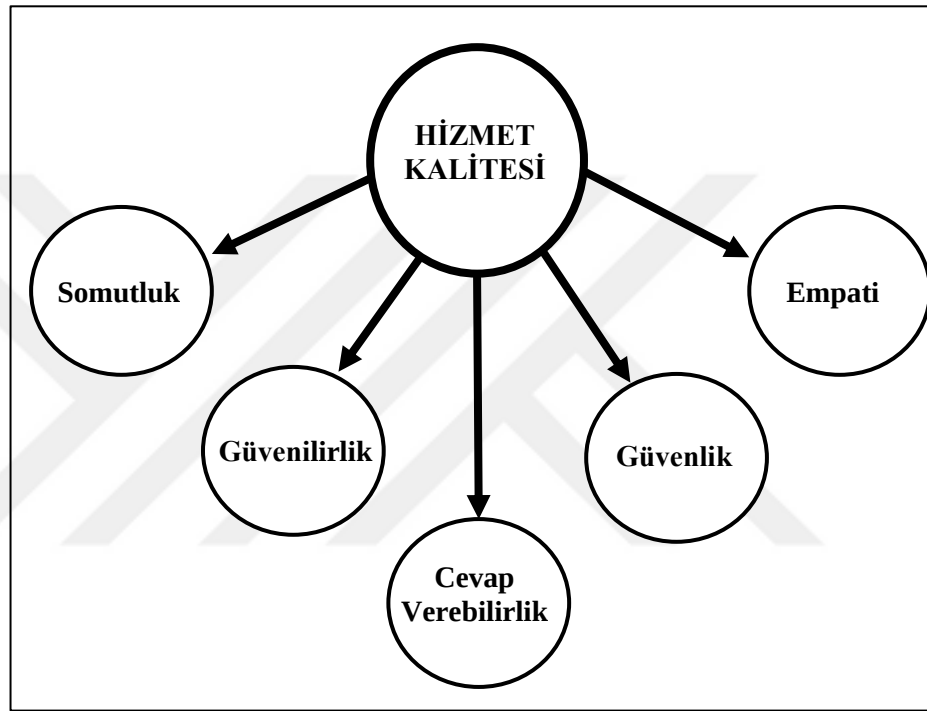
Çalışmanın evreni, Turizm sektöründe Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı resort otellerin SPA ve Wellness merkezlerinin sunduğu hizmetlerden yararlanan misafirler ile sınırlı tutulmuş olup, veri toplama süreci 12.09.2016 - 28.02.2017 tarihlerini kapsamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, rastgele seçilen dört adet beş yıldızlı resort oteldeki 460 SPA ve Wellness merkezi kullanıcısından oluşturmaktadır. Beş yıldızlı resort otellerin seçilmiş olmasının nedeni, bu işletmelerdeki SPA hizmetleri uygulamalarının, alternatiflerinin ve politikalarının, dört yıldızlı ve daha küçük işletmelere kıyasla daha yerleşik ve kurumsallaşmış olduğu varsayımdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ek-1'de verilen anket formu, 2 bölüm ve 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen 8 ifade yer

almaktadır. Bu ifadeler; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, ikamet edilen ülke ve bölge, aylık ortalama gelir ve meslek şeklindedir. Anketin ikinci bölümünde ise Conde vd. tarafından termal SPA’larda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen, 5 boyut ve 21 ifadeden oluşan SERVOTHERM ölçeği kullanılmıştır (2013: 15-26). ’te verilen ölçeğin boyutları ve ifade sayıları sırasıyla şunlardır: “Somutluk: 5 ifade”, “Güvenilirlik: 4 ifade”, “Cevap verebilirlik: 4 ifade”, “Güvenlik: 3 ifade”, “Empati: 4 ifade”.



Şekil 4: SERVOTHERM Modeli

Ölçekte yer alan her bir ifade 7’li Likert tipi ölçeğe göre katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. 1’den 7’ye kadar eş aralıklarla derecelendirilen bu ölçekteki değerlendirme seçenekleri ise şu şekilde düzenlenmiştir: “1: Kesinlikle katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kısmen katılmıyorum”, “4: Fikrim yok”, “5: Kısmen katılıyorum”, “6: Katılıyorum”, “7: Kesinlikle katılıyorum”.

3.5. ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan 460 anket formu arasından eksik veya yanlış doldurulan 37 anket çıkartılarak, 423 anket istatistiksel analiz için SPSS 22.0 programına aktarılmıştır. İstatistiksel olarak anlamsız veya aykırı anket formlarının tespiti

için çok değişkenli normallik testlerinden *Mahalanobis mesafe* analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Barnett ve Lewis (1984) tarafından hazırlanan çalışmada önerildiği üzere, $p < 0.001$ olan 20 anket analizden çıkartılarak kalan 403 anket üzerinden analizlere devam edilmiştir. Ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını kontrol etmek için, 403 anket formundan elde edilen veriler üzerinden ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar: hizmet kalitesi ölçeği için 0.95; somutluk boyutu için 0.92; güvenilirlik boyutu için 0.91; cevap verebilirlik boyutu için 0.87; güvenlik boyutu için 0.84 ve empati boyutu için 0.91'tir. Bu sonuçlar kabul edilebilir değer olan 0.70'den büyük olduğu için boyutların kendi içlerinde tutarlı ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Nicel istatistiksel analizlerde, verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi temel kurallardan birisidir. Normal dağılan verilerin birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, dağılım grafiğindeki puanların merkez etrafında kümelenme göstermesi, bu kümelenmeyi temsil eden eğrinin dikey eksene göre simetrik olmasının yanı sıra her iki ucunun da giderek yatay eksene yaklaşması ve puanların ortalama, mod, medyan değerlerinin birbirine eşit olmasıdır. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında kalıyorsa veya basıklık ve çarpıklık değerlerinin kendi standart hatasına bölünmesi ile elde edilen indeksler 3.2'nin altında kalıyorsa verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarında ise, basıklık indeksinin 3'ün altında ve çarpıklık indeksinin de 10'un altında kalıyor olması normale yakın dağılım olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz-Şahin 2017: 212-338).

Çalışmada gerçekleştirilen normal dağılım analizi sonuçları Tablo 15'te verilmiştir. Sonuçlara göre, ortalama, ortanca ve mod birbirine eşit olmamasına rağmen oldukça yakındır. Çarpıklık ve basıklık -1 ile +1 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık indeksleri 3'ün altında kalmıştır. Dolayısıyla, ölçeğe ait veriler normal dağılım göstermektedir.

Tablo 15: Normal Dağılım için hesaplanan istatistikler

Boyutlar	İfadeler	Ortalama	Ortanca	Mod	Çarpıklık	Çarpıklık İndeksi	Basıklık	Basıklık İndeksi
Somutluk	Tan1	4.34	4	4	-0.21	1.7	-0.65	2.7
	Tan2	4.53	5	5	-0.50	4.1	-0.53	2.2
	Tan3	4.54	5	5	-0.34	2.8	-0.62	2.5
	Tan4	4.58	5	5	-0.39	3.2	-0.51	2.1
	Tan5	4.54	5	5	-0.48	4.0	-0.44	1.8

Tablo 15'in devamı

Güvenilirlik	Rel1	4.6	5	6	-0.48	4.0	-0.51	2.1
	Rel2	4.6	5	6	-0.45	3.7	-0.50	2.1
	Rel3	4.63	5	6	-0.44	3.6	-0.50	2.1
	Rel4	4.59	5	6	-0.34	2.8	-0.73	3.0
Cevap Verebilirlik	Res1	4.53	5	4	-0.32	2.6	-0.67	2.7
	Res2	4.55	5	4	-0.33	2.7	-0.45	1.9
	Res3	4.61	5	4	-0.33	2.7	-0.61	2.5
	Res4	4.37	4	4	-0.23	1.9	-0.38	1.6
Güvenlik	Saf1	4.46	5	5	-0.39	3.2	-0.53	2.2
	Saf2	4.36	4	4	-0.23	1.9	-0.60	2.5
	Saf3	4.5	5	6	-0.41	3.4	-0.68	2.8
Empati	Emp1	4.61	5	6	-0.40	3.3	-0.49	2.0
	Emp2	4.66	5	6	-0.39	3.2	-0.58	2.4
	Emp3	4.65	5	6	-0.47	3.9	-0.59	2.4
	Emp4	4.56	5	4	-0.38	3.1	-0.39	1.6
	Emp5	4.58	5	6	-0.53	4.3	-0.38	1.6

İkinci aşamada, Conde vd. (2013) tarafından geliştirilen SERVOTHERM ölçeğinin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla ikinci düzey DFA uygulanmıştır. SERVOTHERM ölçeği, diğer yazarlar tarafından geliştirilmiş bir ölçek olduğu için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmasına gerek duyulmamıştır. Çünkü “AFA analizi daha çok ölçek geliştirme ve test etme çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılmaktadır. AFA’da asıl amaç çok sayıdaki gözlenen değişkenden birbiri ile tutarlı daha az sayıda değişken ve bunların oluşturduğu faktörleri elde etmektedir. DFA ise daha önce geliştirilmiş veya sağlam temeli olan ölçek ve yapıların veri ile doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır” (Gürbüz-Şahin 2017: 316).

