



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 829-850.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.741](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.741)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Termal Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmetin, Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Örneği

Ahmet CUMA, Uzman, Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Kahramanmaraş İl Müdürlüğü, Kahramanmaraş, e-posta: ahmetcuma7@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2676-977X>

Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, e-posta: olcay@gantep.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0407-5467>

Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Iğdır, e-posta: ercan.ince@igdir.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4821-8140>

Öz

Termal turizm, katılımcılarına tedavi hizmetleri sunmasının yanı sıra bölgesel kalkınmışlığı da arttıran önemli bir turizm faaliyetidir. Termal turizmi kullanan müşteriler hem tedavi olmak hem de doğanın etkilerinden faydalanmak suretiyle termal bakımdan hizmet veren işletmeleri tercih etmektedir. Kahramanmaraş İli termal kaynaklar bakımından diğer termal bölgeler ile rekabet edebilecek potansiyele sahiptir. Termal otel işletmelerini birbirinden ayırt eden faktör, müşterilerin termal otelde kaldıkları süre boyunca, aldıkları hizmetten memnuniyetin en üst seviyede tutulmasıyla mümkün olacaktır. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin termal işletmelerden aldıkları memnuniyeti belirlemektir. Turizm işletme belgeli termal otellerin, Onikişubat ilçesi Döngele Kaplıcalarında faaliyet göstermesinden dolayı, bu bölgede konaklayan 483 müşteriye anket uygulanmış ve bu anketler SPSS 21 program aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, Kahramanmaraş ilinde ki termal tesislerde konaklayan müşterilerin işletmelerden aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Müşteri Memnuniyeti, Döngele Otelleri.

Makale Gönderme Tarihi: 24.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2021

Önerilen Atıf:

Cuma, A., Olcay, A. ve İnce, E. (2021). Termal Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmetin, Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 829-850.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 829-850.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.741](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.741)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of the Service Provided in Thermal Accommodation Businesses in terms of Customer Satisfaction: The Case of Kahramanmaraş

Ahmet CUMA, MSc., Ministry of Family Labor and Social Services, Kahramanmaraş Provincial Directorate, Kahramanmaraş, e-mail: ahmetcuma7@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2676-977X>

Associate Prof. Dr. Atıncı OLCAY, Gaziantep University, School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, e-mail: olcay@gantep.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0407-5467>

Assistant Prof. Dr. Ercan İNCE, Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Iğdır, e-mail: ercan.ince@igdir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4821-8140>

Abstract

Thermal tourism is an important tourism activity that increases regional development as well as providing treatment services to its participants. Customers using thermal tourism prefer businesses that provide thermal services in order to being treated and to benefit from the effects of nature. Kahramanmaraş Province has the potential to compete with other thermal regions in terms of thermal resources. The factor that distinguishes thermal hotel businesses from each other will be possible by keeping the satisfaction of the customers at the highest level during the time that their stay in the thermal hotel. The purpose of this study is to determine the satisfaction of customers who stay in thermal enterprises. Since thermal hotels which has tourism management certificates operate in Dongele Hot Springs, Onikisubat district, 483 customers who stay in this region were surveyed and these surveys were analyzed through the SPSS 21 program. According to the analysis findings, it was concluded that the customers who stay in the thermal facilities in Kahramanmaraş were satisfied by the service they received from the enterprises.

Keywords: Thermal Tourism, Customer Satisfaction, Dongele Hotels.

Received: 24.02.2021

Accepted: 03.06.2021

Suggested Citation:

Cuma, A., Olcay, A. and İnce, E. (2021). Evaluation of the Service Provided in Thermal Accommodation Businesses in terms of Customer Satisfaction: The Case of Kahramanmaraş, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 829-850.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Termal turizm, insanlar arasında yeni dostlukların kurulması, destinasyonların kalkınması, bölgeler arası ilişkilerin geliştirilmesi ve insanlara sağlıklı yaşam hizmeti sunmasından dolayı birçok kazanımı bünyesinde barındırmaktadır (Karabacak, 2019: 8). 2023 Eylem Planında, termal turizmin geliştirilmesi, ülke kaynaklarının verimli bir şekilde hizmete açılması ve termal tesislerin artırılması, yatak kapasitesinin 500 bine çıkarılması gibi amaçlar belirlenmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Termal turizme yapılan yatırımların artırılması, Dünya’da turizm alanında yüksek pay alınmasını sağlayacaktır. Turizmin, yalnızca güneş - kum - deniz üçlemesiyle kısır kalmaması, ülkemizde alternatif turizm türlerinin yapılmasına fırsat veren alanların olması, işletmecileri farklı düşüncelere ve arayışlara yönlendirmektedir (Amenguel vd., 2012: 2095; Arslan, 2018: 24). Bu amaçla termal turizm potansiyeli olan bölgeler, talebin on iki aya yayılması fikriyle, ülkedeki turizm faaliyetleri önemli bir ivme kazanacaktır (Sandıkçı, 2008: 107).

Termal kaynaklı suların, sağlık bakımından birçok faydasının olduğu bilinmektedir (Boyras Çetin, 2019: 91). Halk tabiriyle “şifalı sular” olarak adlandırılan bu kaynaklardan içilebilir olanlara içme veya içmece, haricen kullanılabilenlere ise “kaynarca, hamam, ılıca, girme, ılısu, çermik” gibi isimler verilmektedir. Turizm alan yazınındaysa, “termal merkez” ya da “kaplıca merkezi” olarak adlandırılmaktadır (Karademir vd., 2019: 642). Termal turizm işletmelerinde mal ve hizmetleri satın alan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, beklentiler ile doğru orantılıdır. Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin kullanılmasından sonra ortaya çıkan etkidir (Cadotte vd., 1987: 305; Tam, 2011: 206). Bu sebeple, müşteri beklentilerinin bilinmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir (Burucuoğlu, 2011: 16). Müşteriyi memnun etmek, müşterilerin beklentilerini karşılamak için günümüz termal otellerinin çok daha özverili çalışmasını gerektirmektedir (Sandıkçı, 2008: 64). Termal turizm odaklı otellerde, müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, bunların karşılanması nedeniyle oluşacak memnuniyet; otellerin kârlılık oranlarını yükselterek hem ülke ekonomisine katma değer sağlayacak hem de termal kaynaklı otellerde ulusal ve uluslararası turizmin sene boyunca canlı olmasına imkân sağlayacaktır (Olcay ve Giritlioğlu, 2014: 5).

Zhao (2017: 5)’nin araştırmasına göre, sağlık turizminde müşteri memnuniyeti, müşterilerin kaliteyi tecrübe ederek algıladıkları karşılıklı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bu tür işletmelerde müşterinin aldığı hizmetin memnuniyeti, hassas bir konudur. Örneğin, müşteri bir bilgisayar satın alır, bunun fiyatını öder ve bu üründen belli bir süre fayda bekler. Bunun gibi termal işletmeleri tercih eden yerli veya yabancı ziyaretçiler de satın aldıkları hizmetin karşılığında, sağlığa kavuşma, hastalığına şifa bulma ve zindeliğe kavuşma biçiminde otelden fayda beklemektedirler. Müşterileri anlayışla karşılamak ya da onları tanımak, dinlemek, onlara önemli olduklarını hissettirmek, varsa şikâyetlerini veya önerilerini göz ardı etmemek, müşterileri özel günlerde de daima hatırlanıldığını vurgulamak amacıyla internet veya mobil iletişim araçlarını kullanarak müşterileri onure etmek, müşterinin bir sonraki ziyaretinde aynı işletmeyi tercih etmesi halinde müşteriyi ödüllendirmek, memnuniyeti belirleyen unsurlar olarak önemlidir (Sav, 2016: 112). Bu araştırmanın yapılmasında, Kahramanmaraş’ta bulunan termal tesislerin bölgenin turizm faaliyetlerini etkilemesi ve müşteri memnuniyetinin termal turizme hangi ölçüde katkı yaptığının belirlenmesi önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Su, canlıların yaşam kaynağıdır (Uçar, 2017: 158). Gezegenin sahip olduğu su miktarının 1 milyar 400 milyon km³ olduğu bilinmekle birlikte %97,5’ini okyanuslar (tuzlu sular), ana karada geriye kalan %2,5’iniyse, içilebilir sular oluşturmaktadır (Kireççi vd., 2017: 20). Sularla ilgili bilgiler,

