

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN OTEL İMAJININ TEKRAR  
TERCİH NİYETİNE ETKİSİ: SİNOP İLİNDE FAALİYET  
GÖSTEREN 3 VE 4 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK  
BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Erman AKILLIBAŞ

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

İSTANBUL – 2020



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** : Erman AKILLIBAŞ

**TEZİN DİLİ** : Türkçe

**TEZİN ADI** : Hizmet Kalitesi ve Algılanan Otel İmajının Tekrar Tercih Niyetine Etkisi: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Doktora

**TEZİN TARİHİ** : 10.01.2020

**SAYFA SAYISI** : 160

**TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

**TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmanın temel amacı, Sinop ilinde faaliyetlerini sürdüren 3 ile 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklar belirlemektir. Ayrıca otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının tekrar tercih niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Saha çalışması olarak Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

**DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Erman AKILLIBAŞ

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN OTEL İMAJININ TEKRAR  
TERCİH NİYETİNE ETKİSİ: SİNOP İLİNDE FAALİYET  
GÖSTEREN 3 VE 4 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK  
BİR UYGULAMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Erman AKILLIBAŞ

Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN

İSTANBUL – 2020

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Erman Akıllıbaş

...../...../2020



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Erman AKILLIBAŞ' ın "Hizmet Kalitesi ve Algılanan Otel İmajının Tekrar Tercih Niyetine Etkisi: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Mustafa KARA*

Üye

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN  
(Danışman)*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Atıla HAZAR*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

/ ... / 2020

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*  
*Enstitü Müdürü*

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Sinop ilinde faaliyetlerini sürdüren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farkları belirlemektir. Ayrıca otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının tekrar tercih niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Saha çalışması olarak Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, A. Parasuraman, V. Zeithaml ve L. Berry'nin geliştirmiş olduğu ve günümüzde yaygın şekilde kullanılmakta olan hizmet kalitesini ölçme yöntemlerinden olan SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesinin amacı, turizm sektörü içerisinde yer alan pek çok konaklama işletmelerinde bu yöntemin başarılı bir şekilde uygulanmış olmasıdır. Bu çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma bölümünde veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS ortamına aktararak veri tabanı oluşturulmuş ve çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutularak sonuçlar ortaya konmuştur.

Yapılan saha araştırması sonucu elde edilen bulgular analiz edildiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde, müşterilerin, hizmet kalitesine yönelik beklentilerin yüksek düzeyde olduğu saptanmış, ancak hizmet performansına ilişkin algılamaları, beklentilerinden daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşterilerin konakladıkları oteli tekrar tercih etme niyeti arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, otel imajı ile tekrar tercih niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi 5 boyutunun demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı görmek amacıyla ölçeklerin normal dağılmasından dolayı Anova ve T-testi uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar hizmet kalitesi ve otel imajı ile ilgili bulunan az sayıdaki çalışmayı desteklemekte birlikte gelecek çalışmalar için de örnek teşkil edecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kalite, Hizmet, Hizmetin Kalitesi, Otelin İmajı, Müşteri Sadakati. Müşteri Memnuniyeti.

## SUMMARY

The main purpose of this study is to determine the differences between the expectations of the customers staying in the 3 and 4 star hotels operating in Sinop and the perception of service quality. It also examines the relationship between the quality of service offered by hotel businesses and the intention of choosing the perceived hotel image again. The field study was carried out on 380 hotel customers staying in 3 and 4 star hotels in Sinop province. In this study, SERVQUAL scale, which is one of the most widely used service quality measurement methods developed by A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry, is used. The purpose of this scale is to be used in many accommodation establishments in tourism sector. This is because it has been applied reliably. In this research, data were obtained by using survey technique. The data obtained from the research were transferred to the SPSS environment and a database was created and the results were put through various statistical analyzes.

When the findings of the field research were analyzed, it was found that the expectations of the customers regarding the service quality were high in the 3 and 4 star hotels operating in Sinop province, but their perceptions about the service performance were lower than their expectations. It has been concluded that there is a positive positive relationship between all dimensions of service quality and the intention of customers to choose the hotel again. In addition, there is a weak positive relationship between the hotel image and the intention to choose again. Anova and T-test were performed because of the normal distribution of the scales in order to see whether there is a significant difference in the service quality 5 dimension according to demographic characteristics. The results of this study support a small number of studies on service quality and image of the hotel, and will serve as an example for future studies.

**Key Words:** Service, Quality, Service Quality, Hotel Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                                            |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET .....                                                                                                                                                 | I    |
| SUMMARY .....                                                                                                                                              | II   |
| İÇİNDEKİLER.....                                                                                                                                           | III  |
| KISALTMALAR LİSTESİ .....                                                                                                                                  | VII  |
| TABLolar LİSTESİ .....                                                                                                                                     | VIII |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                                                                                                                     | IX   |
| EKLER LİSTESİ .....                                                                                                                                        | X    |
| ÖNSÖZ.....                                                                                                                                                 | XI   |
| GİRİŞ.....                                                                                                                                                 | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                                                                                                                        | 3    |
| HİZMET .....                                                                                                                                               | 3    |
| 1.1. HİZMET SEKTÖRÜ .....                                                                                                                                  | 3    |
| 1.1.1. Hizmet Tanımı.....                                                                                                                                  | 5    |
| 1.1.2. Hizmetin Özellikleri .....                                                                                                                          | 7    |
| 1.1.2.1 Soyutluk .....                                                                                                                                     | 7    |
| 1.1.2.2. Ayrılmazlık .....                                                                                                                                 | 8    |
| 1.1.2.3. Değişkenlik.....                                                                                                                                  | 8    |
| 1.1.2.4. Dayanıklılık.....                                                                                                                                 | 9    |
| 1.2. KALİTE .....                                                                                                                                          | 10   |
| 1.2.1. Kalitenin Önemi.....                                                                                                                                | 10   |
| 1.2.2. Kalite Tanımları .....                                                                                                                              | 11   |
| 1.2.3. Kalite Boyutları .....                                                                                                                              | 12   |
| 1.2.3.1. Teknik Kalite .....                                                                                                                               | 12   |
| 1.2.3.2. Fonksiyonel Kalite .....                                                                                                                          | 13   |
| 1.2.3.3. Sosyal Kalite .....                                                                                                                               | 14   |
| 1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE KALİTE .....                                                                                                                      | 14   |
| 1.4. HİZMET KALİTESİ .....                                                                                                                                 | 16   |
| 1.4.1. Hizmet Kalitesi Boyutları .....                                                                                                                     | 18   |
| 1.4.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....                                                                                                                     | 20   |
| 1.4.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....                                                                                                                    | 21   |
| 1.5. GARVİNİN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI .....                                                                                                              | 23   |
| 1.6. HİZMET KALİTESİ FARK MODELİ.....                                                                                                                      | 24   |
| 1.6.1. Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Algılamaları Arasındaki Fark (GAP1) 25                                                                           |      |
| 1.6.2. Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları ile Bu Algılamaları Hizmet Kalitesi Özelliklerine Yansıtabilmesi Arasındaki Fark (GAP 2)..... | 26   |