Üçüncü aşamada, katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet kalitesinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şunlardır:

- H_0 : Hizmet kalitesi boyutları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
- H_1 : Hizmet kalitesi boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_2 : Hizmet kalitesi boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H_3 : Hizmet kalitesi boyutları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_4 : Hizmet kalitesi boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_5 : Hizmet kalitesi boyutları ikamet edilen bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_6 : Hizmet kalitesi boyutları mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_7 : Hizmet kalitesi boyutları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmada toplanan veriler normal dağıldığı için parametrik testler arasından iki bağımsız örneklem ortalamasıyla ilgili hipotez testi (t-testi) ve ikiden fazla örneklem ortalamasını karşılaştıran ve “Varyans analizi”, “F Testi” olarak da bilinen ANOVA testi yapılmıştır. Ayrıca, varyansların homojen dağıldığı durumlar için ikili farklılıkları tespit etmeye yarayan testlerden Tukey testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık seviyesi 0.05 olarak belirlenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, ikinci düzey DFA, t-testi ve varyans analizlerinden elde edilen bulgular verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 16’da özetlenmiştir. Araştırmaya katılanların tamamı Türkiye’de ikamet etmektedir. Tablo 16’daki verilere bakıldığında araştırmaya katılan 403 müşterinin;

- Cinsiyet değişkenine göre %48.6’sı kadın ve %51.4’ü erkek,
- Yaş değişkenine göre %3.7’si 20 yaş ve altı, %10.2’si 21-30 yaş aralığı, %19.4’ü 31-40 yaş aralığı, %21.6’sı 41-50 yaş aralığı, %33.5’i 51-60 yaş aralığı, %11.7’si 61 ve üzeri,

- Medeni durum değişkenine göre %43.9'u evli, %32.5'i bekar, %19.4'ü boşanmış/ayrılmış ve %4.2'si dul,
 - Eğitim durumu değişkenine göre %21.6'sı İlköğretim, %50.1'i Lise, %14.1'i Ön lisans, %11.4'ü Lisans, %2.7'si Lisansüstü,
 - Bölge değişkenine göre %47.1'i Akdeniz, %14.1'i Ege, %4.5'i Karadeniz, %4.7'si Doğu Anadolu, %12.4'ü Marmara, %6.9'u Güneydoğu Anadolu ve %10.2'si İç Anadolu, Meslek değişkenine göre %14.9'u kamu çalışanı, %19.1'i serbest meslek sahibi, %36.0'sı özel sektör çalışanı, %8.7'si ev hanımı, %3.7'si çalışmıyor ve %17.6'sı emekli,
 - Aylık gelir düzeyi değişkenine göre %11.4'ü 1000 TL, %26.6'sı 1001 TL-2000 TL, %20.6'sı 2001 TL- 3000 TL, %16.1'i 3001 TL- 4000 TL, %14.4'ü 4001 TL- 5000 TL, %10.9'u 5001 TL ve üzeri,
- olan bir dağılım göstermektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Bölge	f	%
Kadın	196	48.6	Akdeniz	190	47.1
Erkek	207	51.4	Ege	57	14.1
Yaş	f	%	Karadeniz	18	4.5
20 ve altı	15	3.7	Doğu Anadolu	19	4.7
21-30	41	10.2	Marmara	50	12.4
31-40	78	19.4	Güneydoğu Anadolu	28	6.9
41-50	87	21.6	İç Anadolu	41	10.2
51-60	135	33.5	Meslek	f	%
61 ve üzeri	47	11.7	Kamu Çalışanı	60	14.9
Medeni Durum	f	%	Serbest Meslek Sahibi	77	19.1
Evli	177	43.9	Özel Sektör	145	36.0
Bekar	131	32.5	Ev Hanımı	35	8.7
Boşanmış/Ayrılmış	78	19.4	Çalışmıyor	15	3.7
Dul	17	4.2	Emekli	71	17.6
Eğitim	f	%	Aylık Ortalama Gelir	f	%
İlköğretim	87	21.6	1000 ₺'den az	46	11.4
Lise	202	50.1	1001 ₺-2000 ₺	107	26.6
Önlisans	57	14.1	2001 ₺-3000 ₺	83	20.6
Lisans	46	11.4	3001 ₺-4000 ₺	65	16.1
Lisansüstü	11	2.7	4001 ₺-5000 ₺	58	14.4
			5001 ₺ ve üstü	44	10.9

3.6.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizine başlamadan önce örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0.5 ile 1 arasında ve 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testinde de anlamlılık değerinin 0,05'den küçük ($p < 0.05$) olması gerekmektedir. Bu şartların sağlanması, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklükte olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd. 2007: 102) Tablo 17'de verilen sonuçlara göre, KMO testi 0.94 ve Bartlett Küresellik testi de $p < 0.05$ değerlerini verdiği için örneklemin yeterli büyüklükte olduğu ve faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Beş alt boyut ve toplam yirmibir ifadeden oluşan SERVOTHERM ölçeğinin ikinci düzey faktöriyel yapısı SPSS-AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Katılımcılardan toplanan 403 verinin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin ikinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol şeması Ek. I'de verilmiştir.

Tablo 17: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0.94
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	6451.87
	Serbestlik Derecesi (df)	210.00
	Anlamlılık (p-değeri)	0.00

İkinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve önerilen Tablo 18'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmadan elde edilen veriler literatürde önerilen uyum indekslerini sağlamaktadır.

Tablo 18: Uyum indeksleri

Bu çalışmadan elde edilen DFA sonuçları	Uyum İndeksi	Kabul edilebilir değerler	Kaynaklar
2.60	X ² /df	≤3.00	Kelloway, (1998)
0.06	RMSEA	≤0.08	Hu and Bentler (1999)
0,80	RMR	≤0.10	Cole (1987)
0.90	GFI	≥0.85	Anderson and Gerbing (1984); Cole (1987)
0.87	AGFI	≥0.80	Marsh, Balla ve McDonald (1988)
0.95	CFI	≥0.90	Byrne (2001); Hair et al. (1998)
0.67	AVE	≥0.50	Hair et al., 2009; s. 708-710)
0.91	CR	≥0.70	

Kaynak: Aksu et al. 2016: 126

Ayrıca, Yapı geçerliği için Cronbach Alfa güvenirlik katsayına ek olarak Yapı Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri de dikkate alınmalıdır. Bu değerler hesaplanarak Tablo 19’da verilmiştir. Sonuç olarak, 5 faktörlü SERVOTHERM ölçeğinin öngördüğü kuramsal yapısı ile uyushmaktadır. Dolayısıyla, SERVOTHERM ölçeği geçerli bir ölçektir.

Tablo 19: SERVOTHERM ölçeği

Boyutlar	İfadeler	Cronbach Alpha	AVE	CR
(F1) Somutluk	Tan1 SPA’nın ekipmanları, moderndir.	0.92	0.70	0.92
	Tan2 SPA’nın dekorasyonu, sade ve çekicidir.			
	Tan3 SPA’nın iş ortakları, dikkatli ve profesyonel bir görünüme sahiptir.			
	Tan4 SPA, çok güzel bir doğal çevreye sahiptir.			
	Tan5 SPA’nın konumu, oldukça iyidir.			
(F2) Güvenilirlik	Rel1 SPA çalışanları müşterilerle ilgilenirken, iyi bir bilgiye sahiptir (Onlar, mesleki bilgiye sahiptir).	0.91	0.71	0.91
	Rel2 Müşterilerin bir sorunu olduğunda, SPA bu sorunu çözer.			
	Rel3 SPA tarafından sağlanan hizmetler, güvenilirdir.			
	Rel4 SPA’nın hizmetleri planlanan zamanda verilir			
(F3) Cevap Verebilirlik	Res1 SPA’nın müşterileri, planlanan hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilir.	0.87	0.66	0.89
	Res2 SPA’nın çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.			
	Res3 SPA’da sürekli olarak sağlık hizmeti vardır.			
	Res4 SPA’daki tedaviler, çok çeşitli ve bol miktardadır (sağlık ve güzellik).			
(F4) Güvenlik	Saf1 Bu SPA’nın iyileştirici ve mineralli suları çok kaliteli ve mükemmel durumdadır.	0.84	0.71	0.88
	Saf2 Bu SPA’nın çalışanlarının davranışları, müşterilere güven vermektedir.			
	Saf3 SPA’nın çalışanları müşterilere cevap vermek için hazırlıklıdır.			
(F5) Empati	Emp1 SPA çalışanlarının davranışları, samimi ve içtendir.	0.91	0.61	0.88
	Emp2 Bu SPA’nın müşterileri her zaman kişisel ilgi görmektedir.			
	Emp3 Bu SPA’nın programları esnektir ve birçok farklı müşteriye uyar.			
	Emp4 Bu SPA’nın çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını fark edebilecek kapasiteye sahiptir.			
	Emp5 SPA’daki müşterilerin problemleri her zaman çözülür.			