asında Coğrafyanın alanına girmekle birlikte, bu konunun turizm ile ilgisini ise termalizm, kıyı turizmi, dalga sörfü, klimatizm gibi turizm çeşitlerinin, kaynağını sudan alması oluşturmaktadır (Kervankıran, 2013: 58). Anadolu’da, ilk çağlardan beri şifalı suların yararlanmada, sağlığın ve dini düşüncelerin hâkim olduğu bilinmektedir (Usta ve Zaman, 2015: 188). Antik dönemde, termal suların şifa verici güçleri (Boekstein, 2014: 1), tanrıların sağlık verme kudretleriyle ilişkilendirilerek bu suların bulunduğu alanlara çeşitli tapınaklar yapılarak gizli güçlerden yardım beklenmiştir (Tsiftelidou ve Christodoulou, 2019: 253). Yıkanarak arınmak, bir ibadet olarak görülme de neredeyse tüm dinlerde temizlik, dinin ilk koşulu olarak görülmektedir. Bu nedenle Antik çağlardaki kaplıcaları, ibadethanelerden ayırt etmek zordur (Sucu, 1990: 80).

Termal kaynaklar, doğal olarak yer altında belirli sıcaklıkta bulunan, insan eliyle ya da doğal olarak yer üstüne çıkan kaynaklardır. Termal kaynaklar bünyesinde sağlıklı minerallere sahip şifalı su, şifalı çamur ve buharların bulunduğu doğal şifa kaynaklarıdır (Balcıoğulları, 2013: 289). Termal su, yeryüzüne bazen sondajla bazen de doğal yollarla çıkmaktadır. Genellikle “ılıca” ya da “kaplıca” kelimeleriyle eş anlamda kullanılmaktadır (Göçmen, 2008: 43). Termal turizm ise, sağlıklı yaşam, sağlıklı tatil felsefesiyle insanların sürekli yaşadıkları bölgelerden ayrılarak, geçici olarak termal turizm hizmeti sunan tesislere gidip oradaki kaplıca (termalizm) ve iklim (klimatizm) özelliklerinin birlikte sunulduğu tesislerde, uzman fizyoterapist ve hekim eşliğinde, fizik tedavi ve kür hizmetlerini aldığı ve diğer turizm hizmetlerinden faydalanması sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Çelik, 2009: 19). Termal turizm kapsamında bedensel ve ruhsal rahatsızlıkları olan bireylerin, evlerinden ayrılarak değişik bölgelerde sağlık temelli tedavi görme istekleri, “termalizm” gibi turizm türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Termalizm kavramı, son yıllarda bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Leandro vd., 2015: 5).

Tablo 1. Termal Kaynak Sular ve Tedavi Edici Özellikleri

Termal Suyun Niteliği	Tedavi Ettiği Hastalıklar
Sodyum klorürlü Kaynak	Bronşit, sinirsel rahatsızlıklar ve vücut yorgunlukları, kan dolaşımı, romatizmal hastalıklar, astım, kalp ve deri hastalıkları
Hidrokarbonat ve Karbonatlı Kaynaklar	Romatizma, beslenme bozuklukları, idrar yolları ve böbrek rahatsızlıkları
Sülfatlı Kaynaklar	Romatizma, beslenme bozuklukları, idrar yolları ve böbrek rahatsızlıkları
Demir içeren Kaynaklar	Kandaki demir oranının azlığı
Arsenikli Kaynaklar	Bedensel Yorgunluklar
İyot içeren Kaynaklar	Kan dolaşımı problemleri, solunum yolları, kalp ve göz hastalıkları
Kükürt içeren Kaynaklar	Kadın hastalıkları, cilt, göz, romatizma ve solunum yolları
Radon içeren Kaynaklar	Hormonal bozukluklar, kalp, romatizma, kadın hastalıkları ve kan dolaşımı problemleri

Kaynak: Bucak ve Özkaya, 2013: 9

Termalizm kavramının, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesinin nedeni, sağlık turizminin çatısı altında yer alan termal su ve iklim değerlerinden belli kurallara bağlı kalınarak faydalanılan zindeleşme, dinlenme, sağlığa kavuşma arzusu içinde bulunan turistlerin amaçlarını gerçekleştirdiği turizm faaliyetidir (Silvestri vd., 2017: 56). Termal turizm faaliyetinden faydalanan insanlar, genellikle her yaşta katılan ve farklı öğrenim düzeylerine ve gelir grubuna sahip sağlığına kavuşma arzusunu taşıyan ya da sağlıklı olma durumunu devam ettirmek isteyen yerli veya yabancı turistlerdir. Çiçek ve Avderen (2013: 27)’e göre termal turizm

veya kaplıca turizmi, genel olarak mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında; iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84; Boekstein, 2014: 3).

Kaplıca ya da ılıcaların oluşturduğu doğal su kaynaklarının tedavi maksadıyla, sağlık şartlarına uygun bir halde kullanılması sağlık açısından önem arz etmektedir (Şengül ve Bulut, 2019: 59). Termal kaynak sularının hangi tedavilerde etkili olduğu Tablo 1’de gösterilmiştir.

Termal kaynak sular bakımından Kahramanmaraş İli, önemli bir potansiyele sahiptir. Termal sular, buldukları bölgenin jeolojik yapısına, pH değerlerine, tedavi açısından hangi hastalığa iyi geldiğine, sıcaklıklarına, eriyik minarel yapısına göre farklılık göstermektedir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 26). Kahramanmaraş’taki termal kaynakların bir kısmında sıcak, bir kısmında da soğuk diye nitelendirilen termal sular bulunmaktadır. Soğuk çıkışlı olanlar içme (maden suyu) diye tabir edilen sular gurubundandır. Sıcak termal kaynaklar ise genellikle haricen kullanılan sularındadır. Bu ısı farklılığının temel nedeni ise atmosfer kaynaklı suların, yeryüzüne indikleri sırada topraktan süzülerek yeryüzü çatlaklarından sızıp fay hatları boyunca ısınarak veya ısıdan etkilenmeden yeryüzüne çıkışı esnasında minarelleri de içerisine alması ile oluşur (Gürbüz ve Korkmaz, 2004: 1544). Ülkemizde, 1500’den fazla termal kaynağın bulunduğu bilinmekle birlikte, diğer bölgeler kadar zengin olmasa da Kahramanmaraş, hipotermal ve hipertermal kaynaklarıyla önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Özbek ve Özbek, 2008: 103; Sandal ve Karademir, 2015: 43). Ağırıklı olarak Onikişubat ilçe sınırları içerisinde bulunan Döngel Kaplıcası, Yel Değirmeni Ilıcası ve Süleymanlı Beldesinde bulunan Ilıca (Zeytin) kaplıcası potansiyel açısından önemli sıcak termal kaynaklarıdır (Uslu ve Kaya, 2015: 20; Karademir vd., 2019: 647). İçmeler içinde en büyük potansiyel ise Ekinözü ilçesinde bulunan Ekinözü içmeleridir. Ekinözü İçmeleri, aşağı, orta ve yukarı içme diye üçe ayrılmaktadır. Aralarındaki fark ise sıcaklık ve debileridir. Bunlardan başka Uyuşpınar, Dereboğazı, Hopur, Büyükkızılcık, Keklikoluk ve Çınarlı İçmeleri soğuk çıkışlı termal kaynaklardır. Her termal kaynaklı su, sağlık açısından farklı özellikler taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çontu (2006) tarafından yapılan araştırmada, alternatif turizm çeşitlerinin incelenmesi ve buna bağlı olarak Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde çalışanlar ile bu işletmeleri tercih eden müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanların “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarında, müşterilerin ise “fiyat” boyutunda anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan araştırmada, Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinde kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Termal otel işletmesinin hizmet kalitesinin, müşterilerin gözüyle değerlendirilmesi amacıyla 125 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin algılama düzeyleri yüksek çıkmasına karşın, beklentilerinin de yüksek çıkması, SERVQUAL skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır.