|                                                                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.6.3. Hizmetin Belirlenen Özellikleri ile Sunulan Gerçek Hizmet Arasındaki Fark (GAP 3).....                                                                                      | 27        |
| 1.6.4. İşletmelerde Sunulan Gerçek Hizmet Performansı İle İşletmelerin Çeşitli İletişim Kanalları Aracılığıyla Sunmayı Vaat Ettiği Hizmet Performansı Arasındaki Fark (GAP 4)..... | 28        |
| 1.6.5. Algılanan Hizmetile Beklenen Hizmet Arasındaki Fark (GAP 5) .....                                                                                                           | 29        |
| 1.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ .....                                                                                                                                        | 29        |
| 1.7.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....                                                                                                                                    | 30        |
| 1.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM (Structural Equation Modelling) .....                                                                                                            | 31        |
| 1.7.3. Servperf Ölçeği .....                                                                                                                                                       | 31        |
| 1.7.4. Recqual.....                                                                                                                                                                | 33        |
| 1.7.5. Lehtinen ve Lehtinen Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı .....                                                                                                             | 33        |
| 1.7.6. Lodgserv Modeli.....                                                                                                                                                        | 34        |
| 1.7.7. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli .....                                                                                                                                     | 35        |
| 1.7.8. Kritik Olaylar Yöntemi (KOT) .....                                                                                                                                          | 35        |
| 1.7.9. Dineserv .....                                                                                                                                                              | 36        |
| 1.7.10. Holserv.....                                                                                                                                                               | 36        |
| 1.7.11. Hotelzot.....                                                                                                                                                              | 36        |
| 1.7.12. Gummesson'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli.....                                                                                                                                | 37        |
| 1.7.13. Linjegly Hizmet Barometresi.....                                                                                                                                           | 38        |
| 1.8. SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ .....                                                                                                                          | 38        |
| 1.9. SERVQUAL ÖLÇEĞİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ .....                                                                                                                               | 41        |
| 1.10. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET ÜRETİM BÖLÜMLERİ.....                                                                                                                             | 42        |
| 1.10.1. Önbüro Bölümü .....                                                                                                                                                        | 42        |
| 1.10.2. Kat Hizmetleri Bölümü.....                                                                                                                                                 | 43        |
| 1.10.3. Yiyecek İçecek Bölümü .....                                                                                                                                                | 43        |
| 1.10.4. Animasyon Bölümü .....                                                                                                                                                     | 44        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>                                                                                                                                                           | <b>46</b> |
| <b>OTEL İMAJI .....</b>                                                                                                                                                            | <b>46</b> |
| 2.1. İMAJ .....                                                                                                                                                                    | 46        |
| 2.1.1. Somut ve Soyut İmaj .....                                                                                                                                                   | 47        |
| 2.1.2. İmajın Öğeleri.....                                                                                                                                                         | 48        |
| 2.1.3. Kişisel İmajın Çeşitleri .....                                                                                                                                              | 49        |
| 2.2. OTEL İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....                                                                                                                                         | 51        |
| 2.2.1. Fiziksel Çevre .....                                                                                                                                                        | 51        |
| 2.2.2. Kurum Kimliği.....                                                                                                                                                          | 51        |
| 2.2.3. Çalışan İletişimi.....                                                                                                                                                      | 54        |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4. Erişilebilirlik .....                           | 54        |
| 2.2.5. Hizmet Kalitesi .....                           | 54        |
| 2.3. TOPLAM İMAJ OLUŞUMU .....                         | 55        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                              | <b>57</b> |
| <b>TEKRAR TERCİH NİYETİ .....</b>                      | <b>57</b> |
| 3.1. MÜŞTERİ .....                                     | 57        |
| 3.1.1. Müşteri Çeşitleri .....                         | 58        |
| 3.1.1.1. İç Müşteri .....                              | 58        |
| 3.1.2.1. Dış Müşteri .....                             | 59        |
| 3.1.2. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) .....             | 60        |
| 3.1.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti .....   | 61        |
| 3.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ..... | 62        |
| 3.1.4.1. Kişisel Faktörler .....                       | 63        |
| 3.1.4.1.1. Cinsiyet .....                              | 64        |
| 3.1.4.1.2. Yaş .....                                   | 65        |
| 3.1.4.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi .....                | 65        |
| 3.1.4.1.4. Eğitim Düzeyi .....                         | 66        |
| 3.1.4.1.5. Yaşam Tarzları ve Değerler .....            | 66        |
| 3.1.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....                | 67        |
| 3.1.4.2.1. Kültür .....                                | 67        |
| 3.1.4.2.2. Sosyal Sınıf .....                          | 68        |
| 3.1.4.2.3. Rol ve Statü .....                          | 69        |
| 3.1.4.2.4. Aile .....                                  | 69        |
| 3.1.4.2.5. Referans Grupları .....                     | 70        |
| 3.1.4.3. Ekonomik Faktörler .....                      | 70        |
| 3.1.4.4. Psikolojik Faktörler .....                    | 71        |
| 3.1.4.4.1. Tutum .....                                 | 71        |
| 3.1.4.4.2. Algılama .....                              | 72        |
| 3.1.4.4.3. Gündü .....                                 | 73        |
| 3.1.4.4.4. Öğrenme .....                               | 74        |
| 3.2. MÜŞTERİ SADAKATİ .....                            | 74        |
| 3.2.1. Müşteri Sadakat Boyutlar .....                  | 76        |
| 3.2.1.1. Davranışsal Sadakat Boyutlar .....            | 76        |
| 3.2.1.2. Tutumsal Sadakat Boyutlar .....               | 76        |
| 3.2.1.3. Birleşik (Karma) Sadakat Boyutlar .....       | 76        |
| 3.3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ .....                   | 78        |
| 3.3.1. Sadakatsizlik (Noloyalty) .....                 | 79        |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.2. Sahte Sadakat (Suprious Loyalty) .....                               | 80         |
| 3.3.3. Gizli Sadakat (Latent Loyalty) .....                                 | 80         |
| 3.3.4. Güçlü Sadakat (Loyalty) .....                                        | 81         |
| 3.4. MÜŞTERİ MEMENUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ .....        | 81         |
| 3.5. MÜŞTERİ SADAĞATI VE TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ .....                    | 82         |
| 3.6. MÜŞTERİ SADAĞATI AŞAMALARI .....                                       | 84         |
| 3.6.1. Bilişsel Sadakat (Congnitive Loyalty) .....                          | 85         |
| 3.6.2. Duygusal Sadakat (Affective Loyalty) .....                           | 85         |
| 3.6.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat (Conative Loyalty) .....                | 86         |
| 3.6.4. Eylemsel Sadakat (Action Loyalty) .....                              | 86         |
| 3.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYET MODELLERİ .....                                     | 87         |
| 3.7.1. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (ECSE) .....               | 87         |
| 3.7.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (TMME) .....              | 88         |
| 3.7.3. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı .....                               | 89         |
| 3.7.4. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı (Cognitive Dissonance) .....              | 91         |
| 3.7.5. Benzeşim Kuramı (Asimilation) .....                                  | 91         |
| 3.7.6. Karşılıklı Kuramı .....                                              | 92         |
| 3.7.7. Denkserlik Kuramı (Equity) .....                                     | 93         |
| 3.7.8. Kano Modeli .....                                                    | 93         |
| 3.7.9. Atfetme Kuramı (Attribution Theory) .....                            | 95         |
| 3.7.10. Hipotezin Testi Modeli (Hypothesis Testing) .....                   | 95         |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                                 | <b>96</b>  |
| <b>HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN OTEL İMAJİ İLE TEKRAR TERCİH NİYETİ</b>     |            |
| <b>ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI .....</b> | <b>96</b>  |
| 4.1. ARAŞTIRMANIN METODLOJİSİ .....                                         | 96         |
| 4.1.1 Problemin Tanımlaması .....                                           | 96         |
| 4.1.2. Araştırmanın Önemi .....                                             | 96         |
| 4.1.3. Araştırmanın Evreni - Örneklemi .....                                | 97         |
| 4.1.4. Araştırma Modeli .....                                               | 97         |
| 4.1.5. Araştırma Hipotezleri .....                                          | 98         |
| 4.1.6. Veri Toplama Yöntemi .....                                           | 99         |
| 4.2. BULGULAR .....                                                         | 101        |
| <b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>                                              | <b>115</b> |
| <b>ÖNERİLER .....</b>                                                       | <b>124</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                       | <b>125</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                          | <b>-</b>   |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|              |                                              |
|--------------|----------------------------------------------|
| <b>AGE</b>   | : ADI GEÇEN ESER                             |
| <b>GSYİH</b> | : GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HASILA                 |
| <b>ECSI</b>  | : AVRUPA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ MODELİ  |
| <b>KOT</b>   | : KRİTİK OLAY YÖNTEMİ                        |
| <b>TMME</b>  | : TÜRKİYE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ MODELİ |
| <b>YEM</b>   | : YAPISAL EŞİTLİK MODELİ                     |



## TABLÖLER LİSTESİ

| TABLO                                                                                                         | SAYFA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo-1</b> Hizmet Sektörünün İstihdama Katkısı.....                                                       | 4     |
| <b>Tablo-2</b> Hizmet Tanımları .....                                                                         | 7     |
| <b>Tablo-3</b> Kalite Tanımları .....                                                                         | 12    |
| <b>Tablo-4</b> Otel İşletmelerinde Kalite Kriterleri .....                                                    | 15    |
| <b>Tablo-5</b> Hizmet Kalitesi Tanımları .....                                                                | 17    |
| <b>Tablo-6</b> SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları.....                                                        | 41    |
| <b>Tablo-7</b> Otel İşletmelerinde Somut İmaj .....                                                           | 47    |
| <b>Tablo-8</b> Müşteri Sadakat Düzeyi .....                                                                   | 79    |
| <b>Tablo-9</b> Müşteri Sadakatındaki Olumsuzluklar .....                                                      | 87    |
| <b>Tablo-10</b> Örneklem Büyüklüğü Tablosu .....                                                              | 97    |
| <b>Tablo-11</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                                    | 101   |
| <b>Tablo-12</b> Güvenirlilik Analizi .....                                                                    | 102   |
| <b>Tablo-13</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....                             | 103   |
| <b>Tablo-14</b> Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....                        | 103   |
| <b>Tablo-15</b> Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması ..                       | 104   |
| <b>Tablo-16</b> Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması                        | 105   |
| <b>Tablo-17</b> Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması ..                      | 105   |
| <b>Tablo-18</b> Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması .....                             | 107   |
| <b>Tablo-19</b> Hizmet Kalitesi Performansının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....                          | 107   |
| <b>Tablo-20</b> Hizmet Kalitesi Performansının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması                           | 108   |
| <b>Tablo-21</b> Hizmet Kalitesi Performansının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....                   | 109   |
| <b>Tablo-22</b> Hizmet Kalitesi Performansının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması                          | 110   |
| <b>Tablo-23</b> Hizmet Kalitesi Performansının Yaşa Göre Karşılaştırılması .....                              | 111   |
| <b>Tablo-24</b> Hizmet Kalitesi Performansının Oteli Tekrar Tercih Etme Niyetine Göre Karşılaştırılması ..... | 112   |
| <b>Tablo-25</b> SERVQUAL Skorları (Algılamalar-Beklentiler).....                                              | 113   |
| <b>Tablo-26</b> Otel İmajı İle Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki.....                                    | 115   |
| <b>Tablo-27</b> Hizmet Kalitesi Performansı İle Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki ....                   | 115   |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| ŞEKİL                                                                           | SAYFA |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil-1 Hizmetin Dört Özeliği.....                                              | 10    |
| Şekil-2 Hizmet Kalitesi Boyutları.....                                          | 20    |
| Şekil-3 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli .....                                  | 22    |
| Şekil-4 Hizmet Kalitesi Fark Modeli .....                                       | 25    |
| Şekil-5 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....                                | 31    |
| Şekil-6 Servperf Modeli .....                                                   | 33    |
| Şekil-7 Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli.....                                    | 34    |
| Şekil-8 Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli .....                                 | 35    |
| Şekil-9 Hotelzot Modeli.....                                                    | 37    |
| Şekil-10 Entegre Modeli .....                                                   | 38    |
| Şekil-11 Servqual Hizmet Kalitesi Modeli .....                                  | 39    |
| Şekil-12 İmajın Öğeleri .....                                                   | 48    |
| Şekil-13 Otel İmajı, İmaj Uyumu ve Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki ..... | 50    |
| Şekil-14 Görüntü Oluşum Modeli.....                                             | 55    |
| Şekil-15 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....                        | 63    |
| Şekil-16 Müşteri Davranışlarını Etkileyen Sosyo Kültürel Etkenler .....         | 67    |
| Şekil-17 Algılama Süreci Oluşum Aşamaları .....                                 | 73    |
| Şekil-18 Sadakat Modelleri.....                                                 | 78    |
| Şekil-19 Müşteri Tatmin ve Sadakati Tablosu.....                                | 83    |
| Şekil-20 Müşteri Sadakat Memnuniyeti Modelleri .....                            | 84    |
| Şekil-21 Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modeli.....                                 | 88    |
| Şekil-22 Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi .....                               | 89    |
| Şekil-23 Beklentinin Onaylanmaması Kuramı.....                                  | 90    |
| Şekil-24 Benzeşim Kuramı .....                                                  | 92    |
| Şekil-25 Kano Modeli .....                                                      | 95    |
| Şekil-26 Araştırma Modeli .....                                                 | 95    |
| Şekil-27 Araştırma Değişkenleri .....                                           | 99    |

## **EKLER LİSTESİ**

**EK-A:** ANKET FORMU

**EK-B:** HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

**EK-C:** HİZMET KALİTESİ TARİHÇESİ





## ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte rekabetin hızlı bir şekilde arttığı turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde, her geçen gün farklılaşan müşteri tercihlerine uygun hizmet stratejileri oluşturulması gerekmektedir. Otel işletmelerinde etkin bir hizmet kalitesinin sağlanması bütün departmanların ortak görevi olmalıdır. Müşterilerin algılamış oldukları otel imajı ve hizmet kalitesi tekrar tercih niyetlerinde etkili olmaktadır. Unutulmamalıdır ki otelden memnun olarak ayrılmayan bir müşterinin oteli tekrar tercih etmesi düşünülemez.