3.6.3. İki Bağımsız Örneklem Ortalamasıyla İlgili Cinsiyete Göre T-Testi

Hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 anket verisi üzerinden araştırılmıştır. Öncelikle, somutluk boyutu için $F=3.51$, $p=0.06>0.05$; güvenilirlik boyutu için $F=3.24$, $p=0.07>0.05$; cevap verebilirlik boyutu için $F=2.08$, $p=0.15>0.05$; güvenlik boyutu için $F=0.05$, $p=0.83>0.05$ ve empati boyutu için $F=0.54$, $p=0.46>0.05$ olduğundan Levene testi anlamsız çıkmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre t-testi sonuçları $p>0.05$ olduğu için hizmet kalitesi boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu nedenle cinsiyete ilişkin H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Serbestlik derecesi	t	p
Somutluk	Kadın	196	4.44	1.36	401	-1.06	0.29
	Erkek	207	4.57	1.23	391	-1.05	0.29
Güvenirlik	Kadın	196	4.61	1.44	401	0.26	0.80
	Erkek	207	4.57	1.29	391	0.25	0.80
Cevap verebilirlik	Kadın	196	4.53	1.35	401	0.24	0.81
	Erkek	207	4.50	1.23	392	0.24	0.81
Güvenlik	Kadın	196	4.48	1.30	401	0.50	0.62
	Erkek	207	4.41	1.28	399	0.50	0.62
Empati	Kadın	196	4.61	1.33	401	0.09	0.93
	Erkek	207	4.60	1.29	398	0.09	0.93

3.6.4. Tek Faktörlü Varyans Analizi

Hizmet kalitesi boyutlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 anket verisi üzerinden araştırılmıştır. Yaşa ilişkin bazı istatistikler Tablo 21’de ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 21: Yaşa ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	20 ve altı	15	4.59	1.11
	21-30	41	4.54	1.39
	31-40	78	4.54	1.34
	41-50	87	4.37	1.30
	51-60	135	4.56	1.25
	61 ve üzeri	47	4.48	1.34
	Toplam	403	4.51	1.29

Tablo 21'in devamı

Güvenirlilik	20 ve altı	15	4.70	1.29
	21-30	41	4.77	1.46
	31-40	78	4.67	1.34
	41-50	87	4.16	1.48
	51-60	135	4.70	1.31
	61 ve üzeri	47	4.75	1.16
	Toplam	403	4.59	1.36
Cevap Verebilirlik	20 ve altı	15	4.73	1.28
	21-30	41	4.56	1.34
	31-40	78	4.61	1.14
	41-50	87	4.28	1.42
	51-60	135	4.53	1.24
	61 ve üzeri	47	4.65	1.33
	Toplam	403	4.52	1.29
Güvenlik	20 ve altı	15	4.33	1.52
	21-30	41	4.25	1.42
	31-40	78	4.57	1.24
	41-50	87	4.39	1.30
	51-60	135	4.49	1.26
	61 ve üzeri	47	4.39	1.28
	Toplam	403	4.44	1.29
Empati	20 ve altı	15	4.97	1.08
	21-30	41	4.47	1.45
	31-40	78	4.61	1.37
	41-50	87	4.24	1.45
	51-60	135	4.78	1.12
	61 ve üzeri	47	4.82	1.27
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları arasından güvenirlik boyutu ($F=2.30$, $p<0.05$) ve empati boyutu ($F=2.46$, $p<0.05$) katılımcıların yaş aralığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yaşa ilişkin H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 22: Yaşa ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Somutluk	Gruplar arası	2.37	5	0.47	0.28	0.92
	Grup içi	669.49	397	1.69		
	Toplam	671.85	402			
Güvenirlilik	Gruplar arası	21.05	5	4.21	2.30	0.04
	Grup içi	725.24	397	1.83		
	Toplam	746.28	402			

Tablo 22'nin devamı

Cevap Verebilirlik	Gruplar arası	7.22	5	1.44	0.87	0.50
	Grup içi	656.44	397	1.65		
	Toplam	663.66	402			
Güvenlik	Gruplar arası	3.61	5	0.722	0.43	0.83
	Grup içi	663.99	397	1.67		
	Toplam	667.60	402			
Empati	Gruplar arası	20.70	5	4.14	2.46	0.03
	Grup içi	669.07	397	1.69		
	Toplam	689.77	402			

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmada kullanılan Tukey testi sonuçları Tablo 23'te verilmiştir. Çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre,

- Güvenirlik boyutu 41-50 yaş grubu (Ort.=4.16; S.S.=1.48) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.70; S.S.=1.31) arasında,
- Empati boyutu 41-50 yaş grubu (Ort.=4.24; S.S.=1.45) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.78; S.S.=1.12) arasında,

anlamli farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23: Yaşa ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalamalar Arasındaki Fark (I-J)	Std. Sapma	p
Güvenirlik	41-50	20 ve altı	-0.54	0.38	0.71
		21-30	-0.62	0.26	0.16
		31-40	-0.51	0.21	0.15
		51-60	-0.54*	0.19	0.04
		61 ve üzeri	-0.59	0.25	0.15
Empati	41-50	20 ve altı	-0.74	0.36	0.33
		21-30	-0.24	0.25	0.93
		31-40	-0.37	0.20	0.45
		51-60	-0.54*	0.18	0.03
		61 ve üzeri	-0.58	0.24	0.13

Hizmet kalitesi boyutlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Medeni duruma ilişkin bazı istatistikler Tablo 24'te ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 24: Medeni duruma ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	Evli	177	4.47	1.33
	Bekar	131	4.65	1.25
	Boşanmış-Ayrılmış	78	4.42	1.29
	Dul	17	4.20	1.19
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenirlilik	Evli	177	4.59	1.39
	Bekar	131	4.58	1.35
	Boşanmış-Ayrılmış	78	4.65	1.33
	Dul	17	4.40	1.44
	Toplam	403	4.59	1.36
Cevap Verebilirlik	Evli	177	4.59	1.23
	Bekar	131	4.48	1.36
	Boşanmış-Ayrılmış	78	4.41	1.33
	Dul	17	4.52	1.09
	Toplam	403	4.52	1.28
Güvenlik	Evli	177	4.46	1.33
	Bekar	131	4.42	1.31
	Boşanmış-Ayrılmış	78	4.42	1.22
	Dul	17	4.47	1.12
	Toplam	403	4.44	1.29
Empati	Evli	177	4.63	1.30
	Bekar	131	4.57	1.34
	Boşanmış-Ayrılmış	78	4.66	1.35
	Dul	17	4.46	0.96
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Tüm boyutlar için $p>0.05$). Medeni duruma ilişkin H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25: Medeni duruma ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Somutluk	Gruplar arası	5.17	3	1.72	1.03	0.38
	Grup içi	666.68	399	1.67		
	Toplam	671.85	402			
Güvenirlilik	Gruplar arası	0.92	3	0.31	0.16	0.92
	Grup içi	745.37	399	1.87		
	Toplam	746.28	402			
Cevap Verebilirlik	Gruplar arası	1.82	3	0.61	0.37	0.78
	Grup içi	661.84	399	1.66		
	Toplam	663.66	402			
Güvenlik	Gruplar arası	0.19	3	0.06	0.04	0.99
	Grup içi	667.42	399	1.67		
	Toplam	667.60	402			
Empati	Gruplar arası	0.91	3	0.30	0.18	0.91
	Grup içi	688.86	399	1.73		
	Toplam	689.77	402			