Keskin (2008) tarafından yapılan tez çalışmasında, Kızılcahamam termal turizm işletmelerini tercih eden 322 kişiye anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen sonuçlara göre, Kızılcahamam’daki termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğunun; Kızılcahamam’daki termal turizm işletmelerinden memnun kaldıklarını, işletmeleri yeniden tercih edeceklerini, işletmeyi başkalarına tavsiye edeceklerini ve aynı tatmini başka işletmelerden alsalar bile yine bu işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Sonuçlarda dikkat çekici diğer

bir ayrıntı ise, değişkenler ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğudur.

Emir ve Saraçlı (2011) yaptıkları araştırmada, Yapısal Eşitlik Modellerini (SEM) kullanarak turistlerin termal turizmden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmacılar, turistlerin memnuniyet düzeyini anlamak amacıyla, SPSS ve LISREL istatistik paket programlarını kullanarak veri setlerine, hem Keşfedici Faktör Analizi (EFA) hem de Doğrulamalı Faktör Analizi (CFA) uygulamıştır. Keşfedici faktör analizinin bulgularına göre, turist memnuniyetinin beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Analiz, turistlerin “Özel Birimlerin Temizliği” algısının “Özel Termal Birim” özellikleri üzerinde en büyük etkiye sahip olmasına rağmen, “Ek Hizmetleri” algısının, turistlerin memnuniyet düzeyindeki “Genel Fiziksel Özellikleri” üzerinde olduğunu göstermektedir.

Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012) tarafından yapılan araştırmada 251 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırmaya göre Gönen’de termal işletmeleri tercih eden müşterilerin, genel olarak memnun olduğu sonucuna varılmıştır.

Öztürk ve Kenzhebayeva (2013) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye ve Kazakistan’da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 191’i Türk, 193’ü Kazak müşteri olmak üzere 384 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, müşterilerin tatile çıkma sebebinin her iki ülke insanı için de en çok tedavi ve dinlenme amacıyla olduğu ifade edilmiştir. Kazaklar, Türklerin hiç tercih etmedikleri peloidterapi (Çamur Tedavisi) hizmetinden de yoğun olarak faydalandığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise Kazakistan’daki termal turizme katılan müşterilerin Türkiye’deki müşterilere göre, seyahatlerinden daha fazla memnun olduklarıdır.

Boekstein ve Spencer (2013) tarafından yapılan araştırma, termal kaynakların sağlık turizmi kapsamında gelişim potansiyelini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Güney Afrika Western Cape’de bulunan altı adet kaplıca merkezinde konaklayan 383 müşteriye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerden bu kaplıcaları seçme nedenleri/etkinlik tercihlerine bağlı olarak, dört basamaktan oluşan, birbiriyle ilişkili kavramları cevaplamaları istenmiştir. Dört bölümden birinin hem sağlık hem de sağlık turizmi faaliyetlerine özel ilgi gösterdiği ve çoğu ziyaretçinin, etkinlik seçimi ile kaplıca tesislerindeki konaklamalarından ve önemli sağlık hizmetlerinden faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Borodulin, (2013) tarafından yapılan tez çalışmasında, Finlandiya’da Rantasipi Ikaalinen SPA’da müşteri memnuniyetinin durumu hakkında bilgi sağlamak ve mevcut hizmetlere, katma değer oluşturabilecek potansiyel ürünler için fikir toplamaktır. Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmış ve 2013 yılının Şubat ve Mart aylarında kaplıcada konaklayan 59 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Ikaalinen Kaplıcalarında konaklayan müşterilerin, verilen hizmetlerden son derece memnun olduğu ve ziyaretçilerin burayı tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşık (2014) tarafından Balıkesir’in Bigadiç ilçesinde devre mülk sistemiyle hizmet veren termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. 190 müşteriye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada otelin sunduğu güvenlik hizmetleri dışında verilen hizmetlerden genel bir memnuniyetsizlik tespit edilmiştir. Bu müşteri memnuniyetsizliğinin nedenleri; Termal otelde boş zaman aktiviteleri yapmamak, işletmenin verdiği sözleri yerine getirmemek ve sorunları çözmek olarak sıralanmıştır. “Hijyen ve fiyat” konularında ise memnuniyetin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için ise tesisin niteliklerinin iyileştirilmesi,

tesiste rekreasyonel faaliyetlere yer verilmesi ve tesisin hizmet kalitesinin artırılmasıyla mümkün olacağı belirtilmektedir.

Belber ve Turan (2015) tarafından yapılan araştırmada, Kırşehir'deki termal tesislerin durumuna değinilerek, Kırşehir'de termal turizm hizmeti veren işletmelerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla, termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilere 295 anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, "süreç yönetimi", "tesis çalışanlarının niteliği", "tesisnin nitelikleri" ve "yeniden satın alma ve önerme davranışları" faktörlerinin etkisinin olduğu ve bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Şahin ve Şen (2017) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bir hizmet işletmesinde, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Anket yönteminin kullanıldığı araştırmada, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin tüm boyutları arasında olumlu ilişkiler olduğu, müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri, güven algıları ve güvenilirliğin artmasının memnuniyet düzeylerini de artırdığı sonucuna varılmıştır.