Bu çalışmada bana bilgi, tecrübe ve yönlendirmeleriyle büyük destek veren birlikte çalışmaktan büyük onur duyduğum ve keyif aldığım, bilime katkıda bulunmamda yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre CEYLAN'a, değerli Hocalarım; Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ, Prof. Dr. Mustafa KARA ve Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR'a çalışmalarım sırasında fikirleriyle bana yardımcı olan Doc. Dr. Vecihi Sefa Fuat HEKİMOĞLU ve beni her zaman motive eden çalışma arkadaşlarım; Dr. Öğr. Üyesi Ali DOĞANAY ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN'a her an olduğu gibi hayatımın her alanında desteklerini esirgemeyen sevgili ailem ve bende emekleri büyük olan, bilim insanı olmamı öğütleyen, merhum emekli öğretmen dedem Yaşar AKILLIBAŞ'a ve sevgili babaannem Suat AKILLIBAŞ'a teşekkür ederim.

Bana hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için diğer üniversite hocalarımda hepsine teker teker teşekkürleri bir borç bilirim. Ayrıca araştırma verilerinin toplanmasında Sinop'taki otel işletmeleri, yöneticileri ve çalışanlarına yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Erman AKILLIBAŞ

## GİRİŞ

Turizm sektöründe son yıllarda yaşanan hızlı dönüşüm ve değişime bağlı olarak müşterilerin beklentileri gün geçtikçe çeşitlilik arz etmeye başlamıştır. Bu nedenle müşterilerin isteklerini karşılayamayan işletmeler, yaşanan aşırı rekabet ortamında mevcudiyetlerini devam ettirmede güçlükler çekmektedir. Bu sebeple işletmeler, konaklayan müşterilerinin kendilerini tekrar tercih etmeleri için atmaları gereken ilk adım, mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanmak ve yeni müşteri kazanmak olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için de onların memnuniyetini en yüksek düzeyde tutmalıdır. Otelcilik sektörünün bir diğer önemli sorunu da yetişmiş eğitimli eleman bulma zorluğudur. Türkiye’de sektör ile ilgili eğitim kurumlarının azlığı, sektörde bu sorunu daha da büyötmektedir.

Otel işletmelerinde yaşanan sorunları ortadan kaldırmak isteyen yöneticiler, müşterilerin istek ve taleplerini yakından takip ederek bu istek ve talepleri hayata geçirmek için onlarla sıkı ilişkiler kurmak zorundadır. Türkiye’de otelcilik faaliyetlerinde, 1980’li yılların sonlarından itibaren gerçekleşen özel sektör yatırımları ve devletin teşvikleri sayesinde, diğer dönemlerin toplamından daha fazla bir sıçrama ve gelişme yaşanmıştır.

Türkiye’de konaklama işletmelerinin kökeni, Osmanlı ve Selçuklular tarafından inşa edilen kervansaraylar ve hanlara dayanmaktadır. 1892 yılında modern anlamda ilk konaklama birimi, Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası ve Uluslararası Yataklı Vagonlar tarafından inşa edilen ve günümüzde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş.’nin işlettiği Pera Palas’tır. O devrin önemli diğer konaklama birimleri de 1914’de yapılmış olan Tokathyan Oteli ile 1931’de İstanbul’da hizmete giren Park Otel’dir. Modern Türk turizminin başlamasında öncölük eden ve uluslararası otel zinciri olarak Türkiye’de kurulmuş olan ilk otel işletmesi ise İstanbul Hilton olmuştur.<sup>1</sup>

Hizmet alanının öneminin gün geçtikçe artması, hizmet ekonomisi içindeki payının artmasına katkı sağlamıştır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetine verilecek olan önemin, kalitenin üreticiler yerine müşterilere odaklanmasına neden olmuştur.<sup>2</sup> Turizm alanında rekabetin yoğun ve taleplerin esnek olmasıyla birlikte konaklama işletmeleri de pazarlardaki rakipleri ile baş edebilmek amacıyla sadece hizmetlerini ve ürünlerini geliştirmenin yetersiz olduğunu, aynı zamanda hedeflenen kitle için güvenceli yer edinebilmek amacıyla iyi bir otel imajı oluşturmanın gerekliliği

---

<sup>1</sup> Mithat Dinçer ve Füsün Dinçer, Türkiye’de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 1989, Cilt:47, Sayı:1-4, s.47

<sup>2</sup> Enis Hemedoğlu, Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma Yönetim, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 2012, Yılı:23 Sayı:72, s. 26

ortaya çıkmıştır.<sup>3</sup> Hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzerlik göstermeye başladığı turizm sektörü içinde, müşterilerin zihninde algılanan pozitif otel imajı, müşterilerin rakip firmalar arasından seçimler yapabilmesi açısından önem taşımaktadır. İşletme, yüksek kalitede bir hizmet sunabilmek için hizmet kalitesini etkilemekte olan unsurları iyi bilmelidir. Bir hizmette iki ana faktör vardır. Bunlardan birincisi hizmet sunumu sırasında kullanılan alet ve teçhizatlar, diğeri ise hizmeti sunan kişilerin donanımlarıdır. Hizmetin sunumu esnasında kullanılan alet ve teçhizatların neler olduğunun tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Fakat bu alet ve teçhizatlar yüksek kalitede olsa bile, hizmeti sunan kişilerin verdikleri hizmeti yeterince iyi bilmiyor ve bu hizmeti isteyerek vermiyorsa, hizmeti alan kişilerin üzerinde bıraktığı etki memnuniyetsizliğe neden olur.<sup>4</sup>

Otel işletmeleri, teknolojik gelişmelerden yüksek oranda etkilenmekte ve sunulacak olan hizmet de büyük ölçüde insanlarca yapılmaktadır. Otel işletmelerinde sunulacak olan hizmetlerin kalite düzeyinin ölçülmesi, hizmetlerin sahip olduğu soyutluk, dayanıksızlık, heterojenlik, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, stoklanamaması gibi pek çok özelliğinden dolayı mümkün olmamaktadır. Fakat otel işletmelerinin, kaliteyi geliştirerek kalite düzeyinin belirlenmesini sağlayabilmek amacıyla sunmuş oldukları hizmet kalitesini ölçmesi gerekmektedir. Yapılan pek çok çalışmada genellikle hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerde sunulmakta olan hizmetin kalitesi de müşterilerin memnuniyetlerinin düzeyini ölçmek suretiyle belirlenmektedir.

Bu çalışmada, ilk üç bölümde konuyla ilgili olan teorik bilgiler, dördüncü bölüm içinde alan araştırması ile çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Birinci bölümde; tezin konusuyla ilgili geniş bir literatür araştırması yapılmış, hizmet kavramı, kalite kavramı, hizmetin önemi, özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, işletmelere sağlamış olduğu yararlar, hizmet kalitesinin ölçüm yöntemleri ve otel işletmelerinde hizmet üretim bölümleri sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde imaj kavramı, somut ve soyut imaj, imaj oluşum safhaları, toplam imaj olgusu ve otel imajını etkileyen faktörler ile ilgili bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tekrar tercih niyeti kapsamında, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri sadakati, müşteri sadakati boyutları ve müşteri tatmini modelleri ile ilgili bilgiler açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde konu ile ilgili yapılan saha çalışmasının sonuçları ve öneriler hakkında bilgiler sunulmuştur.

---

<sup>3</sup> Oya İnce Bolat, Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma, Süreci, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, Cilt:24, Sayı:1, s.108

<sup>4</sup> Yalçın Aslantürk vd., Measuring Service QualityIn Tour Guiding: A Servqual Approach, **The Journal of International Social Research**, 2013, Cilt:6, Sayı:27, s.109

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET

#### 1.1. HİZMET SEKTÖRÜ

Günümüzde hizmet sektörü özellikle batı ülkelerinde geniş bir yer tutmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde hizmet sektörü toplam istihdamın %80'ini oluşturmaktadır.<sup>5</sup> Bu sektörde verilen hizmetler olmaksızın insan hayatının devam etmesi neredeyse imkânsız bir hal almıştır.<sup>6</sup> Hizmet işletmeleri sadece gelişmiş ülkelerde değil tüm dünya ekonomilerinde önemli olmasının nedenleri arasında; insanların giderek zenginleşmesi, bunun sonucunda yemek, içmek, barınmak gibi temel ihtiyaçların dışında yeni arayışlar içine girmeleri, teknolojinin gelişmesiyle daha çok boş zamanın kalması ve küreselleşme ile devletler arasında ayrımların kalkması gibi faktörler gösterilebilir.<sup>7</sup>

İletişim teknolojilerinin 21. yüzyıla girilirken gelmiş olduğu nokta, ülkelerin yeni tercihler yapmasına neden olmuştur. Sanayi toplumlarının makineleşmeyi hakim kılarak insanları kenara itmekte olan anlayış, insan odaklı olan yönetim şekillerine dönüşmektedir. Bilgili insanlar, önemli birer değer haline gelmiştir. Bu değer sayesinde hizmet sektörünün içinde bulunduğu hızlı büyüme, hizmete olan ilginin artmasına yol açmıştır.<sup>8</sup> Hizmet kavramı, insanlığın doğuşundan bu yana varlığını devam ettirmektedir. İnsanlar yaşamlarının her döneminde hizmet olayı ile karşılaşmaktadır. Çünkü insanların özünde hizmet etmek ve bir arada yaşamak yer almaktadır.<sup>9</sup> Hizmet olgusu insan hayatlarına öylesine nüfuz etmiştir ki fark edilmeleri ancak eksikliklerin ortaya çıkması ile mümkün olmuştur.<sup>10</sup>

Dünyada tarımın ortaya çıkması ile birinci dalga değişimi yaşanmış olup köylü merkezli ekonomiler doğmuştur. Sanayi devrimi ile fabrikalara dayalı kitle üretiminin önemi artmış ve ikinci dalga değişimi yaşanmıştır. Günümüzde ise bilgi devrimi ile ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda üçüncü dalga değişimi yaşanmaktadır. Üçüncü dalga değişiminde hizmet sektörünün ekonomi ve istihdam içindeki payı yüksek düzeylere ulaştığı görülmektedir.<sup>11</sup> Hizmet sektöründeki gelişmeler önemli istihdam