Hizmet kalitesi boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Eğitim durumuna ilişkin bazı istatistikler Tablo 26’da ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 26: Eğitim durumuna ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	İlköğretim	87	4.50	1.32
	Lise	202	4.58	1.21
	Önlisans	57	4.64	1.45
	Lisans	46	4.20	1.35
	Lisansüstü	11	3.78	1.37
	Toplam	403	4.51	1.29

Tablo 26'nın devamı

Güvenirlilik	İlköğretim	87	4.43	1.39
	Lise	202	4.59	1.36
	Önlisans	57	4.89	1.41
	Lisans	46	4.54	1.31
	Lisansüstü	11	4.43	1.14
	Toplam	403	4.59	1.36
Cevap Verebilirlik	İlköğretim	87	4.42	1.38
	Lise	202	4.57	1.23
	Önlisans	57	4.58	1.24
	Lisans	46	4.37	1.36
	Lisansüstü	11	4.52	1.53
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenlik	İlköğretim	87	4.27	1.40
	Lise	202	4.48	1.30
	Önlisans	57	4.67	1.17
	Lisans	46	4.40	1.23
	Lisansüstü	11	4.18	0.96
	Toplam	403	4.44	1.29
Empati	İlköğretim	87	4.68	1.38
	Lise	202	4.59	1.26
	Önlisans	57	4.81	1.16
	Lisans	46	4.38	1.48
	Lisansüstü	11	4.33	1.67
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Tüm boyutlar için $p>0.05$). Eğitim durumuna ilişkin H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 27: Eğitim durumuna ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar arası	12.08	4	3.02		
Somutluk	Grup içi	659.77	398	1.66	1.82	0.12
	Toplam	671.85	402			

Tablo 27'nin devamı

	Gruplar arası	7.88	4	1.97		
Güvenirlilik	Grup içi	738.40	398	1.86	1.06	0.38
	Toplam	746.28	402			
	Gruplar arası	2.70	4	0.68		
Cevap Verebilirlik	Grup içi	660.96	398	1.66	0.41	0.80
	Toplam	663.66	402			
	Gruplar arası	6.45	4	1.61		
Güvenlik	Grup içi	661.16	398	1.66	0.97	0.42
	Toplam	667.60	402			
	Gruplar arası	6.01	4	1.50		
Empati	Grup içi	683.76	398	1.72	0.88	0.48
	Toplam	689.77	402			

Hizmet kalitesi boyutlarının bölgelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Bölgelere ilişkin bazı istatistikler Tablo 28'de ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 28: Bölgelere ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	Akdeniz	190	4.64	1.28
	Ege	57	4.47	1.14
	Karadeniz	18	4.70	1.13
	Doğu Anadolu	19	3.80	1.62
	Marmara	50	4.33	1.43
	Güneydoğu Anadolu	28	4.57	1.25
	İç Anadolu	41	4.36	1.23
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenirlilik	Akdeniz	190	4.67	1.32
	Ege	57	4.54	1.41
	Karadeniz	18	4.58	1.64
	Doğu Anadolu	19	4.12	1.81
	Marmara	50	4.63	1.36
	Güneydoğu Anadolu	28	4.42	1.38
	İç Anadolu	41	4.57	1.14
	Toplam	403	4.59	1.36

Tablo 28'in devamı

Cevap Verebilirlik	Akdeniz	190	4.65	1.24
	Ege	57	4.38	1.18
	Karadeniz	18	4.72	1.29
	Doğu Anadolu	19	3.78	1.56
	Marmara	50	4.63	1.26
	Güneydoğu Anadolu	28	4.19	1.38
	İç Anadolu	41	4.42	1.38
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenlik	Akdeniz	190	4.50	1.25
	Ege	57	4.47	1.25
	Karadeniz	18	4.70	1.08
	Doğu Anadolu	19	3.81	1.70
	Marmara	50	4.28	1.43
	Güneydoğu Anadolu	28	4.29	1.19
	İç Anadolu	41	4.62	1.25
	Toplam	403	4.44	1.29
Empati	Akdeniz	190	4.70	1.32
	Ege	57	4.50	1.28
	Karadeniz	18	4.59	1.32
	Doğu Anadolu	19	4.02	1.50
	Marmara	50	4.57	1.34
	Güneydoğu Anadolu	28	4.61	1.27
	İç Anadolu	41	4.65	1.21
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları bölgelere göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Tüm boyutlar için $p>0.05$). Bölgelere ilişkin H_5 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 29: Bölgelere ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Somutluk	Gruplar arası	16.08	6	2.68		
	Grup içi	655.77	396	1.66	1.62	0.14
	Toplam	671.85	402			
Güvenirlilik	Gruplar arası	6.47	6	1.08		
	Grup içi	739.81	396	1.87	0.58	0.75
	Toplam	746.28	402			
Cevap Verebilirlik	Gruplar arası	19.65	6	3.27		
	Grup içi	644.01	396	1.63	2.01	0.06
	Toplam	663.66	402			

Tablo 29'un devamı

	Gruplar arası	12.84	6	2.14		
Güvenlik	Grup içi	654.77	396	1.65	1.29	0.26
	Toplam	667.60	402			
	Gruplar arası	9.01	6	1.50		
Empati	Grup içi	680.76	396	1.72	0.87	0.51
	Toplam	689.77	402			

Hizmet kalitesi boyutlarının meslek durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Meslek durumuna ilişkin bazı istatistikler Tablo 30'da ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 30: Mesleklere ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	Kamu Çalışanı	60	4.53	1.37
	Serbest Meslek Sahibi	77	4.19	1.22
	Özel Sektör	145	4.67	1.27
	Ev Hanımı	35	4.31	1.46
	Çalışmıyor	15	4.45	1.45
	Emekli	71	4.59	1.19
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenlik	Kamu Çalışanı	60	4.62	1.27
	Serbest Meslek Sahibi	77	4.35	1.39
	Özel Sektör	145	4.63	1.41
	Ev Hanımı	35	4.67	1.41
	Çalışmıyor	15	4.33	1.06
	Emekli	71	4.75	1.36
	Toplam	403	4.59	1.36
Cevap Verebilirlik	Kamu Çalışanı	60	4.51	1.32
	Serbest Meslek Sahibi	77	4.28	1.36
	Özel Sektör	145	4.57	1.26
	Ev Hanımı	35	4.68	1.28
	Çalışmıyor	15	4.35	1.08
	Emekli	71	4.63	1.26
	Toplam	403	4.51	1.29

Tablo 30'un devamı

Güvenlik	Kamu Çalışanı	60	4.33	1.40
	Serbest Meslek Sahibi	77	4.06	1.39
	Özel Sektör	145	4.61	1.20
	Ev Hanımı	35	4.60	1.41
	Çalışmıyor	15	4.87	1.24
	Emekli	71	4.43	1.15
	Toplam	403	4.44	1.29
Empati	Kamu Çalışanı	60	4.73	1.33
	Serbest Meslek Sahibi	77	4.14	1.38
	Özel Sektör	145	4.72	1.26
	Ev Hanımı	35	4.71	1.31
	Çalışmıyor	15	4.76	1.29
	Emekli	71	4.71	1.25
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları arasında güvenlik boyutu ($F=2.36$; $p<0.05$) ve empati boyutu ($F=2.48$; $p<0.05$) mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Mesleklere ilişkin H_6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 31: Mesleklere ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Somutluk	Gruplar arası	13.67	5	2.73	1.65	0.15
	Grup içi	658.18	397	1.66		
	Toplam	671.85	402			
Güvenirlilik	Gruplar arası	7.56	5	1.51	0.81	0.54
	Grup içi	738.73	397	1.86		
	Toplam	746.28	402			
Cevap Verebilirlik	Gruplar arası	6.88	5	1.38	0.83	0.53
	Grup içi	656.78	397	1.65		
	Toplam	663.66	402			
Güvenlik	Gruplar arası	19.30	5	3.86	2.36	0.04
	Grup içi	648.31	397	1.63		
	Toplam	667.60	402			
Empati	Gruplar arası	20.91	5	4.18	2.48	0.03
	Grup içi	668.86	397	1.68		
	Toplam	689.77	402			

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma kullanılan Tukey testi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir. Çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre;

- Güvenlik boyutu, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.06; S.S.=1.39) ile Özel Sektör grubu (Ort.=4.61; S.S.=1.20) arasında,
- Empati boyutu, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.14; S.S.=1.38) ile Özel Sektör grubu (Ort.=4.72; S.S.=1.26) arasında,

anlamli farklılık bulunmaktadır.