Koskinen ve Wilska (2018) tarafından Finlandiya'da yapılan araştırmanın amacı, insanların genel olarak kaplıca ziyaretleri ve sağlık tüketimi ile ilgili davranışlarını etkileyen temel faktörleri incelemektir. Fin kaplıcalarında 298 ziyaretçiye internet üzerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, çok farklı demografik profilleri olan Fin halkının sağlıklarına daha bütünsel bir yaklaşım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Karabacak (2019) tarafından yapılan tez çalışmasında, Samsun Havza'da ve Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal işletmelerde konaklayan müşterilerin, hizmet kalite algılarını karşılaştırıp eksiklikleri tespit etmek ve elde edilen verilere göre öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Her iki termal işletmeye de 150'şer anket dağıtılmış, 248 anket değerlendirilmeye alınabilmiştir. Araştırmada, çalışana bakış açısı, müşteri ilişkileri, ön büro hizmetleri, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmet kalitesi faktörlerinde Havza'daki müşteriler Afyonkarahisar'daki müşterilere kıyasla kalite algılarının daha yüksek olduğu, her iki işletmede konaklayan müşterilerin havuz, hamam, sauna ve termal su kalitesinden aldıkları hizmetten memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız (2020) tarafından Ankara Kızılcahamam'da hizmet veren termal turizm işletmelerini ziyaret eden müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algılarını ölçmek ve bu algıda demografik değişkenlere bağlı farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla 384 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Bulgulara göre termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının verilen hizmetin kalitesine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada demografik değişkenlere dayalı cinsiyet ve medeni durum değişkeninin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını etkilemediği, yaş değişkeninin sadece yaşam kalitesi algısını etkilediği tespit edilmiştir. Eğitim değişkeninin ise sadece müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi değişkeninin ise hem müşteri memnuniyeti hem de yaşam kalitesi algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tesise tedavi ve merak amacı ile gelenlerin dinlenme ve yenilenme amacı ile gelenlere kıyasla müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen tüm çalışmaların termal turizm alanında müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması ile yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile literatürde ki yapılan diğer araştırmalar arasında benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Termal otel sektöründe otelde konaklayan müşteriyle doğrudan etkileşim içinde bulunan çalışanların müşterileri ağırlamada, müşterilere karşı nazik, güler yüzlü, sıcak ve samimi olmalarında hizmetleri zamanında sunmalarında, müşterilerin şikâyet ve istekleriyle ilgilenmede; aldığı eğitim seviyesi, deneyimi, fiziki görünümü, davranış biçimi müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. Bu önem doğrultusunda müşteri kavramı, termal turizm hizmeti veren işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Termal işletmeler, “öncelik müşterinin istek ve beklentileridir” solaganıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (Olçay ve Sürme, 2014: 837).

Termal otel işletmelerinin konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin yanı sıra şifa verici kaynaklara da sahip olması, müşterilerine avantajlar sağlamaktadır. Hizmet sektörü içerisinde önemli yere sahip olan termal otel işletmelerinde, sunulan hizmetin ölçülmesi ve müşteriler üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkileri araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu kapsamda Kahramanmaraş İli Onikişubat İlçesi Döngele Mahallesi yer alan turizm işletme belgeli termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere, memnuniyet anketi uygulanmıştır. Burada bulunan otellerde konaklayan müşterilerin termal tesisi seçimlerindeki etkenlerin neler olduğu, termal turizm hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi, araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri yüksektir.

H2: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile bazı demografik ve tanıtıcı özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Kahramanmaraş İli, Onikişubat İlçesi sınırlarında (Döngele Kaplıcası) faaliyet gösteren otel işletmelerinin, termal turizm potansiyeli ve termal işletmeleri tercih eden müşterilerin konakladıkları işletmelerde verilen hizmet karşısında, müşterinin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırma için bu bölgenin seçilme sebebi, nitelikli hizmet veren termal işletmelerin burada yoğunluk kazanması ve “turizm işletme belgeli” termal otellerin burada bulunuyor olmasıdır. Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinde coğrafi ve sağlık hizmetleri açısından birkaç araştırmacı tarafından çalışma yapılmasına karşın “turizm disiplini” içerisinde yapılmış benzer bir çalışmanın olmayışı, alanyazına katkı sağlaması açısından önemlidir. Araştırma sonucunda, bulgular ışığında eksikliklerin giderilmesi hem yöredeki termal işletmelere hem de Kahramanmaraş termal turizmüne yönelik katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Turizm işletme belgeli termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik olarak Esmâ Acayip (2012) ve Yalçın Keskin (2008) tarafından geliştirilen ölçekler yeniden düzenlenerek kullanılmıştır.

Anket soruları, Döngele Kaplıcalarında faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yöneltilmiştir. Anket formları, müşterilerin demografik bilgilerini belirlemesi ve

memnuniyetlerini ortaya koymasından üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise müşterilerin termal tesis ile ilgili müşterinin tercihleri hakkında 4 soruya yer verilmiştir. Son bölümde ise müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik 43 soru bulunmaktadır.

Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Bu araştırmada katılımcılara sunulan anket, 2020 yılının Kasım ve Aralık aylarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Müşteri Memnuniyet Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,940'tır. Katsayısı aralığı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir. Katsayısı aralığı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. Katsayısı aralığı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, katsayısı aralığı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir (Kalaycı, 2009: 405; Aşık-Akşit, 2014: 112). Bu değerlendirmeye göre ölçek yüksek güvenilirdir.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yorumlanmıştır. Anket sorularının daha iyi yorumlanabilmesi için ifadeler; "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğinden başlamak üzere 5'ten 1'e doğru puanlanma yoluna gidilerek "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" seçenekleri için yüksek, "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" seçeneği ne yüksek ne düşük, "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleri ise düşük olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin normallik dağılımlarını belirlemek için Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Normallik testi sonucunda Kolmogrov-Smirnov Testi ile verilerin Basıklık ve Çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olmadığı belirlenmiştir. Tüm bu testler sonucunda ölçeklerin dağılımının normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Müşteri Memnuniyet Ölçeği veri setinin Çarpıklık Değeri -5,733, Basıklık Değeri 3,905, olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Veri Seti Normallik Dağılım Tablosu

Uygulama	Sonuç
Basıklık Değeri	3,905
Çarpıklık Değeri	-5,733
Kolmogrow-Smirnov (K-S) Testi	$\leq 0,000$

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, Kahramanmaraş İlinde bulunan turizm işletme belgeli termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Kahramanmaraş İlinde turizm işletme belgeli termal oteller Onikişubat İlçesi, Döngelge Kaplıcalarında bulunan "Orkis Palace Termal Otel" ve "Tatlısu Termal Otel" müşterileri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada termal otellerde konaklayan 520 müşteriye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin genel müdürleriyle görüşülerek izin alınmış ve anket, müşterilerle yüz yüze yapılmıştır. Anketlerin 82'si eksik ya da yanlış doldurulduğundan değerlendirilme dışı bırakılmış ve 438 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Demografik Yapıya ve Müşteri Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini tespitinde; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama geliri ve daha önce bu otelde konaklama yapıp yapmadıkları olmak üzere sorular sorulmuş ve elde edilen bulgulara ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Termal Otel Müşterilerinin Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Bulguları

Değişkenler		N	%
Yaş	18-25	18	11
	26-33	78	17,8
	34-41	89	20,3
	42-49	93	21,2
	50-57	67	15,3
	58 ve Üzeri	63	14,4
Cinsiyet	Kadın	195	44,5
	Erkek	243	55,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	77	17,6
	Ortaokul	104	23,7
	Lise	133	30,4
	Önlisans	66	15,1
	Lisans ve Üzeri	58	13,2
Aylık Ortama Gelir	1001-2500TL	100	22,8
	2501-4000TL	171	39
	4001 TL ve Üzeri	167	38,1

Buna göre en fazla müşterinin 42-49 yaş Aralığında (%21,2) olduğu; müşterilerin yarısından fazlasının (%55,5) erkek müşterilerden oluştuğu; eğitim verilerine göre en fazla müşterinin (%30,4) lise mezunu olduğu; en fazla aylık ortalama gelire sahip müşterinin 2501-4000 TL aralığında (%39) olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bulguları

Bu kısımda anket uygulamasına katılan 438 termal otel müşterisinin anket formunda yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları, standart sapma ve sonuç değerleri Tablo 4'de verilerek müşterilerin termal otelden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 4. Müşterilerin Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Sonuç Bulguları