<sup>5</sup> Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s.15

<sup>6</sup> H. Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite Müşteri Tatmini Ve Sadakati**, Türkmen Kitapevi İstanbul, 2006, s.1

<sup>7</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.6

<sup>8</sup> Murat Aksu, Hizmet Kalitesini Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'ki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2012, s.9 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>9</sup> Nesrin Çakır Öney, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998, s.4 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>10</sup> Lütfi Buyruk, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999, s.28 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>11</sup> İge Pirnar, Şevkinaz Gümüšoğlu, Perran Akan, Atilla Akbaba, (Eds.) **Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.3

olanakları yaratarak, işsizlik sorununun çözülmesinde önemli rol oynamakta ve ekonomiye belirgin ölçüde katkı sağlamaktadır.<sup>12</sup>

Günümüzde modern toplulukların hizmet sektörlerinden yararlanma seviyeleri gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Endüstri toplumunda hayat standardı seviyesi kişinin sahip oldukları emtia miktarlarıyla ölçülmekte iken; modern topluluklarda dinlence, eğitim ve sağlık gibi hizmetlerden yararlanma seviyesiyle ölçülmektedir.<sup>13</sup>

Harvard Üniversitesi Sosyoloji Profesörü Daniel Bell, The Coming of Post-Industria Society (1973) adlı kitabında "Endüstri toplumunda yaşam standardının bireyin sahip olduğu mal miktarına göre tanımlandığını, buna karşılık endüstri ötesi toplumda yaşam standardının sağlık, eğitim ve rekreasyon gibi hizmetlerle ölçüldüğünü" ifade etmektedir.<sup>14</sup>

**Tablo-1 Hizmet Sektörünün İstihdama Katkısı<sup>15</sup>**

| <u>Ülkeler</u> | Sektörlerin İstihdama Katkıları (%) |                |                | <u>Ülkeler</u> | Sektörlerin İstihdama Katkıları (%) |                |                |
|----------------|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------------------|----------------|----------------|
|                | Birincil Sektör                     | İkincil Sektör | Üçüncül Sektör |                | Birincil Sektör                     | İkincil Sektör | Üçüncül Sektör |
|                | (Tarım)                             | (Sanayi)       | (Hizmet)       |                | (Tarım)                             | (Sanayi)       | (Hizmet)       |
| Almanya        | 1,6                                 | 24,6           | 73,8           | Gürcistan      | 55,6                                | 8,9            | 35,5           |
| ABD            | 0,7                                 | 20,3           | 79             | Hollanda       | 1,8                                 | 17             | 81,2           |
| Avrupa Birliği | 5                                   | 21,9           | 73,1           | İspanya        | 4,2                                 | 24             | 71,7           |
| Avustralya     | 3,6                                 | 21,1           | 75,3           | İsrail         | 1,1                                 | 17,3           | 81,6           |
| Avusturya      | 0,7                                 | 25,3           | 74             | İsveç          | 2                                   | 12             | 86             |
| Azerbaycan     | 38,3                                | 12,1           | 49,6           | İsviçre        | 3,4                                 | 23,4           | 73,4           |
| Bahamalar      | 3                                   | 11             | 86             | İtalya         | 3,9                                 | 28,3           | 67,8           |
| Belçika        | 1,3                                 | 18,6           | 80,1           | Japonya        | 2,9                                 | 26,2           | 70,9           |
| İngiltere      | 1,3                                 | 15,2           | 83,5           | Lüksemburg     | 1,1                                 | 20             | 78,9           |

<sup>12</sup> Fatma Özçelik, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Otel Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2007, s.21 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>13</sup> Nilüfer Canöz, Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2015, s.66-67 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

<sup>14</sup> Ayşe Ersoy Yıldırım, Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması Malatya Park AVM Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2014, s.11 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>15</sup> Erdoğan Koç, **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi**, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2017, s.30

|             |     |      |      |                 |      |      |      |
|-------------|-----|------|------|-----------------|------|------|------|
| Bulgaristan | 7   | 30,1 | 62,9 | Polonya         | 12,6 | 30,4 | 57   |
| Danimarka   | 2,6 | 20,3 | 77,1 | Rusya           | 9,4  | 27,6 | 63   |
| Etiyopya    | 85  | 5    | 10   | Singapur        | 1,3  | 14,8 | 83,9 |
| Finlandiya  | 4,4 | 15,5 | 80,1 | Suudi Arabistan | 6,7  | 21,4 | 71,9 |
| Fransa      | 3   | 21,3 | 75,7 | Türkiye         | 25,5 | 26,2 | 48,4 |
| Güney Kore  | 5,7 | 24,2 | 70,2 | Yunanistan      | 12,6 | 15   | 72,4 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birincil (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik) ikincil (imalat) ve üçüncül (hizmet) sektörlerinin ekonomiye katkıları son zamanlarda değişiklik göstermeye başlamıştır. Hizmet sektörünün ülkelerdeki toplam istihdama katkısı yıllar içinde önemli bir artış göstermiştir. Tablodan görüleceği üzere 2016 yılı temel alındığında, sektörlerin istihdama katkıları, ABD (%79), Birleşik Krallık (%83,5), Hollanda (%81,2), Almanya (70,9), Fransa (%73,8) oranlarında olmuştur. Türkiye’de geleneksel olarak birincil sektör olan (tarım, vb) önemli bir istihdam (aslında eksik istihdam, gizli işsizlik) alanıdır. Türkiye’de son yıllara kadar neredeyse nüfusun dörde biri tarımda istihdam edilmektedir. Birincil sektördeki istihdamın Fransa’da %3, İtalya’da %3,9, Almanya’da %1,6, Japonya’da %1,3 ABD’de, %0,7 olduğu görülmektedir.<sup>16</sup>

#### 1.1.1. Hizmet Tanımı

Hizmetin anlamı hakkında pek çok tanım yapılsa da, hizmeti oluşturan unsurlar hususunda tam olarak tanımlama yapılamamıştır.<sup>17</sup> Hizmet ilk olarak 1700’lerde Fransız filozoflar açısından ele alınmış olmakla birlikte tarımsal alandaki faaliyetler dışındaki bütün faaliyetler şeklinde açıklanmıştır.<sup>18</sup> Bir işi görme veya birine faydası olan biri işi yapma anlamına gelen hizmet kelimesi, Türkçeye Arapçadan geçmiş bir sözcüktür. Bu kelimenin Arapça anlamı "xidama (birine hizmet etme)" anlamına gelmektedir. İngilizce "service" kelimesinin karşılığı olan kelimenin kökeni Fransızca "service" Latince "servitium" kölelik, hizmetkârlık kelimelerinden türeyip gelmektedir. Eski anlamıyla “esir çalışması” olarak tanımlanan hizmet kavramı, zamanla, birine yararlı olma ya da özendirici bir şeyler yapma anlamına dönüşmüştür.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Koç, a.g.e., s.30

<sup>17</sup> Sedat Bütün ve Gürel Çetin, "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi", **19. Uluslararası Turizm Kongresi**, Afyonkarahisar, 2018, s.32

<sup>18</sup> Caner Menemencioğlu, Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006, s.7 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>19</sup> Onur Özveri ve Ferhan Altınoymak, "Hizmet Sektöründe Altı Sigma: Bankacılık Uygulaması" **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2013, Cilt:5, Sayı:1, s.86

Hizmetler, makine ve insanlar aracılığıyla insan gayretleri ile üretilen fiziksel olmayan ve doğrudan fayda sağlayan ürünlerdir.<sup>20</sup> Hizmeti 1935'te Fisher "üçüncü sektör", 1964' de Judd "tecrübe edilen varlık" olarak tanımlamışlardır.<sup>21</sup> Roma Antlaşmasının 60. maddesine göre hizmet, bir ücret karşılığı yapılarak malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler olarak tanımlanmıştır.<sup>22</sup>

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, malların satışlarına bağlı olmadan son işletmelere ve tüketicilere pazarlandığında ihtiyaç ve isteklerin doyunluğunu sağlamakta olan ve aynı zamanda bağımsız olarak nitelendirilen faaliyetler olarak açıklanabilir.<sup>23</sup> İktisat Terimleri Sözlüğüne göre hizmet kavramı, ihtiyaçları karşılayabilme ve üretilmiş olduğu anda tüketilebilme özellikleri bulunan bütün etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Ana Britannica içinde ise aynı kavram ekonomi alanında tutulmakta olan maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör" olarak belirtilmiştir.<sup>24</sup> Hizmet, "satışa sunulan faaliyetler, faydalar veya tatminlerdir".<sup>25</sup> Başka bir ifadeyle hizmet, belirli standartları olmayan, bütün müşterilerin farklı şekilde algılamakta olduğu soyut bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir.<sup>26</sup>

Solomon ve çalışma arkadaşları (1985) hizmeti, "nesnelerin değil faaliyet ve süreçlerin pazarlanması" olarak tanımlamıştır.<sup>27</sup> Palmer hizmet kavramını, ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için somut ya da kendi başlarına ürünlerin önemli birer parçası şeklinde üretilmiş olan temel anlamda soyut yararlar bütünü olarak açıklamaktadır.<sup>28</sup>

---

<sup>20</sup> Koç, a.g.e., s.21

<sup>21</sup> Öney, a.g.e., s.6

<sup>22</sup> Nilüfer Canöz, **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Palet Yayınları, Konya, 2015, s.69

<sup>23</sup> Duygu Kocaoğlu, "Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Değerlendirilmesi", **EKEV Akademi Dergisi**, 2012, Yıl:16 Sayı:50, s.286

<sup>24</sup> Ali Eleren ve Burhan Kılıç, "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, Cilt: IX Sayı:1, s.239

<sup>25</sup> Önder Belgin, Hizmet Sektöründe Verimlilik, Bilişim **Kültür Dergisi**, 2010, s.113

<sup>26</sup> Zeynep Filiz ve Sıdıka Kolukısaoğlu, Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, 14. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, s. 254

<sup>27</sup> Michael R. Solomon vd., "A Role Theory on Dyadic Interactions the Service Encounter ", **Journal of Marketing**, 1985, Cilt:49, s. 99

<sup>28</sup> İbrahim Taylan Dörtol, **Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri**, Beta, İstanbul, 2014, s.70