Tablo 32: Mesleklere ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları

Bağımlı değişken	(I)	(J)	Ortalamalar arasındaki fark (I-J)	Std. Sapma	p
Güvenlik	Serbest Meslek Sahibi	Kamu Çalışanı	-0.27	0.22	0.83
		Özel Sektör	-0.54*	0.18	0.03
		Ev Hanımı	-0.54	0.26	0.31
		Çalışmıyor	-0.80	0.36	0.23
		Emekli	-0.37	0.21	0.50
Empati	Serbest Meslek Sahibi	Kamu Çalışanı	-0.59	0.22	0.09
		Özel Sektör	-0.58*	0.18	0.02
		Ev Hanımı	-0.57	0.26	0.25
		Çalışmıyor	-0.62	0.37	0.54
		Emekli	-0.57	0.21	0.09

Hizmet kalitesi boyutlarının gelir durumuna göre anlamli farklılık gösterip göstermediği 403 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. Gelir durumuna ilişkin bazı istatistikler Tablo 33’te ve tek faktörlü Varyans analizi sonuçları Tablo 34’te verilmiştir.

Tablo 33: Gelir durumuna ilişkin bazı istatistikler

Boyutlar	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma
Somutluk	Geliri 1000 ₺'den az	46	4.35	1.22
	Geliri 1000 ₺-2000 ₺	107	4.67	1.27
	Geliri 2001 ₺-3000 ₺	83	4.46	1.29
	Geliri 3001 ₺-4000 ₺	65	4.18	1.39
	Geliri 4001 ₺-5000 ₺	58	4.41	1.34
	Geliri 5001 ₺ ve üstü	44	5.00	1.04
	Toplam	403	4.51	1.29
Güvenirlilik	Geliri 1000 ₺'den az	46	4.44	1.37
	Geliri 1000 ₺-2000 ₺	107	4.71	1.39
	Geliri 2001 ₺-3000 ₺	83	4.53	1.34
	Geliri 3001 ₺-4000 ₺	65	4.29	1.30
	Geliri 4001 ₺-5000 ₺	58	4.50	1.48
	Geliri 5001 ₺ ve üstü	44	5.14	1.13
	Toplam	403	4.59	1.36
Cevap Verebilirlik	Geliri 1000 ₺'den az	46	4.36	1.24
	Geliri 1000 ₺-2000 ₺	107	4.59	1.33
	Geliri 2001 ₺-3000 ₺	83	4.60	1.35
	Geliri 3001 ₺-4000 ₺	65	4.24	1.33
	Geliri 4001 ₺-5000 ₺	58	4.47	1.14
	Geliri 5001 ₺ ve üstü	44	4.82	1.17
	Toplam	403	4.51	1.28
Güvenlik	Geliri 1000 ₺'den az	46	4.30	1.34
	Geliri 1000 ₺-2000 ₺	107	4.60	1.35
	Geliri 2001 ₺-3000 ₺	83	4.47	1.27
	Geliri 3001 ₺-4000 ₺	65	4.23	1.40
	Geliri 4001 ₺-5000 ₺	58	4.40	1.08
	Geliri 5001 ₺ ve üstü	44	4.52	1.19
	Toplam	403	4.44	1.29

Tablo 33'ün devamı

	Geliri 1000 ₺'den az	46	4.43	1.32
	Geliri 1000 ₺-2000 ₺	107	4.85	1.27
	Geliri 2001 ₺-3000 ₺	83	4.46	1.30
Empati	Geliri 3001 ₺-4000 ₺	65	4.38	1.33
	Geliri 4001 ₺-5000 ₺	58	4.55	1.31
	Geliri 5001 ₺ ve üstü	44	4.88	1.31
	Toplam	403	4.61	1.31

Tek faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları arasında somutluk boyutu ($F=2.73$; $p<0.05$) ve güvenilirlik boyutu ($F=2.48$; $p<0.05$) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Gelir durumuna ilişkin H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 34: Gelir durumuna ilişkin tek faktörlü varyans analizi tablosu

Boyutlar	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Somutluk	Gruplar arası	22.30	5	4.46		
	Grup içi	649.55	397	1.64	2.73	0.02
	Toplam	671.85	402			
Güvenirlik	Gruplar arası	22.59	5	4.52		
	Grup içi	723.69	397	1.82	2.48	0.03
	Toplam	746.28	402			
Cevap Verebilirlik	Gruplar arası	11.24	5	2.25		
	Grup içi	652.42	397	1.64	1.37	0.24
	Toplam	663.66	402			
Güvenlik	Gruplar arası	6.88	5	1.38		
	Grup içi	660.72	397	1.66	0.83	0.53
	Toplam	667.60	402			
Empati	Gruplar arası	16.47	5	3.29		
	Grup içi	673.30	397	1.70	1.94	0.09
	Toplam	689.77	402			

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma kullanılan Tukey testi sonuçları Tablo 35’te verilmiştir. Çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre;

- Somutluk boyutu Geliri 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.18; S.S.=1.39) ile Geliri 5001TL ve üstü gelir grubu (Ort.=5.00; S.S.=1.04) arasında,
 - Güvenirlilik boyutu Geliri 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.29; S.S.=1.30) ile Geliri 5001TL ve üstü gelir grubu (Ort.=5.14; S.S.=1.13) arasında,
- anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 35: Gelir durumuna ilişkin çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçları

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalamalar Arasındaki Fark (I-J)	Std. Sapma	p
Somutluk	Geliri 5001 ve üstü	Geliri 1000 ₺'den az	0.64	0.27	0.16
		Geliri 1000 ₺-2000 ₺	0.33	0.23	0.71
		Geliri 2001 ₺-3000 ₺	0.54	0.24	0.21
		Geliri 3001 ₺-4000 ₺	0.82*	0.25	0.01
		Geliri 4001 ₺-5000 ₺	0.59	0.26	0.20
Güvenirlilik	Geliri 5001 ve üstü	Geliri 1000 ₺'den az	0.70	0.28	0.14
		Geliri 1000 ₺-2000 ₺	0.44	0.24	0.46
		Geliri 2001 ₺-3000 ₺	0.61	0.25	0.15
		Geliri 3001 ₺-4000 ₺	0.85*	0.26	0.02
		Geliri 4001 ₺-5000 ₺	0.65	0.27	0.16

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

SPA ve Wellness turizmi, turizm sektörü içerisinde gün geçtikçe artan bir talep yapısına sahip olan önemli bir sağlık turizmi türüdür. SPA ve Wellness turizminin gelişebilmesi için sunulan hizmetin müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması gerekmektedir. Bu nedenle, müşterilerin SPA ve Wellness merkezlerine ilişkin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi fayda sağlayacaktır. Literatürde SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların az olması nedeni ile bu çalışma literatüre hem nitelik hem de nicelik bakımından katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda ulaşılan bulgular gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

Bu çalışma, Antalya ilindeki resort otellerin SPA ve Wellness merkezleri özelinde SERVOTHERM ölçeğinin Türkiye’de uygulandığı ilk çalışma olması bakımından önemlidir. SERVOTHERM ölçeği, literatürde ilk olarak Conde vd. (2013) tarafından Portekiz’deki SPA’ların algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, orijinal olarak toplam yirmibir ifadeyi kapsayan “somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Yazarlar, bu beş boyutun hizmet kalitesi boyutu altında toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla yaptıkları açıklayıcı faktör analizi ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, onbeş ifadeyi kapsayan “profesyonellik, somutluk ve empati” olmak üzere üç boyutun ise hizmet kalitesi boyutu altında toplandığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada, SERVOTHERM ölçeği önceden geliştirilmiş bir ölçek olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmasına gerek duyulmamış, ikinci düzey faktör analizi yapılarak orijinal beş boyutun hizmet kalitesi boyutu altında toplandığı sonucu bulunmuştur. Literatürde önerilen uyum indekslerinin, yapı ve güvenilirlik geçerliğini sağlaması nedeniyle, SERVOTHERM ölçeğinin istatistiksel olarak güvenilir bir ölçek olduğu ve resort otellerin bünyesinde bulunan SPA tesislerinin sunduğu hizmetler için algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan SERVOTHERM ölçeği, Türkçeye uyarlanarak uygulanmıştır. Orijinal ölçeği geliştiren Conde vd. (2013), Portekiz’deki SPA’ların hizmet kalitesinin üç boyutla açıklanabileceğini raporlamışlardır. Bu çalışmada ise, resort otellerin bünyesindeki SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin orijinal beş boyutla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SERVOTHERM ölçeğinin