M. Memnuniyet Boyutları	İfadeler	A.O. \bar{x}	S.S	Sonuç
Otel Memnuniyeti (Faktör 1)	Otelin, modern görünümlü donanım ve malzemeleri vardır.	4,16	0,81	Yüksek
	Otelin genel görünüşü ve atmosferi hoş bir etki bırakmaktadır.	4,13	0,86	Yüksek
	Otelin oda dizaynları uygun ve rahattır.	4,16	0,81	Yüksek
	Otelin sunduğu hizmetin çeşitliliği vardır.	4,15	0,92	Yüksek
	Otele ilişkin hizmetleri gösteren materyaller (broşür/ilanlar vb.) açıklayıcıdır.	4,09	1,04	Yüksek
	Otelin oda manzaraları etkileyicidir.	4,13	0,98	Yüksek
	Otelin oda donanımları dinlenme için uygundur.	4,21	0,80	Yüksek
	Otelin oda ısıları mevsime uygundur.	4,02	0,95	Yüksek
	Otelin teknik donanımı (klima, TV vb.) yeterlidir.	4,04	0,96	Yüksek
	Otelde temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaktadır.	4,49	0,83	Yüksek
Termal Tesis Memnuniyeti (Faktör 2)	Otelin konaklama fiyatları uygundur.	3,97	1,14	Yüksek
	Otelin yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	3,84	1,23	Yüksek
	Otele ulaşım ücreti uygundur.	3,66	1,33	Yüksek
	Otelin termal su kaynaklarından yeterli düzeyde yararlandım.	4,32	0,84	Yüksek
	Otelin termal su kaynaklarından yeterli düzeyde fayda gördüm.	3,94	1,11	Yüksek
	Otelin şikâyetlere karşı duyarlılığı yeterlidir.	3,74	1,21	Yüksek
	Genel olarak otelden memnun kaldım.	4,02	1,03	Yüksek
	Kaldığım termal tesisi tekrar tercih ederim.	3,76	1,28	Yüksek
	Kaldığım termal tesisi başkalarına tavsiye ederim.	3,70	1,33	Yüksek
	Aynı tatmin başka tesisten sağlanacağımlı bilsen de bu tesisi tercih ederim.	3,51	1,48	Yüksek
Personel Memnuniyeti (Faktör 3)	Otel çalışanları müşterilerle ilgilenmektedir.	4,39	0,72	Yüksek
	Otel çalışanlarının fiziki görünüşleri düzgündür.	3,95	1,01	Yüksek
	Otel çalışanları müşterilerine sunacakları hizmetleri zamanında sunmaktadır.	4,16	0,94	Yüksek
	Otel çalışanları müşterilerine karşı naziktir.	4,26	0,89	Yüksek
	Otel çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü, sıcak ve samimi davranmaktadır.	4,18	0,92	Yüksek
Çalışanların Tutumu (Faktör 4)	Otel çalışanlarının davranışları müşterilere güven vermektedir.	3,90	1,01	Yüksek
	Otel çalışanları yardımseverdir.	3,98	0,96	Yüksek
	Otel çalışanları müşterisine yardımcı olmakta her zaman isteklidir.	3,71	1,16	Yüksek
	Otel çalışanları müşterilerin isteklerini karşılamaya her zaman hazırdırlar.	3,67	1,16	Yüksek
Tesis Olanakları (Faktör 5)	Otelde spor etkinlikleri yeterlidir.	3,87	1,03	Yüksek
	Otelin eğlence hizmetleri yeterlidir.	3,94	1,05	Yüksek
	Otelde yürüyüş parkurları bulunmaktadır.	3,31	1,51	Ne Yüksek Ne Düşük
	Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir.	3,67	1,31	Yüksek
Fiziksel Yapı (Faktör 6)	Otel içerisindeki aydınlatma yeterlidir.	4,29	1,80	Yüksek
	Otelin güvenlik sistemleri yeterlidir.	4,48	0,79	Yüksek
	Otelin elektrik ve su sistemi yeterlidir.	4,41	0,80	Yüksek
İklimsel Memnuniyet (Faktör 7)	Otelin bulunduğu bölgede iklim güzeldir.	4,01	1,19	Yüksek
	Otelin bulunduğu çevre doğal bir güzelliğe sahiptir.	4,34	0,94	Yüksek
Memnuniyet Ölçeği Genel Ortalama		4,01	1,05	Yüksek

Buna göre, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik soruların genel aritmetik ortalamalarına bakıldığında; "Yüksek" ve "Ne Yüksek Ne Düşük" şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ifadeler; "Otelin, modern görünümlü donanım ve malzemeleri vardır." ($\bar{x}=4,16\pm 0,81$); "Otelin genel görünüşü ve atmosferi hoş bir etki bırakmaktadır." ($\bar{x}=4,13\pm 0,86$); "Otelin oda dizaynları uygun ve rahattır." ($\bar{x}=4,16\pm 0,81$); "Otelin sunduğu hizmetin çeşitliliği vardır." ($\bar{x}=4,15\pm 0,92$); "Otele ilişkin hizmetleri gösteren materyaller (broşür/ilanlar vb.) açıklayıcıdır." ($\bar{x}=4,09\pm 1,04$); "Otelin oda manzaraları etkileyicidir." ($\bar{x}=4,13\pm 0,98$); "Otelin oda donanımları dinlenme için uygundur." ($\bar{x}=4,21\pm 0,80$); "Otelin oda ısıları mevsime uygundur." ($\bar{x}=4,02\pm 0,95$); "Otelin teknik donanımı (klima, TV vb.) yeterlidir." ($\bar{x}=4,04\pm 0,96$); "Otelde temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaktadır." ($\bar{x}=4,49\pm 0,83$); "Otelin konaklama fiyatları uygundur." ($\bar{x}=3,97\pm 1,14$); "Otelin yiyecek-içecek fiyatları uygundur." ($\bar{x}=3,84\pm 1,23$); "Otele ulaşım ücreti uygundur." ($\bar{x}=3,66\pm 1,33$); "Otelin termal su kaynaklarından yeterli düzeyde yararlandım." ($\bar{x}=4,32\pm 0,84$); "Otelin termal su kaynaklarından yeterli düzeyde fayda gördüm." ($\bar{x}=3,94\pm 1,11$); "Otelin şikâyetlere karşı duyarlılığı yeterlidir." ($\bar{x}=3,74\pm 1,21$); "Genel olarak otelden memnun kaldım." ($\bar{x}=4,02\pm 1,03$); "Kaldığım termal tesisi tekrar tercih ederim." ($\bar{x}=3,76\pm 1,28$); "Kaldığım termal tesisi başkalarına tavsiye ederim." ($\bar{x}=3,70\pm 1,33$); "Aynı tatmin başka tesisten sağlanacağını bilsem de bu tesisi tercih ederim." ($\bar{x}=3,51\pm 1,48$); "Otel çalışanları müşterilerle ilgilenmektedir." ($\bar{x}=4,39\pm 0,72$); "Otel çalışanlarının fiziki görünüşleri düzgündür." ($\bar{x}=3,95\pm 1,01$); "Otel çalışanları müşterilerine sunacakları hizmetleri zamanında sunmaktadır." ($\bar{x}=4,16\pm 0,94$); "Otel çalışanları müşterilerine karşı naziktir." ($\bar{x}=4,26\pm 0,89$); "Otel çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü, sıcak ve samimi davranmaktadır." ($\bar{x}=4,18\pm 0,92$); "Otel çalışanlarının davranışları müşterilere güven vermektedir." ($\bar{x}=3,90\pm 1,01$); "Otel çalışanları yardımseverdir." ($\bar{x}=3,98\pm 0,96$); "Otel çalışanları müşterisine yardımcı olmakta her zaman isteklidir." ($\bar{x}=3,71\pm 1,16$); "Otel çalışanları müşterilerin isteklerini karşılamaya her zaman hazırdırlar." ($\bar{x}=3,67\pm 1,16$); "Otelde spor etkinlikleri yeterlidir." ($\bar{x}=3,87\pm 1,03$); "Otelin eğlence hizmetleri yeterlidir." ($\bar{x}=3,94\pm 1,05$); "Otelin sağlık hizmetleri yeterlidir." ($\bar{x}=3,67\pm 1,31$); "Otel içerisindeki aydınlatma yeterlidir." ($\bar{x}=4,29\pm 1,80$); "Otelin güvenlik sistemleri yeterlidir." ($\bar{x}=4,48\pm 0,79$); "Otelin elektrik ve su sistemi yeterlidir." ($\bar{x}=4,41\pm 0,80$); "Otelin bulunduğu bölgede iklim güzeldir." ($\bar{x}=4,01\pm 1,19$); "Otelin bulunduğu çevre doğal bir güzelliğe sahiptir." ($\bar{x}=4,34\pm 0,94$) şeklindedir. Müşterilerin Memnuniyet düzeylerinin ne yüksek ne düşük olarak ifade edildiği önerme ise, "Otelde yürüyüş parkurları bulunmaktadır." ($\bar{x}=3,31\pm 1,51$) şeklindedir.