**Tablo-2 Hizmet Tanımları<sup>29</sup>**

| Yazarlar                                    | Hizmet Tanımları                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amerikan Marketing Assosation (1960)</b> | Hizmet satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler yararlar ya da doyunluklardır.                                                                                                        |
| <b>Ergune B. Mapeli (1970)</b>              | Hizmet diğer kişi ya da kuruluşlar için kendi kendilerini yapamadıkları veya yapmak istemedikleri işin yapılmasıdır                                                                                             |
| <b>Philip Kotler (1982)</b>                 | Hizmet bir gurubun diğerine sunabileceği özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir etkinlik ya da yarardır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.               |
| <b>G. Joseph Monks (1982)</b>               | Hizmet üretildiği anda doğrudan alıcıya değer aktaran elle tutulamayan üründür.                                                                                                                                 |
| <b>Joseph M. Juran (1988)</b>               | Hizmet bir başkası için çalışma performansıdır.                                                                                                                                                                 |
| <b>Adrian Payne (1933)</b>                  | Hizmet müşteri müşteriye ait mallara yönelik soyut faaliyetlerdir. Mülkiyet transferleri ile sonuçlanmaz.                                                                                                       |
| <b>Adrian Palmer (1994)</b>                 | Hizmet elle tutulamayan bir kuruluşun veya kişinin bir değerini sunduğu aktivite veya yarardır ve sonunda hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz.                                                               |
| <b>Haluk Erkut (1995)</b>                   | Hizmet insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerdir. |
| <b>Sıtkı Gözlü (1995)</b>                   | Hizmet, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.                                                                                                                              |

### 1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin pazarlamasının, somut ürünlerin pazarlamasından farklı kılan temel özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin bilinmesi hizmetlerin pazarlanması sürecinde farklı stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

#### 1.1.2.1. Soyutluk (Intangibility)

Hizmetler, insanların beş duyu organı aracılığı ile somut olarak algılanamayan soyut nitelikteki kriterlerdir.<sup>30</sup> Hizmetlerin soyutluğunun yarattığı belirsizlikleri azaltmak için tüketiciler hizmet ile ilgili ellerinde somut bir veri ararlar. Örneğin bir hava firmasında uçağın dış görünüşü, koltukların konforu temizliği, hava firmasının ne kadar iyi hizmet verdiği ile ilgili bilgi verir, kısaca somut varlıklar soyut hizmetler hakkında bilgi sağlar.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Solmaz Kılıç, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1998, s.7 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>30</sup> Pınar vd., a.g.e., s.16

<sup>31</sup> Beybala Timur, Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2015, s.12 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)



Bazı araştırmacılar hizmetin satın alınmadan önce var olmadığını ve satın alındıktan sonra da var olmayacağını dile getirmiştir.<sup>32</sup> Hizmetin soyut olmasından ötürü, fiyatlandırılması oldukça zordur. Mallar gibi raflarda teşhir edilemez, stoklanamaz, üretildiği anda tüketilir, patenti alınamaz, mülkiyeti devredilemez, kesin standartlar belirlenmesi çok zordur.<sup>33</sup>

Fiziksel olan malların pazarlaması, için soyut düşünceler kullanmakta iken, hizmet pazarlaması için soyut ürünlerin sunumlarında fiziksel imgeler ve deliller kullanılmaktadır.<sup>34</sup> Hizmetlerin soyutluk özeliği bakımından iki özeliği bulunmaktadır. Somut soyutluk ve zihinsel soyutluktur; hizmetlerin elle tutulamaması veya tadılamaması özetle beş duyu organımız ile hissedilememesi **somut soyutluk** iken hizmet çıktısının tam olarak tatmin edilmesinin zorluğu **zihinsel soyutluk** olarak açıklanmaktadır. Hizmetin soyut olma özeliği hizmet kalitesi kavramını fiziksel mal kalitesine göre daha anlaşılabilir kılmaktadır. Bu durumda işletmeler müşterilerin yaşadığı belirsizlikleri ortadan kaldırmak için fiziksel kanıtlar sunmalıdır. Örnek olarak bir erkek kuaförünün saç stillerini bilgisayar ortamında müşterilerine göstermesi gösterilebilir.<sup>35</sup>

#### 1.1.2.2. Ayrılmazlık (Inseparability)

Hizmetler üretildiği anda tüketilir yani hizmetin oluşması ve tüketilmesi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmetin sunum süreci boyunca müşteriler tarafından görülmez. Müşterinin hizmetten yararlanması için hizmetin sunulduğu ortamda yer almak zorundadır. Hizmetin ayrılmazlık özeliği hizmetin fayda üretmesi ile ilişkilidir. Örneğin bir tiyatro oyununun boş bir salonda oynanması veya bir uçağın yolcusuz olarak bir yerden diğer bir yere gitmesi bir fayda imkânı sağlamamaktadır.<sup>36</sup>

#### 1.1.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik/Variability)

Hizmetin insanlar tarafından sunulması, sabit kalite ve aynı performans gösterilmesini engellemektedir. Bunun nedenleri hizmeti sunan kişilerin yetenek, beceri ve bu kişilerin içinde bulunduğu psikolojik durumun farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır.<sup>37</sup>

Hizmet alanına karşı olan talepler göreceli şekilde belirsiz ve değişken olmaktadır. Söz konusu talepler sadece aylara, yıllara ve mevsimlere göre olmamakla

---

<sup>32</sup> Gordon H.G. Mc Dougall ve Douglas Snetsinger, "The Intangibility Of Services: Measurement And Competitive Perspectives", *Journal Of Service Marketing*, 1990, Cilt:4, Sayı:4, s.28

<sup>33</sup> Madina Shengelbeyava, Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kiriş (Antalya) Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009, s.18, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

<sup>34</sup> Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th. New Jersey: Prentice- Hall International Inc, 1997, s.496

<sup>35</sup> Dörtüol, **a.g.e.**, s.74

<sup>36</sup> Koç, **a.g.e.**, s.67

<sup>37</sup> Öney, **a.g.e.**, s.8

birlikte günden güne ya da bir gün içinde yer alan saat dilimlerine göre de önemli oranda farklılık göstermektedir. Dalgalanma gösteren talepler sebebiyle hizmet üretimine ait kapasitenin belirlenebilmesi hem karmaşık hem de zor olmaktadır. Bunun yanı sıra performans ve verimin de ölçümü aşamasında zorluklarla karşılaşmaktadır.<sup>38</sup>

Hizmetin değişkenlik özelliğinin oluşturduğu olumsuzlukları ortadan kaldırabilmek için uygulanacak stratejilerin başında hizmeti sanayileştirmek gelmektedir. Hizmeti sanayileştirmek, hizmeti sunacak olan personelin yerine belirli oranda makinelerin geliştirilip kullanılması işlemidir. Örneğin dinlenme tesislerine konan içecek otomatları insan davranışlarındaki tutarsızlık ve değişkenliğin ortadan kaldırılması ve standart düzeyde bir hizmet kalitesinin verilmesini sağlar. Müşterilere karşı genellikle sakin ve kibar olan kişiler arada sırada kaba ve sinirli de olabilir.<sup>39</sup>

Hizmet standartlarının oluşturulup geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması otel işletmeleri için çok önemli bir unsurdur. Örneğin; günümüzde otel işletmesi tarafından çoğunluklu olarak uygulanan standartlar vardır. Birçok otelde oda servisi hizmetinin azami ne kadar sürede gerçekleştirileceği, yiyecek ve içecek menülerinin hazırlanması, telefonlara cevap verilmesi gereken süreler, odaların ve yatakların temizlik süreleri gibi konularda standart kalıplar oluşturmuştur.<sup>40</sup> İşletmelerin hizmet değişkenliğinin yol açtığı problemleri ortadan kaldırabilmek için ilk olarak personel seçimini düzgün yapmalı ve seçilmiş personeli doğru motive ederek performans artırma yollarına gitmelidir.

#### 1.1.2.4. Dayanıksızlık (Bekletilememe/Perishability)

Hizmetlerin dayanıksızlık özeliği soyutluk özelliğinden gelmektedir. Hizmeti mallardan ayıran bu özellik hizmetlerin stoklanamayacağı, yeniden satılamayacağı, geri iade edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir.<sup>41</sup> Örneğin 100 odası bulunan bir otel işletmesi herhangi bir gün içinde yalnızca 60 adet odasını satabilmiş olsa da satamamış olduğu 40 adet odanın alternatif maliyetlerini de karşılamamaktadır. Bunun nedeni ise ertesi günde 140 adet odanın satılması mümkün olmamaktadır. Söz konusu olan 40 odanın sağlayacağı gelir sonsuza dek yok olacaktır.<sup>42</sup> Dayanıksızlık özeliği, hizmetin stok yapılamaması, tekrar satılamaması, iade edilememesi ya da iade edilmesini ortaya koymaktadır.

<sup>38</sup> Ferhat Sayım ve Volkan Aydın, "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, Sayı:29, s. 246

<sup>39</sup> Değermen, *a.g.e.*, s.10

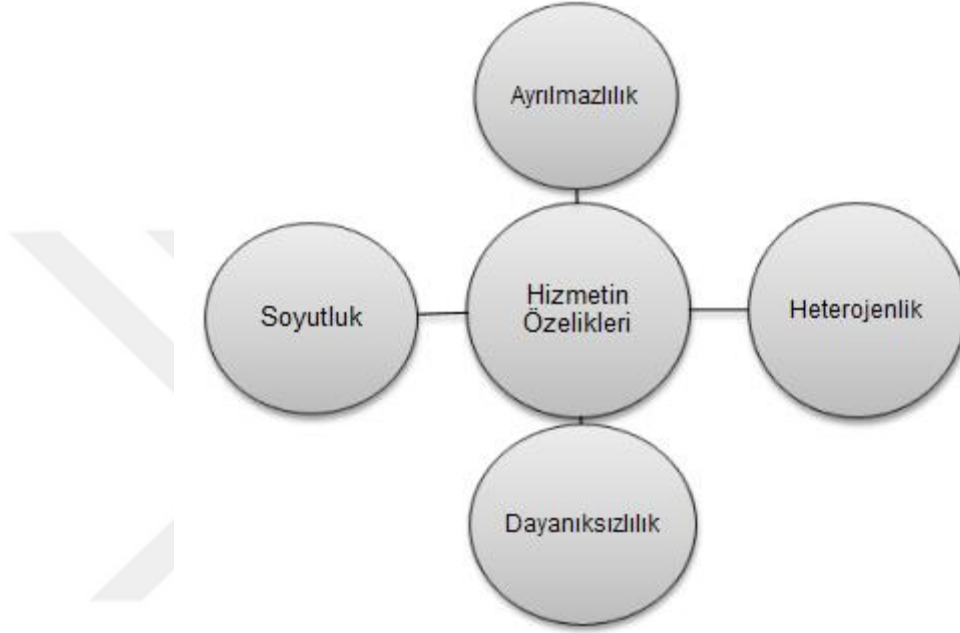
<sup>40</sup> İbrahim Yılmaz, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi İzmir Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007, s.15, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