genellenebilmesi için daha fazla sayıda farklı ülke, bölge ve dillerde uygulanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bu boyutlardan hangisinin veya hangilerinin daha önemli olduğunu belirlemeye yönelik araştırmalar da yapılabilir. Çalışmada, SERVOTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda ölçek boyutları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ikamet edilen bölge değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan, SERVOTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların diğer demografik özelliklerden yaş gruplarından 41-50 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu arasında güvenilirlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anket uygulamasına katılan müşterilerin büyük bir bölümünün 51-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda, SPA ve Wellness hizmet ve uygulamalarının bu yaş aralığındaki bireylere daha fazla hitap ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, SPA tesislerinin ileriye yönelik yapacakları çalışmalarda, bu yaş gruplarına hitap edecek şekilde somut varlıklarını revize etmeleri, hizmetlerin kapsamını güncellemeleri ve hizmetlerin çalışanlarının daha fazla müşterilerle ilgili olmalarını sağlayacak sistem geliştirmeleri önerilebilir. Meslek değişkenine göre serbest meslek sahibi grubu ile özel sektör grubu arasında güvenlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla SPA tesislerinin kendilerini geliştirmek için yapacakları çalışmalarda bu meslek gruplarının yaptıklarını dikkate almaları uygun olacaktır ve bunu yaparken çalışanların bilgi, tecrübe ve müşterilerle ilgi seviyeleri dikkate alınabilir. Gelir değişkenine göre 5001 TL ve üstü grubu ile 3001 TL-4000 TL grubu arasında somutluk ve güvenilirlik boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SPA'ların somut varlıklarının daha fazla modernleştirilmesi ve çalışanların mesleki bilgilerinin artırılması ile yüksek gelir grubuna mensup SPA kullanıcılarının sayısını arttırabilir.

SPA ve Wellness kavramlarının anlaşılması ve sektörün gelişiminde etkili olan faktörlerin bilinmesi, sektörün daha sonraki gelişimi için önemlidir. Bunların dışında, bu kavramların tarihçelerinin bilinmesi de, SPA ve Wellness hizmetlerinin uygulanabilirliği, sektörel veya akademik anlamda yenilikler ortaya koymak ve bunları tarihçeye dayalı sağlam temellere oturtmak açısından da önemlidir. SPA ve Wellness kavramlarının tarihi gelişim süreçlerinin bilinmesi, aynı zamanda mesleğin tanıtılması, toplumsal sağlığın korunması, sağlık harcamalarının azaltılması ve politika yapıcılara SPA ve Wellness'ın

öneminin gösterilmesine imkân sağlayacaktır. Ayrıca deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışının otel işletmelerinin doluluk oranlarını olumlu etkilediği bilinmektedir. Bunun yanı sıra, SPA ve Wellness turizminin alternatif turizm kaynaklarıyla birleştirildiğinde sektöre ekonomik katkısının artacağı düşünülmektedir. Çünkü, alınan terapi gün sayısı veya bakım kürleri sayesinde kalış sürelerinin normal kalış sürelerinden daha uzun olmaktadır. İleriye yönelik yapılacak araştırmalarda, sağlıklı yaşama yönelimin yanı sıra bu yönelimi alışkanlığa çevirerek düzenli SPA ve Wellness merkezlerine (hamam, sauna, fitness, havuz) gidiş alışkanlıkları üzerine odaklanması önerilebilir.

Resort oteller bünyesinde bulunan SPA ve Wellness merkezlerinde nitelikli personel eksikliği nedeniyle yurtdışından yabancı işgören istihdam edildiği görülmektedir. Bu işgörenler için, gidiş-dönüş uçak bileti, oturma izni, çalışma izni vb. belgelerin edindirilmesi, personel maliyetini yükseltmektedir. Dolayısıyla SPA ve Wellness merkezlerinin finansman, reklam, altyapı ve eğitim alanlarında devlet desteğine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu merkezler eğitilmiş personel konusunda sıkıntı çekmektedir. Bu açığın giderilmesi amacıyla yurtdışından personel istihdam etmek yerine, bu işletmelerde çalışmayı özendirici reklam ve tanıtım yapılmalı ve üniversitelerde uygulamalı eğitim verilmelidir. Hizmet kalitesi ve bunu sağlayacak personelin eğitimleri önemlidir. Bu nedenle hizmet içi eğitimlere önem verilmelidir. SPA ve Wellness alanında yapılan ve yapılacak olan kongre, fuar ve konferanslara ilgi gösterilmelidir. Bu organizasyonlar tutundurma faaliyetleri açısından fırsat olarak bilinmelidir.

Turizm sektöründe genellikle SPA ve Wellness merkezlerinin işletmesi genellikle taşeron şirketlere verilmektedir. Bu durum farklı yönetim biçimlerini ve anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bir bölümde meydana gelen memnuniyetsizlik diğer bölümleri de etkileyebilmektedir. Türkiye’de SPA ve Wellness turizminin yüksek gelir sağlayan bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, YÖK ve Üniversiteler gibi kurum ve kuruluşların iş birliği içinde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin mutfaklarında Wellness anlayışına yönelik konseptler oluşturulması ve yiyecek-içeceklerde sağlıklı ve vitaminli ürünlere ağırlık verilmesi işletmecilere önerilebilir.

SPA ve Wellness merkezlerinde, Avrupa ülkelerinde (Avusturya, Macaristan, Almanya vb.) olduğu gibi, Fizyoterapist bulundurulmalıdır. Bu merkezlerin bakım, dinlenme, rahatlama, sağlıklı yaşam, zinde kalma, arınma ve koruyucu sağlık gibi

hizmetlerine ek olarak fizik-tedavi alanında da kullanılabileceğini ve sağlık sigortasının üç ayda bir bu gibi tedavileri devlet tarafından karşılanabilir hale getirildiğinde hastaneler üzerinden de bir nebze yükün kaldırılabilceğı öngörülmektedir.

Konaklama işletmelerinin denetimi Kùltür Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Ancak bünyelerinde bulundurdıkları SPA ve Wellness merkezlerinin denetimi Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Adı geçen iki kurumun koordineli çalışmasıyla birlikte hizmet kalitesinin daha üst seviyelere ıkarılabileceğı söylenebilir.



KAYNAKLAR

- Aksu, A. et al., "Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey", *European Journal of Tourism Research*, 2016, Vol. 12, pp. 114-132
- Alén, M. E.-Fraiz, J. A.-Rufin, R., "Analysis of Health SPA Customers' Expectations and Perceptions: The Case Of Spanish Establishments", *Polytechnical Studies Review*, 2006, Vol. 5, No. 6, pp. 245-262
- Alumur, H., "Antalya İlindeki Otellerin SPA-Wellness Merkezi Ziyaretçilerinin Profili ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012
- Apaydın Başa, B., "Türk Hamam Kültürünün SPA ve Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri", *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 2009, c. 1, S. 1, ss. 207-220
- Aydın, İ., "SPA Hizmetlerinde Sağlık Kapsamında Müşteri Güvenliği", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012
- Barnett, V.-Lewis, T., (1984), *Outliers in Statistical Data*, 2nd Edition, New York, Wiley
- Bender, T. et al., "Hydrotherapy, Balneotherapy, and SPA Treatment in Pain Management", *Rheumatology International*, 2005, Vol. 25, No. 3, pp. 220-224
- Betts, T., "Use Of Aromatherapy (With or Without Hypnosis) in The Treatment of Intractable Epilepsy-A Two-Year Follow-Up Study", *Seizure/European Journal of Epilepsy*, 2003, Vol. 12, No. 8, pp. 534-538
- Bitner, Mary J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 1990, Vol. 54, pp. 69-82
- Blešić, I. et al., "An Importance - Performance Analysis Of Service Quality in SPA Hotels", *Economic Research*, 2014, Vol. 27, No. 1, pp. 483-49
- Bolton, Ruth N. - James, H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 1991, Vol. 55, pp. 1-9
- Boone Louis, E. et al., (2009), *Contemporary Marketing*, 2nd Canadian Edition, Toronto, Nelson Education Ltd.
- Carman, James M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 1990, Vol. 66, No. 1, pp. 33-55
- Caruana, A.-Ewing, M. T.-Ramaseshan, B., "Assessment of The Three-Column Format