Tablo 4'e göre memnuniyet ölçeği genel ortalama ve standart sapma değerleri $\bar{x}=4,01\pm 1,05$ 'tir. Buna göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın "Müşterilerin memnuniyet düzeyleri yüksektir" **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında memnuniyet ölçeği veri seti normal dağılım göstermediğinden, iki değişkene sahip gruplar için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi, daha fazla değişkene sahip gruplar için ise Kruskal-Wallis H Sıralar Analizi Testi uygulanmıştır.

Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Yaşları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Kahramanmaraş İli Onikişubat İlçesi sınırları içerisinde Döngel Mahallesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetleri ile

yaşları arasındaki ilişkiye göre %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyetleri ile Müşterilerin Yaşları Arasındaki İlişki

Müşteri Memnuniyet Boyutları	İfadeler	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H	p
Otel Memnuniyeti (Faktör 1)	18-25	48	219,54	6,221	0,285
	26-33	78	206,22		
	34-41	89	236,57		
	42-49	93	234,05		
	50-57	67	204,25		
	58 ve Üzeri	63	206,54		
Termal Tesis Memnuniyeti (Faktör 2)	18-25	48	267,36	18,496	0,002
	26-33	78	236,90		
	34-41	89	227,64		
	42-49	93	218,19		
	50-57	67	184,07		
	58 ve Üzeri	63	189,60		
Personel Memnuniyeti (Faktör 3)	18-25	48	232,41	4,623	0,464
	26-33	78	210,76		
	34-41	89	228,15		
	42-49	93	212,64		
	50-57	67	202,06		
	58 ve Üzeri	63	236,94		
Çalışanların Tutumu (Faktör 4)	18-25	48	233,49	8,000	0,156
	26-33	78	227,06		
	34-41	89	235,92		
	42-49	93	216,93		
	50-57	67	185,62		
	58 ve Üzeri	63	216,11		
Tesis Olanakları (Faktör 5)	18-25	48	262,72	14,152	0,015
	26-33	78	241,21		
	34-41	89	223,12		
	42-49	93	209,22		
	50-57	67	196,06		
	58 ve Üzeri	63	194,68		
Fiziksel Yapı (Faktör 6)	18-25	48	217,61	3,504	0,623
	26-33	78	218,21		
	34-41	89	205,14		
	42-49	93	237,27		
	50-57	67	216,59		
	58 ve Üzeri	63	219,67		
İklimsel Memnuniyet (Faktör 7)	18-25	48	194,85	5,496	0,358
	26-33	78	216,30		
	34-41	89	238,55		
	42-49	93	218,34		
	50-57	67	207,30		
	58 ve Üzeri	63	230,02		

Buna göre müşterilerin “Otel Memnuniyeti”, “Personel Memnuniyeti”, “çalışanların tutumu”, “fiziksel yapı” ve “iklimsel memnuniyet” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). “Termal tesis memnuniyeti” ve “tesis olanakları” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Araştırmada beş faktörün anlamsız, iki faktörün anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte faktörlerin genel anlamlılık düzeyine bakıldığında da müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile yaşlarına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Müşterilerin yaş değişkeninin, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Cinsiyetleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Çalışmaya katılan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında, %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 6. Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Cinsiyetleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Müşteri Memnuniyet Boyutları	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	M.W.U.	Z	p
Otel Memnuniyeti	Kadın	195	232,09	21237,500	-2,013	0,044
	Erkek	243	209,40			
Termal Tesis Memnuniyeti	Kadın	195	222,78	23053,000	-0,500	0,617
	Erkek	243	216,87			
Personel Memnuniyeti	Kadın	195	228,29	21979,000	-1,395	0,163
	Erkek	243	212,45			
Çalışanların Tutumu	Kadın	195	228,83	21872,500	-1,453	0,146
	Erkek	243	212,01			
Tesis Olanakları	Kadın	195	212,45	22318,500	-1,077	0,282
	Erkek	243	225,15			
Fiziksel Yapı	Kadın	195	214,69	22754,000	-0,766	0,444
	Erkek	243	223,36			
İklimsel Memnuniyet	Kadın	195	216,25	23059,500	-0,507	0,612
	Erkek	243	222,10			

Buna göre cinsiyet değişkeni ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında “otel memnuniyeti” faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilirken ($p<0,05$), “termal tesis memnuniyeti”, “personel memnuniyeti”, “çalışanların tutumu”, “tesis olanakları”, “fiziksel yapı” ve “iklimsel memnuniyet” faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Müşterilerin cinsiyet değişkeninin, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Eğitim Durumları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları arasında, %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Eğitim Durumları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Müşteri Memnuniyet Boyutları	İfadeler	n	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H	P
Otel Memnuniyeti (Faktör 1)	İlkokul	77	207,05	11,096	0,026
	Ortaokul	104	229,23		
	Lise	133	231,57		
	Önlisans	66	231,27		
	Lisans ve Üzeri	58	177,51		
Termal Tesis Memnuniyeti (Faktör 2)	İlkokul	77	212,01	4,710	0,318
	Ortaokul	104	229,67		
	Lise	133	226,45		
	Ön lisans	66	223,66		
	Lisans ve Üzeri	58	190,53		
Personel Memnuniyeti (Faktör 3)	İlkokul	77	241,25	11,473	0,022
	Ortaokul	104	219,65		
	Lise	133	231,43		
	Ön lisans	66	204,42		
	Lisans ve Üzeri	58	180,16		
Çalışanların Tutumu (Faktör 4)	İlkokul	77	239,58	8,401	0,078
	Ortaokul	104	231,99		
	Lise	133	214,97		
	Önlisans	66	216,33		
	Lisans ve Üzeri	58	184,45		
Tesis Olanakları (Faktör 5)	İlkokul	77	205,11	16,095	0,003
	Ortaokul	104	233,61		
	Lise	133	234,00		
	Önlisans	66	232,04		
	Lisans ve Üzeri	58	165,79		
Fiziksel Yapı (Faktör 6)	İlkokul	77	221,04	6,781	0,148
	Ortaokul	104	236,20		
	Lise	133	225,88		
	Önlisans	66	195,80		
	Lisans ve Üzeri	58	199,85		
İklimsel Memnuniyet (Faktör 7)	İlkokul	77	193,61	18,615	0,001
	Ortaokul	104	214,43		
	Lise	133	252,41		
	Önlisans	66	221,88		
	Lisans ve Üzeri	58	184,78		