<sup>41</sup> Pınar vd., *a.g.e.*, s.22

<sup>42</sup> Yılmaz, *a.g.e.*, s.16

Hizmet işletmelerinde belirli bir zaman diliminde kullanılamayan kapasite daha sonra kullanılmak üzere stoklanamaz.<sup>43</sup>

Dayanıksızlık özelliğinin diğer bir sonucu da hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması imkânının bulunmamasıdır.<sup>44</sup> Hizmet sunumu yapılmadan kalite kavramı hususunda değerlendirilememektedir. Müşteriler hizmetleri bir kere satın aladan önce tahmin edicilik düzeyi konusunda sonuç elde edememektedir.<sup>45</sup>



Şekil-1 Hizmetin Dört Özeliği

## 1.2. KALİTE

### 1.2.1. Kalitenin Önemi

Günümüzde kalite hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Kalite kavramının temelinde insana verilen değer, duyulan güven, ihtiyaçlarının karşılanmasında yatmaktadır.<sup>46</sup> Kalite; bir mal ya da hizmetin müşterilerin istekleriyle beklentilerini karşılama yeteneği şeklinde tanımlanabilir.<sup>47</sup> Kalite olgusu tüketicilerin isteklerine, inançlarına, toplumun kültür yapısına, yaşına, cinsiyetine, yaşayış tarzına, deneyimlerine göre farklılık gösteren bir kavramdır. Mısır'da piramitlerin yapımında ve eski din kitaplarında kalite olgusu ile ilgili kavramlara rastlamak mümkündür.<sup>48</sup> M.Ö.

<sup>43</sup> Nihat Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2, s.654

<sup>44</sup> Abby Ghobadian vd., "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Cilt:11, Sayı:9, 1994, s. 5

<sup>45</sup> Sayim ve Aydın, a.g.e., s.246

<sup>46</sup> İsmail Bakan, (Ed.), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta, 5. Baskı, 2015, İstanbul, s.362

<sup>47</sup> <https://slideplayer.biz.tr/slide/10394982> (Erişim Tarihi: 10.04.2018)

<sup>48</sup> Nilgün Sarp, *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2014, s.14-15

2150 tarihinde Hammurabi Yasasının 229. maddesinde bir inşaat ustasının yaptığı evin yıkılması sonucunda bir insanın ölmesi halinde inşaat ustasının da ölüm cezasına çarptırılacağı hükmü yer almaktadır.<sup>49</sup>

Hizmetin yapısından dolayı kalite olgusunu ölçmek oldukça güçtür. İşletmeler yaşanan hızlı değişim ve gelişmeye ayak uydurabilmek için kaliteyi artırma yollarına gitmelidir.

### 1.2.2. Kalite Tanımları

Hayatın bütün aşamalarında kullanılmasının yanı sıra kalite kavramının uzlaşmış bir tanımı yapılamamıştır. Kalite Latince kökenli "Qualis" (Nasıl) kökünden gelen "Qualitas" kelimesinden türetilmiştir. İngilizce karşılığı durum, hal ve şekil anlamlarına gelmektedir.<sup>50</sup> Kalite kavramı Juran'a göre kullanıma uygun olma anlamına gelmektedir. Deming'e göre ise kalite kavramı, bugün ve gelecek dönemde müşterilerin ihtiyaçlarının dikkate alınmasıdır.<sup>51</sup>

Kalite, müşterilerin geri gelmesi ama ürünlerin geri gelmemesidir. Kaliteyi bazı yazarlar kullanım uygunluğu şeklinde tanımlarken diğer yazarlar gereksinimlere uygunluk olarak tanımlanmıştır.<sup>52</sup> Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker kaliteyi "Bir hizmetteki veya ürünlerdeki kalite, sizin onun içine kattığınız şey değildir. Kalite müşterinin veya alıcının ondan sağladığı çıkarlardır"<sup>53</sup> şeklinde tanımlamıştır. Kalite sizin ürününüzde müşteriyi kendisine tutkun yapabilecek şeylerdir.<sup>54</sup> Kalite için kalıplaşmış bir tanımdan söz etmek imkânsızdır. Çünkü kalite anlayışı müşterinin davranışsal özelliklerine, ekonomik durumuna, aldığı eğitime ve sosyal statüsüne bağlı oluşan standartlaştırılamayan subjektif bir kavramdır.<sup>55</sup> Philip Kotler kaliteyi, müşterilerce ürünlerin ima edilmiş ya da değinilmiş olan istekleri karşılama yeteneklerine sahip olan niteliklerinin de toplamı şeklinde tanımlanmıştır.<sup>56</sup>

Kalite, tesadüfen oluşan bir olay değildir tam tersine müşterinin arzu ettiği ürünü istediği miktarda, istediği zamanda, istediği yerde, istediği fiyatta ve beklenen fonksiyonu yerine getirebilecek şekilde sağlamak ve kullanıma uygun kılmaktır.<sup>57</sup> Bir

<sup>49</sup> Muhsin Halis, **Toplam Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayın, 2. Baskı, Ankara, 2013, s.17

<sup>50</sup> web.bilecik.edu.tr/bulent-turan/files/2015/03/kalite\_kavrami.pdf (Erişim Tarihi: 12.04.2018)

<sup>51</sup> Ümit Alınacak ve Volkan Özbek, "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kandıra Gürkan Turizm Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2009, Cilt:1, Sayı:3, s.126

<sup>52</sup> Dörtüoğlu, **a.g.e.**, s.87

<sup>53</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, MediaCat Yayınlar, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, 2016, s.64

<sup>54</sup> Halis, **a.g.e.**, s.70

<sup>55</sup> Pınar vd., **a.g.e.**, s.58

<sup>56</sup> Birol Bumin ve Hakan Erkuşlu "Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2002, Cilt:4, Sayı:1, s.84

<sup>57</sup> Nur Avcı, Hizmet Sektöründe Kalite ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.20 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

ürünün ya da hizmetin kalite düzeyi, müşterinin algısı ile ilişkilidir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet, müşteride tatmin sağlıyor ve beklentileri karşılıyorsa, kaliteli ürün/hizmet, tatmin sağlamıyor ve beklentileri karşılamıyorsa kalitesiz ürün/hizmet olarak algılanmaktadır.<sup>58</sup>

**Tablo-3 Kalite Tanımları<sup>59</sup>**

| Yazarlar                             | Kalite Tanımları                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Deming</b>                        | Kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitedir.                                                                                                                                                           |
| <b>Gilmore</b>                       | Kalite, özel bir ürünün özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.                                                                                                                           |
| <b>Crosby</b>                        | Kalite, ihtiyaçlara ve koşullara uygunluktur.                                                                                                                                                                 |
| <b>Feigenbaum</b>                    | Kalite bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir.                                                                                                                                             |
| <b>Parasuraman Zeithaml ve Berry</b> | Kalite müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmetten yararlanmalarından sonraki aşamalarında oluşan beklentiler ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanabilir. |
| <b>Deming</b>                        | Kalite mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerini karşılaması için gayret etmektir.                                                                                                                       |
| <b>Feigenbaum</b>                    | Kalite kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır.                                        |
| <b>Dr. Kaoru Ishikawa</b>            | Kalite kontrol uygulamalı, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek tasarımı yapmak üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir.                               |
| <b>Japon Sanayi Standartları</b>     | Kalite ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine yanıt veren bir üretim sistemidir.                                                                                               |
| <b>Kavrakoğlu</b>                    | Kalite müşterinin gerçek gereksinimini iyi bilip bunu karşılamaktır.                                                                                                                                          |
| <b>Kano</b>                          | Kalite insan gereksinimlerinin karşılanması hatta aşılmasıdır.                                                                                                                                                |

### 1.2.3. Kalite Boyutları

Kalite boyutları üçe ayrılmaktadır. Birincisi teknik kalite ikincisi fonksiyonel kalite üçüncüsü ise sosyal kalitedir.

#### 1.2.3.1. Teknik Kalite (Tasarım Kalitesi)

Teknik kalite literatürde kısaca “yaşanan kalite” olarak ifade edilmektedir. Yaşanan kalite kavramı; hizmetin sunulduğu zaman boyunca müşterilerin işletmeler ile olan alışverişi sonucunda neler elde ettiği ve hizmet işletmesi tarafından hizmetin

<sup>58</sup> Gümüş Sefer ve İrem Gerkin, **Eğitim Hizmetlerinin Pazarlamasında Eğitimcilerin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s.6

<sup>59</sup> Pınar vd., **a.g.e.**, s.39 ve Görkem Dikeç, **Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiyede Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,2015, s.76, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

nasıl sunulduğunun algılanmasıdır.<sup>60</sup> Teknik kalite müşterinin hizmet çıktısından elde edilen nihai sonuçtur.<sup>61</sup>

Tasarım kalitesi genellikle hedeflenmiş kalite olarak tanımlanır. Tasarım kalitesi ürünlerin veya hizmetin müşteri isteklerini karşılamaya yönelik önceden planlanması olayıdır.<sup>62</sup> Örneğin bir otomobilin otomatik veya düz vitesli olması, döşemesinin deri ya da farklı malzemeden olması tasarım kalitesi ile ilgili bir durumdur.<sup>63</sup> İyi bir tasarım kalitesi, iyi bir ürün sunmak için gerekli, fakat yeterli değildir. Bir ürün veya hizmetin tasarım kalitesi ne kadar yüksek olursa diğer kalite boyutlarının başarısı da o kadar fazla olur. Otel işletmelerinde verilmekte olan hizmetlerin teknik anlamda kalitesi denildiği zaman akla ilk olarak, müşterilerin faydalanmakta olduğu banyo, tuvalet, oda, havuz, lobi vb. gibi pek çok alanın somut özellikleri gelmektedir.<sup>64</sup>

Tasarım kalitesi; üretilen ürün ve hizmetin müşterinin talep ettiği pek çok niteliğe sahip olabilmesi, başka bir deyişle ihtiyaçları ve istekleri karşılayabilme derecesidir. Tasarım kalitesi, ürünün fiziksel yapısı ve performans özellikleri gibi kavramlardan yararlanılarak tasarlanır. Ağırlık, boyut, hacim, dayanıklılık gibi fiziksel özellikler, koku, renk, şekil, görünüş gibi estetik özellikler ürünün tasarım kalitesini belirleyen faktörlerdir. Tasarım kalitesi denince ilk olarak akla Apple, Samsung, LG gelmektedir.<sup>65</sup>