- SERVQUAL: An Experimental Approach", *Journal of Business Research*, 2000, Vol. 49, No. 1, pp. 57-65
- Cohen, M.-Bodeker, G., (2008), *Understanding the Global SPA Industry: SPA Management*, Burlington, Elsevier
- Conde, R. M. R.-Mazaira, A.-Costa, P. R. S., "Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism", *Sustainable Medical and Wellness Destinations Client-Result and Innovation-Focussed Case Studies*, 2013, pp. 15-26
- Cowell, Donald W., (1984), *The Marketing Services*, William Heinemann Ltd., London
- Crebbin Bailey, J.-Harcup, J.-Harrington, J., (2005), *The SPA Book: The Official Guide to SPA Therapy*, Hong Kong, Thompson Learning
- Cronin, J. J.-Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No.3, pp. 55-56
- Cronin, J. J.-Taylor, S. A., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 3, pp. 125-131
- Çalışkan, U., "Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 2009
- Çetin, G., "Wellness SPA Terapisti Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006
- Çuhadar, M., "Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2001
- El refae, B. A. A. G. A., "The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian SPA Center Customers", *International Journal of Business and Social Science*, 2012, Vol. 3, No. 1, pp. 198-205
- Eleren, A.-Bektaş, Ç.-Görmüş, A. Ş., "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, c. 44, S. 514, ss. 75-88
- Erfurt Cooper, P.-Cooper, M., (2009), *Health and Wellness Tourism: SPAs and Hot Springs*, Great Britain, Channel View Publications
- Ergüven, Ahmet T.-Ergüven, Mehmet H., (2012), *Adım Adım Wellness: Anı Yaşa – Haz Al – Esen Kal – Fitness*, İstanbul, Epsilon

- Ergüven, Mehmet H., (2009a), *Bir Termal Day-SPA Başarı Konsepti*, Mersin, 10. Ulusal Turizm Kongresi
- Ergüven, Mehmet H., (2009b), *Bir Turizm Ürünü Olarak “SPA”: Geçmişten Geleceğe Gelişim Süreci*, c. 3, İzmir, Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı
- Ergüven, Mehmet H., (2012), *Wellness Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık
- Field, P. Andy, (2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage publications
- Ghobadian, A.-Speller, S.-Jones, M., "Service quality: concepts and models", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 1994, Vol. 11, No. 9, pp. 43-66
- Gilmore, A., (2003), *Services Marketing and Management*, London, Sage publications
- Giritlioglu, I.-Jones, E.-Avcikurt, C., "Measuring food and beverage service quality in SPA hotels: A case study in Balıkesir, Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2014, Vol. 26 No: 2, pp. 183-204
- Grove, S. J. Et al., "Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation", *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 5, pp. 56-66
- Grönroos, C., (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts
- Gürbüz, S.-Şahin, F., (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Hair, Joseph F. et al., (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 7th Edition, Essex, Pearson Education Limited
- Iskhakova, L., "Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2010
- İçöz, O., (2005), *Hizmet Pazarlaması*, Ankara, Turhan Kitabevi
- Jain, S. K.-Gupta, G., "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", 2004, Vol. 29, No. 2, pp. 25-38
- Karagülle, M. Zeki-Doğan, Mahmut B., (2002), *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*, İstanbul, Nobel Kitabevi
- Kılıç, B.-Eleren, A., "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür

- Araştırması", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2009, c.1, S.1, ss. 91- 118
- Kılıç, B. – Eleren , A. , "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜİİBFD)*, 2010, c. 15, S. 3, ss. 119-142
- Kilbourne, W. E. et al., "The Applicability Of SERVQUAL in Cross - National Measurements of Health-Care Quality", *The Journal of Service Marketing*, 2004, Vol. 18, No. 7, pp. 524-533
- Kotler, P.-Armstrong, Gary M., (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Kotler, P.-Keller, Kevin L., (2012), *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Kozak, N.-Özel, Ç. Hale-Karagöz Yüncü, D., (2014), *Hizmet Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık
- Küçükaltan, D. (2007), Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramları, Gümüsoğlu vd. (Ed.), İçinde, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, ss. 29-37, Detay Yayıncılık, Ankara
- Langvinienė, N.-Sekliuckienė, J., “Assessment of SPA Services Quality in Lithuania: Customer's Viewpoint”, *Amfiteatru Economic*, 2008, Vol. 10, No. 2, p. 230-241.
- Leavy, Hannelore R.-Bergel, Reinhard R., (2003), *The SPA Encyclopedia: A Guide to Treatments and Their Benefits for Health and Healing*, New York, Thompson/Delmar Learning
- Lovelock, Christopher H., “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, No. 3, pp. 9-20
- Mucuk, İ., (2006), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olayları*, İstanbul, Türkmen Kitabevi Yayınları
- Nährstedt, W. (2008), *Wellnessbildung Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*, Berlin, Erich Schmidt Verlag
- Nunnally, J. C.-Bernstein, I. H., (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York, McGraw Hill
- O'Fallon, Michael J.-Rutherford, Denney G., (2011), *Hotel Management and Operations*, 5th edition, New Jersey, John Wiley and Sons. Inc.
- Özbek, T., "Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi", *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür–Sanat Dergisi*, 1991, c. 2, S. 3, ss. 15-29
- Özçelik, S.-Akyol, M., "Psoriasis-Klimaterapi", *Archives of the Turkish Dermatology &*

Venerology/Turkderm, 2008, c. 42, S. 2, ss. 51-55

Özer, P. S. - Özdemir, P. Ö. (2007), Hizmet Kavramı, Ekonomideki yeri, Tanımı ve Özellikleri, Gümüsoğlu vd. (Ed.), İçinde, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, ss. 2-28, Detay Yayıncılık, Ankara

Öztürk, Sevgi A., (2016), *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*, 15.Baskı, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları

Palmer, A., (2012), *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, 3rd edition, Oxford, Oxford University Press

Parasuraman, A.-Zeithaml, V. A.-Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50

Parasuraman, A.-Zeithaml, V. A.-Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal Of Retailing*, 1988, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40

Seth, N.-Deshmukh, S. G.-Vrat, P., "Service Quality Models: A Review", *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 2005, Vol. 22, No.9, pp. 913-949

Smith, Melanie K.-Puczkó, L., (2009), *Health and Wellness Tourism*, Burlington, Elsevier

Swan, S., (2007), *Türkiye'nin SPA'ları ve Termal Kaynakları-SPAs & Hot Springs of Turkey*, İstanbul, Boyut Yayın Grubu

Tabachnick, Barbara G.-Fidell, Linda S., (2007), *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson Education

Tavşancıl, E., (2006), *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Travis, John. W.-Ryan, Regina. S., (2004), *Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality*, 3rd edition, New York, Random House Inc.

Tütüncü, Ö., (2009), *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Ankara, Detay Yayınevi

Tütüncü, Ö.-Ergüven, Mehmet. H., "Termal ve SPA Hizmetleri", *Anadolu Üniversitesi*, 2014, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1861, s. 104

Uğurlu, K.-Kutluk Bozkurt, A.-Yalçın Kayıkçı, M., "Sağlık Turizminde Yeni Bir Trend: Talassoterapi", *Journal of Emerging Economies and Policy (JOEEP)*, 2016, c. 1, S. 1, ss. 172-189

Van Tubergen, A.-Van der Linden, S., "A Brief History of SPA Therapy", *Annals of the*

Rheumatic Diseases, 2002, Vol. 61, No. 3, pp. 273-275

Vryoni, S.-Bakirtzoglou, P.-Ioannou, P. , "Customers' Satisfaction And Service Quality of SPA Centers In Greece", *Acta Kinesiologica*, 2017, Vol. 11, No. 1, pp. 12-18

Yıldız, S. M.-Tüfekçi, Ö., "Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi", *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 2010, c. 13, S. 24, ss. 1-11

Zeithaml, Valarie. A.-Bitner, Mary J., (1996), *Services Marketing*, Singapore, McGraw Hill

Zeithaml, Valarie. A.-Bitner, Mary J., (2017), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 7th Edition, Dubuque, McGraw Hill

Zeithaml, Valeria A.-Parasuraman, A.-Berry, Leonard L., "Problems and Strategies in Services Marketing", *The Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

İnternet Kaynakları

A Brief History of SPA,

<https://www.tripsavvy.com/history-of-spas-3085930/>, (01.02.2018).

Dünya Fizyoterapi Konfederasyonu

<https://www.wcpt.org/policy/ps-descriptionPT/>, (29.04.2018).

<http://www.thephysiocompany.com/about-us/what-is-physiotherapy/>, (29.04.2018).

Global Wellness Economy Monitor,

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINA_Lweb.pdf/, (12.03.2018).

İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/20100725-10.htm/>, (10.05.2018).

Kaplıcalar Yönetmeliği,

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8056&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=kapl%C4%B1calar%20y%C3%B6n>, (27.08.2017).

Müfit Zeki Karagülle, Kaplıca ve SPA'nın Kökleri,

www.kaplicalardernegi.com/icerik.asp?id=84/, (27.08.2017).

National Wellness Institute (NWI),

http://www.nationalwellness.org/?page=About_NWI/, (02.02.2018).

<http://c.ymcdn.com/sites/www.nationalwellness.org/resource/resmgr/docs/sixdimensionsfactsheet.pdf/>, (02.02.2018).