Müşterilerin eğitim değişkeni ile memnuniyet düzeylerine göre “termal tesis memnuniyeti”, “çalışanların tutumu” ve “fiziksel yapı” faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilirken ($p>0,05$), “Otel Memnuniyeti”, “Personel Memnuniyeti”, “Tesis Olanakları” ve “İklimsel Memnuniyet” faktörlerinde ise anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin eğitim değişkeninin, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Aylık Ortalama Gelirleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin aylık ortalama gelirleriyle memnuniyet düzeyleri arasında, %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis H Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Aylık Ortalama Gelirleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Durum

Müşteri Memnuniyet Boyutları	İfadeler	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis H	P
Otel Memnuniyeti (Faktör 1)	1001-2500TL	100	228,87	7,988	0,018
	2501-4000TL	171	233,60		
	4001 TL ve Üzeri	167	199,46		
Termal Tesis Memnuniyeti (Faktör 2)	1001-2500TL	100	266,43	28,442	0,000
	2501-4000TL	171	226,10		
	4001 TL ve Üzeri	167	184,64		
Personel Memnuniyeti (Faktör 3)	1001-2500TL	100	243,94	7,465	0,024
	2501-4000TL	171	221,06		
	4001 TL ve Üzeri	167	203,26		
Çalışanların Tutumu (Faktör 4)	1001-2500TL	100	250,02	11,693	0,003
	2501-4000TL	171	222,37		
	4001 TL ve Üzeri	167	198,28		
Tesis Olanakları (Faktör 5)	1001-2500TL	100	256,63	38,942	0,000
	2501-4000TL	171	242,83		
	4001 TL ve Üzeri	167	173,38		
Fiziksel Yapı (Faktör 6)	1001-2500TL	100	207,00	8,400	0,015
	2501-4000TL	171	239,87		
	4001 TL ve Üzeri	167	206,12		
İklimsel Memnuniyet (Faktör 7)	1001-2500TL	100	205,38	8,150	0,017
	2501-4000TL	171	239,96		
	4001 TL ve Üzeri	167	207,01		

Buna göre müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile aylık ortalama gelirleri değişkenine göre; “Otel Memnuniyeti”, “Termal Tesis Memnuniyeti”, “Tesis Olanakları”, “Personel Memnuniyeti”, “Çalışanların Tutumu”, “Fiziksel Yapı” ve “İklimsel Memnuniyet” faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Müşterilerin aylık ortalama gelir değişkeninin, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Aynı Termal Oteli Tercih Edip Etmeme Arasındaki Farklılaşma Durumu

Araştırmaya katılan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleriyle daha önce buradaki termal otelde konaklama yapıp yapmama arasında, %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Aynı Termal Oteli Tercih Edip Etmeme Arasındaki Farklılaşma Durumu

Müşteri Memnuniyet Boyutları	Daha Önce Otelde Konakladınız mı?	N	Sıra Ortalaması	M.W.U.	Z	p
Otel Memnuniyeti	Evet	233	232,09	20948,500	2,396	0,017
	Hayır	205	205,19			
Termal Tesis Memnuniyeti	Evet	233	243,41	18311,500	-4,335	0,000
	Hayır	205	192,32			
Personel Memnuniyeti	Evet	233	243,60	18267,000	-4,552	0,000
	Hayır	205	192,11			
Çalışanların Tutumu	Evet	233	239,38	19250,500	-3,682	0,000
	Hayır	205	196,90			
Tesis Olanakları	Evet	233	232,53	20846,500	-2,370	0,018
	Hayır	205	204,69			
Fiziksel Yapı	Evet	233	228,81	21714,000	-1,763	0,078
	Hayır	205	208,92			
İklimsel Memnuniyet	Evet	233	223,44	22963,500	-0,733	0,464
	Hayır	205	215,02			

Tablo 9'a göre termal tesislerde kalan müşterilerin memnuniyet düzeyleriyle daha önce buradaki termal otellerde konaklama yapıp yapmama arasında; "Otel Memnuniyeti", "Termal Tesis Memnuniyeti", "Tesis Olanakları", "Personel Memnuniyeti" ve "Çalışanların Tutumu", faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,05$); "Fiziksel Yapı" ve "İklimsel Memnuniyet" faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Döngel'de bulunan termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Buna göre araştırmanın "Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile bazı demografik ve tanıtıcı özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Termal turizmin sağlık turizmi ile önem kazanmaya başladığı düşünülse de ilk uygarlıklardan beri varlığını sürdürmektedir ancak dönemin ihtiyaçlarına göre kendini gösterdiği için fark edilememektedir. Geçmişte savaşlar sırasında yaralı askerlerin tedavi edilmesinde ihtiyaç duyulan termal turizm, son yılların en büyük sorunları olan stres, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliğinden kaçmak isteyenlerin sağlık bulma çabası termal turizm sektörünü harekete geçirmiş ve yeniden fark edilmesini sağlamıştır (Dereli, 2019: 87). Türkiye'de sağlık turizminin ana eksenini termal turizm olsa da dünyada termal turizm, Spa (Kaplıca) olarak adlandırılan daha geniş bir

turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmekte ve ülkemizde de termal turizm haricindeki diğer Spa aktiviteleri de hızla gelişim göstermektedir. Son yıllarda özellikle Avrupa'da, 50 yaş altı kadın ve erkeklerin mevcut sağlığının sürekliliği için kaplıca ve sağlık faaliyetlerine ilginin artmasına ve gelişmesine neden olan Spa adı altında bir pazar gündeme getirilmiştir (Çelik, 2009: 14).

Kaplıcaların işletme sorunları, tanıtım, pazarlama ve donanım eksiklikleri potansiyelini tam kullanamamasına neden olmaktadır. Kahramanmaraş İli Onikişubat İlçesi Döngel kaplıcaları termal kaynaklarının özellikleri, iklimi ve konumuyla gelişmeye müsait bir durumdadır (Karademir vd., 2019: 647). Termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti, bireylerin aldıkları hizmet ya da ürünü kendi beklentileri doğrultusunda karşılaştırarak değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucunda belirli bir memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır. Alınan hizmetler beklentileri karşıladığında memnuniyet düzeyi artarken, beklentileri karşılamadığı durumda ise memnuniyet düzeyi azalmaktadır (Yıldız, 2020: 97).

Araştırmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyet ölçeği yedi faktör altında toplanmıştır. Bunlar; otel memnuniyeti, termal tesis memnuniyeti, personel memnuniyeti, çalışanların tutumu, tesis olanakları, fiziksel yapı ve iklimsel memnuniyet şeklinde sıralanmıştır. Yedi faktör içerisinde yer alan sorulara ilişkin memnuniyet düzeyleri ve standart sapma değerleri $\bar{x}=4,01\pm 1,05$ 'tir. Yapılan bu çalışma ile Kahramanmaraş'taki termal turizmde hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyetlerini arttıran önemli hizmetler ise; konaklama işletmelerinin modern yapısı, odaların dizayn şekli, temizlik ve hijyen, otel çalışanlarında ki iletişim gibi maddeler yer almaktadır.