Tasarım kalitesi belirlenirken kalite değeri ile kalite maliyetinin optimum uyumunun sağlandığı nokta doğru tespit edilmelidir. Çünkü kalitenin değeri yükseltilmeye çalışıldıkça buna mukabil kalite maliyetleri de artacaktır. Müşteri ise belirli bir kalite düzeyine kadar belirli bir miktar fiyatı ödemeye razı olacak fakat daha yüksek kalite için daha fazla ücret ödemeye razı gelmeyecektir.<sup>66</sup>

### 1.2.3.2. Fonksiyonel Kalite (Uygunluk Kalitesi)

Hizmetlerin sunulması esnasında müşterilerle çalışanlar arasında meydana gelen pek çok etkileşim, fonksiyonel kalite şeklinde tanımlanabilir. Hizmet sunumu süreçleri ve aşamaları fonksiyonel kalite kapsamında değerlendirilmektedir. Fonksiyonel kalite içinde asıl dikkate alınması gereken konu, teknik kalitenin sunum şekli olmaktadır. Otele gelmiş olan müşterilerin karşılanması, bagajlarının alınması, giriş işlemlerinin yapılmasından sonra müşterinin odaya çıkarılması ve arabasının

---

<sup>60</sup> Christian Grönroos, **"Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach"**, (Second Edition), Chichester: John- Wiley Sons, 2000, s.63-64

<sup>61</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.17-18

<sup>62</sup> B. Bergman ve B. Klesfjö, **Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction**, Sweden: McGrove Hill Book Company, 1994, s.20

<sup>63</sup> Halis, **a.g.e.**, s.22

<sup>64</sup> Zeliha Oğlacioğlu, **Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri İzmir İli Örneği**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2013, s.65 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>65</sup> <https://sezencakirkaya.wordpress.com/tag/tasarim-kalitesi> (Erişim Tarihi: 25.05.2018)

<sup>66</sup> Avcı, **a.g.e.**, s.22

park edilebilmesi esnasında karşılıklı pek çok etkileşim meydana gelmektedir. Söz konusu bütün etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile yakından ilgili olmaktadır. Fonksiyonel kalite işletmeler açısından büyük bir önem taşımaktadır. Yüksek düzeyde teknik kalite düzeyine sahip olan otel odalarında eğer fonksiyonel kalite düzeyi düşük ise müşteri memnuniyeti sağlanamamaktadır.<sup>67</sup>

Uygunluk kalitesini değerlendirmede, hedef değer ve tolerans değerleri olmak üzere iki gösterge bulunmaktadır. Hedef değer, üretimde ürünün belli bir karakteristiğinin amaçlanan değeridir. Örneğin cam şişede satılan suyun 1000 ml olması bunun şişelendiği üretim süreci için hedef değerdir. Fakat hiçbir üretim hedeflenen değerde sürekli olarak üretim gerçekleştiremez. Sürecin doğasından kaynaklanan değişkenliğin sebeplerinden ötürü üretim belli bir tolerans bölgesi içinde gerçekleştirilebilmektedir.<sup>68</sup>

### **1.2.3.3. Sosyal Kalite**

Firmalar bir yandan müşterilerin ihtiyaçlarıyla beklentilerini karşılamak için uğraşmakta iken diğer taraftan toplumun çıkarlarını, refahını ve içinde bulunmakta olduğu çevreleri sürdürülebilir biçimde korumak zorundadır. Bazı hizmet ve ürünler kısa süre içinde müşterileri tatmin edici düzeye ulaşamamışlar, bunun doğal bir sonucu olarak da uzun vadede bu durum, kullanıcıları olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bu yüzden, firmalar hizmet ve ürünleri geliştirir iken, müşterileri açısından zararlı olabilen özellikleri yok etmeye özen göstermektedir. Örneğin McDonald's patatesleri tereyağı ile kızartması, ürünün çok lezzetli ve dünya genelinde üne sahip olmasını sağlamıştı. Ancak aradan geçen zaman zarfında hayvansal yağların sağlığa zararlı olduğunun ortaya çıkmasıyla McDonald's, patates kızartmalarında tereyağları kaldırmıştır. Söz konusu olay, firmanın tüketici sağlığını düşündüğünü göstermektedir.

### **1.3. OTEL İŞLETMELERİNDE KALİTE**

Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerinin sebebi müşteri davranışlarında oluşan ani değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Otel işletmelerinde kalite, hali hazırda bulunan veya ortaya çıkabilecek pek çok ihtiyacı karşılayabilecek ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi, faaliyetlerdeki verimliliğin artırılması ve aktif bir maliyet kontrol süreçlerinin yardımı ile maliyet düzeyinin düşürülmesi için kullanılmakta olan önemli bir araç olmaktadır. Otel işletmelerinde kalite, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir süreçtir.<sup>69</sup> Kalite kavramı otel işletmeleri tarafından tüketicilerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olan turistik hizmet ya da malların özelliklerinin

<sup>67</sup> Ertürk, a.g.e., s.25

<sup>68</sup> Avcı, a.g.e., s.23

<sup>69</sup> Ercan Baldemir, Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, s.6-7  
<https://slideplayer.biz.tr/slide/2305754/> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

işletmeler tarafından belirlenmiş olan standartlara tutarlı ve sürekli şekilde uyumu olarak tanımlanabilir.<sup>70</sup>

Otellerde bulunan çalışanların talep edilen kalite seviyesine ulaşabilmesinde ortak sorumluluk bilinci içinde hareket edilmesi önemlidir. Dolayısıyla hedeflenen kalitenin belirlenebilmesi, çalışanların sorumluluklarının dağıtılabilmesi için önemli bir sistemin benimsenmesi önem arz etmektedir.<sup>71</sup> Hizmet stratejilerinin otel işletmeleri içinde başarı elde edebilmesi için işletmede bulunan bütün insanların en üst seviyede iletişim kurmaları gerekmektedir. Bütün seviyelerde bulunan çalışanların işletmenin vizyonu ile kişisel olarak özdeşleşmeleri gerekmektedir. Otel işletmeleri içinde bulunan çalışanların, sahiplerin ya da yöneticilerin temel amacı, müşterilerin isteklerine en uygun sonuçları elde edebilmek ve fonksiyonel süreçleri iyileştirmeye önceden en iyi hizmetlerin sunulması ile iyi bir kaliteyi sağlamak olmalıdır.<sup>72</sup>

Ghobadian, Speller ve Jones (1994), çalışmada bir hizmet işletmesinin hizmet kalitesi yönetiminde uygulanan iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisi “pasif (reaktif) yaklaşım”, diğeri ise “stratejik (proaktif) yaklaşımdır. Pasif veya reaktif bir yaklaşım söz konusu olduğunda “kalite” ana kaynak olarak kabul edilmez. Hizmet farklılaşması veya rekabet avantajı ön plana çıkmaktadır. Pasif yaklaşımın temel olgusu kalite planlama ve kontrol yerine müşteri sıkıntısını en aza indirmek müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesidir. Bu yaklaşımda çabalar hijyen faktörleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hijyen faktörlerine örnek olarak yatak çarşaflarının temiz olması, servis takımlarının temiz olması gibi müşteriler tarafından beklenen faktörler gösterilebilir. Stratejik veya proaktif bir yaklaşım durumunda, “kalite” farklılaştırmak için kullanılır. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için kalite en önemli itici güçlerden biridir.<sup>73</sup> Proaktif yaklaşımın gerçekleştirilmesinde hizmet kalitesinin anlaşılır bir tanımının yapılması, işletmenin kalite vizyonunun oluşturulması, müşteri beklentilerinin, algılanan hizmet kalitesi kavramının, kalite düzeyinin nasıl belirleneceğinin ve kaliteyi oluşturan boyutların neler olduğu iyi anlaşılmalıdır.<sup>74</sup>

#### **Tablo-4 Otel İşletmelerinde Kalite Kriterleri<sup>75</sup>**

<sup>70</sup> Hülya Bağırın, Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç: Kalite Kontrol Çemberleri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1997, s. 42 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>71</sup> Kezban Şimşek ve Mevlüt Karakaya, Turizm İşletmelerinde Kalite Maliyetleri Yönetimi ve Otel İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2016, Cilt 12, Sayı:46, s.206

<sup>72</sup> Cemal İnce, "Total Quality Management and its Effects on Employee Satisfaction in Hotel Businesses, Anatolia", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2008, Cilt 19, Sayı 1, s.58

<sup>73</sup> Abby Ghobadian vd., Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1994, Cilt:11, Sayı:9, s.53

<sup>74</sup> Alper Işın, Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012, s.41, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>75</sup> Bağırın, a.g.e., s.46



| Rezervasyon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Odalar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Yiyecek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulaşılabilirlik</li> <li>• Rezervasyon alınabilme becerisi</li> <li>• Rezervasyon hataları</li> <li>• Gecikmeler</li> <li>• Kayıtların doğruluğu</li> <li>• Valizlerin taşınması</li> <li>• Müşterinin uygun şekilde karşılanması</li> <li>• Müşteriye davranış tarzı, nezaket, kibar, saygı.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odanın büyüklüğü</li> <li>• Odanın temizliği</li> <li>• Isınma, soğutma, havalandırma, aydınlatmalar, pencereler</li> <li>• Radyo, TV, saat, telefon</li> <li>• Oda hizmeti</li> <li>• Donanımı; masa, sandalye, yatak, battaniye, örtü, çarşaf.</li> <li>• Banyo, tuvalet, küvet, havlular, su sabun, terlik, sıcak su, fön makinesi.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran</li> <li>• Yemek saatleri</li> <li>• Yemek fiyatları</li> <li>• Yemek çeşitleri ve kalitesi</li> <li>• Masa hizmeti</li> <li>• Sipariş alma, sunma, masayı temizleme süresi</li> <li>• Donanım kalitesi</li> <li>• Çalışanların davranış tarzları nezaket, saygı ve servis bilgisi düzeyi</li> </ul> |
| Diğer Hizmetler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Otelden Ayrılma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Park yeri</li> <li>• Şehir hakkında bilgi</li> <li>• Gazete ve magazin dergileri</li> <li>• Hediyelik eşya mağazaları</li> <li>• Çamaşır hizmetleri</li> <li>• Taksi hizmetleri</li> <li>• Asansör, yer uygunluğu bekleme süresi</li> <li>• Emanet hizmetleri</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar sayısı ve çeşitleri</li> <li>• Hizmet kalitesi ve süresi</li> <li>• Çeşit ve seçme kolaylığı</li> <li>• Personelin davranış şekli, nezaket, saygı ve servis bilgisi</li> <li>• Fiyatlar</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Çalışma saatleri</li> </ul>                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ödeme hizmetleri</li> <li>• Bekleme süresi</li> <li>• Nezaket ve davranış şekli</li> <li>• Ulaşım düzenlemeleri</li> <li>• Bagaj hizmetleri</li> </ul>                                                                                                                                                        |