SPA Yönetimi, SPA ve Wellness

<http://www.spayonetimi.com/index/default.aspx?id=500>, (28.08.2017).

<https://experienceispa.com/resources/Spa-goers/>, (02.02.2018).

<http://www.turkeyspa.ws/>, (05.03.2018).

<https://www.spawellnessturkey.com/>, (06.03.2018).

<http://www.goturkeytourism.com/things-to-do/spa-in-turkey.html/>, (10.03.2018).

<https://hometurkey.com/en/attractions/cat/health-wellness/>, (11.03.2018).

<http://www.healthandfitnesstravel.com.au/blog/what-are-the-different-types-of-spa/>, (12.04.2018).

<https://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=1785/>, (12.04.2018).

Spa ve Wellness Otelleri,

http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf/, (05.03.2018).

TDK, <http://www.tdk.gov.tr/>, (28.08.2017).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html/>, (28.08.2017).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html/>, (10.05.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html/>, (10.06.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html/>, (10.06.2018).

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerininbelgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html/>, (10.05.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),

<https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do#/>, (10.06.2018).

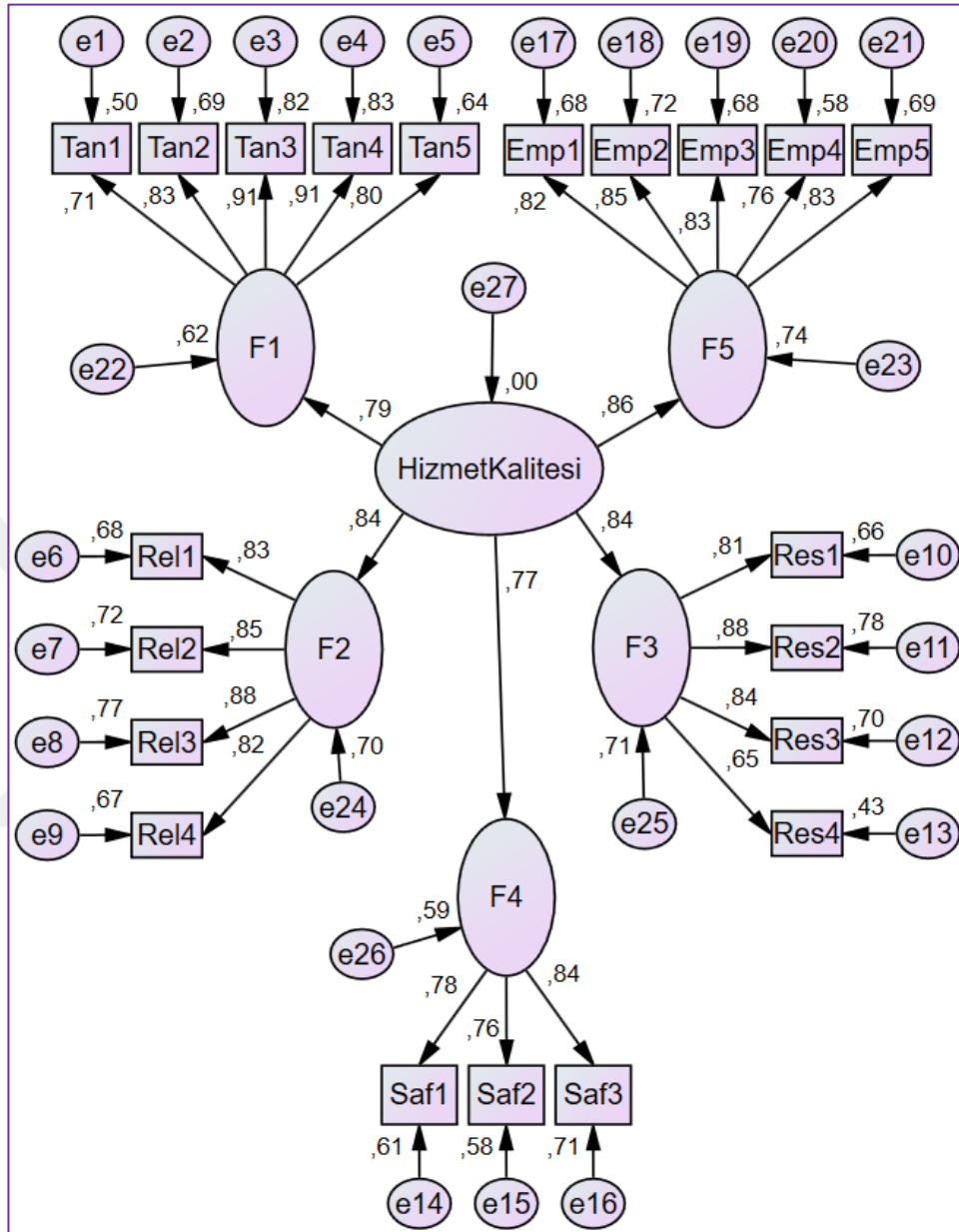
Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html/>, (01.07.2017).

World Health Organisation (WHO-1948),

<http://www.who.int/about/en/>, (31.08.2017).

Ek. I DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ YOL ŞEMASI



Ek. II ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Bu anket İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmakta olan Merve Sema Yiğit Tekinçay tarafından Konaklama İşletmelerinde SPA’da sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Bu bilimsel çalışmaya desteğiniz için teşekkür ederiz.

Danışman

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
muratcuhadar@sdu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY
merwe_sdu@windowslive.com

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yaşınız? ☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üstü							
Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış/Ayrılmış ☐ Dul							
Eğitim durumunuz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans – 2 yıllık ☐ Lisans –4 yıllık ☐ Lisansüstü							
İkamet ettiğiniz yer? ☐ Türkiye ☐ Yurtdışı							
Hangi bölgede ikamet etmektesiniz? ☐ Akdeniz ☐ Ege ☐ Karadeniz ☐ Doğu Anadolu ☐ Marmara ☐ Güneydoğu Anadolu ☐ İç Anadolu							
Aylık ortalama geliriniz? ☐ 1000 ₺’den az ☐ 1001 ₺-2000 ₺ ☐ 2001 ₺-3000 ₺ ☐ 3001 ₺-4000 ₺ ☐ 4001 ₺-5000 ₺ ☐ 5001 ₺ ve üstü							
Mesleğiniz? ☐ Kamu çalışanı ☐ Serbest meslek sahibi ☐ Özel Sektör ☐ Ev hanımı ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli							
1. SPA’nın ekipmanları, modernidir.	1	2	3	4	5	6	7
2. SPA’nın dekorasyonu, sade ve çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
3. SPA’nın iş ortakları, dikkatli ve profesyonel bir görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
4. SPA, çok güzel bir doğal çevreye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
5. SPA’nın konumu, oldukça iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
6. SPA çalışanları müşterilerle ilgilenirken, iyi bir bilgiye sahiptir (Onlar, mesleki bilgiye sahiptir).	1	2	3	4	5	6	7
7. Müşterilerin bir sorunu olduğunda, SPA bu sorunu çözer.	1	2	3	4	5	6	7
8. SPA tarafından sağlanan hizmetler, güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
9. SPA’nın hizmetleri planlanan zamanda verilir	1	2	3	4	5	6	7
10. SPA’nın müşterileri, planlanan hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilir.	1	2	3	4	5	6	7
11. SPA’nın çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5	6	7
12. SPA’da sürekli olarak sağlık hizmeti vardır.	1	2	3	4	5	6	7
13. SPA’daki tedaviler, çok çeşitli ve bol miktardadır (sağlık ve güzellik).	1	2	3	4	5	6	7
14. Bu SPA’nın iyileştirici ve mineralli suları çok kaliteli ve mükemmel durumdadır.	1	2	3	4	5	6	7
15. Bu SPA’nın çalışanlarının davranışları, müşterilere güven vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
16. SPA’nın çalışanları müşterilere cevap vermek için hazırlıklıdır.	1	2	3	4	5	6	7
17. SPA çalışanlarının davranışları, samimi ve içtendir.	1	2	3	4	5	6	7
18. Bu SPA’nın müşterileri her zaman kişisel ilgi görmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
19. Bu SPA’nın programları esnektir ve birçok farklı müşteriye uyar.	1	2	3	4	5	6	7
20. Bu SPA’nın çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını fark edebilecek kapasiteye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
21. SPA’daki müşterilerin problemleri her zaman çözülür.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Merve Sema Yiğit Tekinçay
Doğum Yeri ve Yılı : Akçadağ-1986
Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenim : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Konaklama İşletmeciliği Bölümü
Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi-İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce - iyi
Almanca - iyi