Yapılan analizlerde; müşteri memnuniyeti ile yaş faktörü arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Turizm faaliyetlerine katılan genç yaş grubunda ki müşterilerin orta yaş grubunda ki müşterilerden memnuniyet dereceleri bakımından farklılık gösterdiği literatür tarafından desteklenmektedir. Yapılan bu çalışmada ise termal turizm faaliyetine katılan genç, orta ve üçüncü yaş grubundaki müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Araştırmanın çarpıcı bir diğer sonucu ise; Termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin eğitim durumları ile "otel memnuniyeti" ($p=0,026$), "personel memnuniyeti" ($p=0,022$), "tesis olanakları" ($p=0,003$) ve "iklimsel memnuniyet" ($p=0,001$) faktörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Otel memnuniyeti faktöründe lise ($\bar{x}=231,57$), personel memnuniyeti faktöründe ilkokul ($\bar{x}=241,25$), tesis olanaklarında lise ($\bar{x}=234,00$) ve iklimsel memnuniyet faktöründe ise lise ($\bar{x}=252,41$) mezunlarının memnuniyet değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç'un Keskin (2008)'in yaptığı çalışma ile örtüştüğü görülmektedir.

Döngel Kaplıcalarında faaliyette bulunan turizm işletme belgeli "Orkis Palace Termal Otel" ve "Tatlısu Termal Otel'in konaklama olanakları, müşteri memnuniyetini yükselttiği sonucuna varılmıştır. Buna göre Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012), Borodulin (2013) ve Karabacak (2019) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla bu araştırmanın sonuçlarının benzer nitelikler taşıdığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre termal turizmde müşteri memnuniyeti ile bazı demografik ve tanıtıcı özellikleri arasında farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada demografik değişkenlere dayalı cinsiyet ve yaş değişkeninin müşteri memnuniyetini etkilemediği, eğitim değişkeni, aylık ortalama gelir ve müşterilerin aynı oteli tekrar tercih etmesi değişkeninin ise müşteri memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Termal turizmi başka turizm çeşitleriyle sunmak, termal turizmin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Döngel Bölgesinde, alternatif turizm türlerinin yapılması için çalışmaların başlatılması bölgenin turizm hareketliliği için ivme konumundadır. Çünkü bu bölge Sır Barajı eteklerinde yer almakla birlikte Baş konuş Milli Parkına da çok kısa mesafededir. Termal otel içerisinde ya da çevresinde yürüyüş parkurlarının yapılması müşteri memnuniyetinin artırılmasında destekleyici bir unsurdur. Aynı zamanda bu bölgenin yeşilin ve mavinin bulunduğu noktada olmasından dolayı burada çeşitli su sporları düzenlenerek, spor turizmiyle bölgenin tanıtımının yapılmasına olanak tanınabilir. İlin tanıtımı yapılırken, dondurması, tarhanası, kayak merkezinin yanı sıra Kahramanmaraş İl genelinde bulunan doğal kaynakların da tanıtımlara dahil edilmesi çekiciliği artırabilir. Kahramanmaraş'a termal turizmin çekicilik unsuru olarak eklenmesi ve termal şifanın da önemine dikkat çekilmesi hem yerel turizmin hem de uluslararası pazarlara açılım noktasında, kazanım sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acayıp, E. (2012). Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi: Çeşme bölgesi işletmelerinde uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Amengual, A. H., Victor, R., Romu, A., Climent, S., and Climent, R. (2012). Projections of the Climate Potential for Tourism at Local Scales: Application to Platja de Palma, Spain. *International Journal of Climatology*, 32(14), 2095-2107.

Arslan, H. (2018). Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisi Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Aşık Akşit, N. (2014). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.

Aşık Akşit, N. (2014). Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 109-123.

Aymankuy, Y., Akgül, V., ve Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.

Balcioğulları, A. (2013). Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Suları, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 287-306.

Belber, B. G., Turan, A. (2015) Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.

Boekstein, M. (2014). From illness to wellness-has thermal spring health tourism reached a new turning point? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), 1-11.

Boekstein, M. (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs - should South Africa reposition its thermal spring tourism product? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2): 1-9

Boekstein, M.S., and Spenser, J. S. (2013). International trends in health tourism: Implications for thermal spring tourism in the Western Cape Province of South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 287-298.

Boekstein, M.S., and Spencer, J. S. (2013). Activity-Based Market Segmentation of Visitors to Thermal Spring Resorts in the Western Cape Province, South Africa: Assessing the Potential for Health Tourism Development, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(4:2), 1100-1110.

Borodulin, H. (2013). Customer Satisfaction: Rantasipi Ikaalinen Spa, Yüksek Lisans Tezi, Tampere Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Finlandiya.

Boyras, M. Çetin, A. (2018). Termal Otel İşletmelerinde Jeotermal Kaynak Kullanımının Yönetici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Denizli İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 84-98.

Bucak, T., ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 7-23.

Büyüköztürk, Ş (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık: Ankara.

Cadotte, E, R., Woodruff, R. B., and Jenkins, R. L. (1987). Expectation and norms in models of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, (24), 305-314.

Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.

Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

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

Emir, O. ve Saraçlı, S. (2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia*, 22(1), 56-68.

Erdoğan, E., ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği, *EJournal of New World Science Academy*, 3(1), 83-92.

Göçmen Güvercin, Z. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

<http://www.kahramanmaras.gov.tr/ekinozu>, Erişim Tarihi: 11.10.2019

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kahramanmaras/turizmaktiviteleri/goksun-buyukkizilcik-cmesi>, Erişim Tarihi: 07.10.2019

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2021

<https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-61248/termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 12.10.2019

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/gezilecekyer/karahayit>, Erişim Tarihi: 01.02.2020

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

Karabacak, M. (2019). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat.

Karademir, N., Sandal Kaya, E. ve Bilinir, Ş. (2019). Döngüle Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın Termal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Katkıları, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670.

Kervankıran, İ. (2013). *Afyonkarahisar İlinin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Kocatepe Akademi Yayınları: Afyonkarahisar.

Keskin, Y. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kılıç, Ö. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Otel Algıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kireççi, E., Uğuz Tansu, M., ve Aral, M. (2017). Kahramanmaraş İlindeki İçme, Kullanma ve Çevresel Suların Mikrobiyolojik Niteliğinin Membran Filtrasyon Sistemi ile Belirlenmesi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 20-24

Koskinen, V., and Wilska, T. A. (2019). Identifying and Understanding Spa Tourists' Wellness Attitudes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259-277.

Leandro, M. E., Nogueira, F., and Carvalho, A. B. S. (2015). *Diversity and Interconnection: Spas, health and Wellness Tourism*, In Health and Wellness Tourism, 1-5.

Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otelde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 1-22.

Olçay, A., ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 836-855.

Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu, *Jeotermal Haber Bülteni*, (2-3), 99-113.

Özşahin, E., ve Kaymaz, Ç. K. (2013). Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 25-37.

Öztürk, Y., ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.

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

- Sav, D. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silvestri, C., Aquilani, B. and Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal*, 29(1), 55 – 81
- Şahin, A., Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir SWOT analizi çalışması, *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205–215.
- Uçar, M (2017). Gaziantep Tarihi Su Sisteminin Osmanlı Dönemindeki Yönetimi. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 12(1), 157-169.
- Uslu, Ö. S. ve Kaya, A. R. (2015). Kırsal Turizm Alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri: Kahramanmaraş Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 17-24.
- Usta, N. ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam İlçesi Turizmde Termal Kaynakların Önemi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Yıldız, Y. (2020). Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara – Kızılcahamam Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zhao, Q. (2017). A Study of Factors Influencing Chinese Spa Service Tourists to Revisit Bangkok, Master Thesis, International College University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.