Tablo 4’de görüldüğü üzere otel işletmelerinde kalitenin ölçülmesinde kullanılan kriterler fiziksel ve davranışsal verilere bağlı olarak belirlenmektedir. Odaların büyüklüğü ve asansöre ilişkin veriler fiziksel yönü oluştururken, müşteriye gösterilen nezaket, saygıdan oluşmaktadır. Otel işletmelerinde kalitenin oluşturulması bu iki parametrenin optimal bileşimi ile mümkün olmaktadır.<sup>76</sup>

#### 1.4. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması adına hizmetlerin üç temel özelliği olan dokunulmazlığının, heterojenliğinin, ayrılmazlığının (üretim ve tüketimin eş zamanlılığının) anlaşılması gerekmektedir. Hizmetlerin birçoğu sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz ve test edilemez. Böyle bir durumda hizmet kalitesini doğru değerlendirebilmek için müşterilerin algıladıkları kaliteyi ölçmek en rasyonel yaklaşım olacaktır.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Bağır, a.g.e., s.46

<sup>77</sup> Bengü Hırlak vd., "The Relationship Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Some Socio-Demographic Variables", *Sociel Sciences Studies Journal*, 2017, Cilt:3, Sayı:2, s. 120-121

Hizmet kalitesi, hizmeti sunan işletmelerin müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşteriye tatmin edebilme durumu olarak tanımlanabilir.<sup>78</sup> Hizmet kalitesi kavramını Klaus "hizmetin kişiselleştirilmemiş ve soyut bir kavram olması ve hizmet kalitesinin tüketici algısı olmaksızın var olmayacağından epifenomen (başka bir fenomenden türemiş olan fenomen)"<sup>79</sup> olarak ifade etmiştir.

Hizmet kalitesini ölçmek, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise sunulan hizmet kalitesinin ölçülmemesi halinde kalite iyileştirilememesinde yatmaktadır. Ölçümü yapılmayan kalite ise bir sistem olmamakta, sadece slogan olabilmektedir. Müşterilerin satın alım davranışlarını büyük oranda etkileyen kalite, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kalitenin ölçülmesinin ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymuştur.<sup>80</sup>

Müşteriler sürekli olarak kendilerine sunulmuş olan hizmetle, işletmeden beklemiş oldukları hizmetleri karşılaştırmaktadırlar. Müşteriler eğer kendilerine sunulmuş olan hizmet, beklentilerinin üzerinde gerçekleştirildiğinde tatmin düzeyleri yüksek olmakta ve bu hizmeti almaya devam etmektedir.<sup>81</sup> Hizmet kalitesi üretici veya satıcı tarafından değil müşteriler tarafından belirlenmektedir.

**Tablo-5 Hizmet Kalitesi Tanımları<sup>82</sup>**

| Yazarlar      | Hizmet Kalitesi Tanımları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Peters (1990) | Hizmet kalitesi müşteriye yönelik hizmet stratejileri geliştirmeye müşteri memnuniyeti yaratmaya her türlü olasılığı duyarlı bir süreç geliştirmeye, doğru hizmeti ilk seferinde sunmaya, etkin hizmet telafisi stratejileri geliştirmeye ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sürekli ilerlemeye odaklı bir sistemdir |

<sup>78</sup> Glenn F. Ross, 'Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees, *Tourism Management*, 1994, Cilt:15, Sayı:4, s. 273

<sup>79</sup> Dört Yol, a.g.e., s. 95

<sup>80</sup> Şenol Altan vd., "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Uygulama", **12. Ulusal Kalite Kongresi Türkiye Kalite Derneği** Lütfi Kırdar Kongre Sarayı İstanbul, 13-15 Ekim 2003, s.4

<sup>81</sup> M. Banu Durukan ve Aysun Kapaçugil İkiz, "Audit Quality, Quality And Models Audit Quality, Quality And Models Of Service Quality: A Conceptual Of Service Quality: A Conceptual Framework Framework, **Refereed Papers, Mali Çözüm, SMMMO Yayın Organı**, 2007, No:82, s.35

<sup>82</sup> Görkem Dikeç, Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir, 2015, s.86, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

|                                      |                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Leisen ve Vance (2001)</b>        | Hizmet kalitesi kavramı tüketici ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır.                                                                            |
| <b>Swensson (2001)</b>               | Hizmet kalitesinin kişilerarası örgüt içi ve örgütler arası hizmet karşılama sürecinin gücüne katkıda bulunan bir fenomen olduğu ileri sürülmektedir.                              |
| <b>Esin (2002)</b>                   | Hizmet kalitesi müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup söz konusu hizmete ne kadar tatmin olup olmadığını ifade eder. |
| <b>Fullerton (2005)</b>              | Hizmet kalitesini davranışsal eğilimleri yönlendiren tutumsal bir yapıdır.                                                                                                         |
| <b>Robinson (1999)</b>               | Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki global bir yargıdır.                                                                                                             |
| <b>Duffy ve Kilbourne (1997)</b>     | Hizmet kalitesi sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyidir.                                                                                                      |
| <b>Arora ve Stones (1996)</b>        | Hizmet kalitesi gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıklar olarak tanımlanabilir.                                                                          |
| <b>Lewis ve Mitchell (1990)</b>      | Hizmet kalitesini bir hizmete yönelik olarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama derecesidir.                                                                         |
| <b>Ghobadian ve diğerleri (1994)</b> | Hizmet kalitesi müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileridir.                                                                                                             |
| <b>Teas (1993)</b>                   | Hizmet kalitesi, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlanabilir.                                                                                       |

#### 1.4.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman vd. (1995) çalışmalarında hizmet kalitesini somutluk, iletişim, ulaşılabilirlik, emniyet, nezaket, yeterlilik, güvenilirlik, anlama/anlayış, heveslilik, inanılabilirlik şeklinde toplam on boyut olarak ele alırlar. İletişim ise Parasuraman vd.'nin çalışmalarında, yeterlilik, inanılabilirlik, emniyet, nezaket ve iletişim kavramları arasında büyük oranda bir ilişki bulunduğu olarak belirlenmiş ve güven başlığı altında tek boyutta ele alınmıştır. Bunun yanı sıra iletişim ve ulaşılabilirlik arasında ise büyük bir ilişki olduğunu ortaya koyulmuş, bunları da müşteriye anlama ya da duygu ortaklığı olarak tek bir boyutla ele alınmıştır. Bu araştırmalar neticesinde hizmet kalitesi 5 boyuta indirgenmiştir.<sup>83</sup>

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) Servqual' in beş boyutu;

**1. Somutluk (Tangibility):** Somutluk hizmet ortamının görünümü, temizliği, rahatlığı, ambiyansı, dekorasyonu, tüketilen ürün sarf malzemeleri, teknolojiye kullanılan araç gereç, personelin giysileri ve fiziki görünümü gibi unsurları kapsamaktadır. Hizmet pazarlamasında fiziksel unsurların rolü somut ürünlerdeki

<sup>83</sup> Deniz Manav, Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2017, Wps No: 94, (**Tartışma Metinleri**)

ambalajın rolüne benzemektedir. Nasıl somut ürünlerde paket ve ambalaj ürünü açmadan önce ürün hakkında bilgi veriyorsa hizmet pazarlamasında da fiziksel unsurlar hizmet hakkında bilgi vermektedir.<sup>84</sup>

**2. Güvenilirlik (Reliability):** Müşterilere söz verilmiş olan hizmetlerin güvenilir ve doğru biçimde yerine getirme yetenekleri şeklinde tanımlanabilir.<sup>85</sup> Kısaca hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumudur. Firmanın doğru hizmeti vermesi ve müşterilerine söz verdiği hizmeti sağlama konusunda titiz davranması güvenilirliği anlatır. Hizmetin sonunda faturanın doğru getirilmesi ve belirlenmiş olan zamanda hizmetin sağlanması güvenilirlik boyutunun örneği olarak kabul edilebilir.<sup>86</sup> Örneğin, bir konaklama işletmesinde ön büro kayıtlarının doğru ve güvenilir tutulması ve hizmetlerin tam olarak önceden yerine getirilmesi işlemidir.

**3. Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardımcı olmaya, çabuk bir şekilde hizmet vermeye istekli olmak, hizmet sunmadaki nezaketi ve çözüm odaklı yaklaşımı sergilemektir. Müşterilerin özellikle gözle görülebilen bir neden olmaksızın bekletilmesi, kalitenin gereksiz yere negatif algılanmasına neden olur. Hizmetin yerine getirilememesi söz konusu ise hızlı ve profesyonelce bu açığı kapatma yeteneği, kalitenin pozitif algılanmasına neden olabilecektir. Örneğin geciken bir uçak seferinde tamamlayıcı bir ikramın sunulması, potansiyel olarak kötü bir müşteri deneyimini iyi bir deneyime dönüştürebilecektir.

**4. Güven (Assurance):** İşletmelerin söz vermiş oldukları bir hizmeti her seferinde istenilen şekilde güvenilir ve doğru bir biçimde gerçekleştirilmesi olayıdır.

**5. Müşteriyi Anlama (Empathy):** İşletmede çalışan personelin kendilerini müşterilerinin yerine koyarak müşteriler doğrultusunda hizmetlerin sunum şekillerinin nasıl olması gerektiği üzerine düşünülerek hareket edilmesini ifade etmektedir. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu şeyleri anlayabilmek için çaba sarf edilmesini kapsamaktadır. Çalışanların müşterilere göstermiş oldukları bireysel ilgi, onların özel taleplerini anlayan, çıkarlarını içten şekilde dikkate alarak düzenli olarak müşterileri tanımayı da kapsayan kalite boyutu şeklinde tanımlanabilir.<sup>87</sup> Uçakta bulunan görevlinin, yanlış koltuğa oturmuş bir yolcunun problemini, kendi sorunu olarak görmesi ve çözüm bulmaya çalışması, buna örnek olarak gösterilebilir.

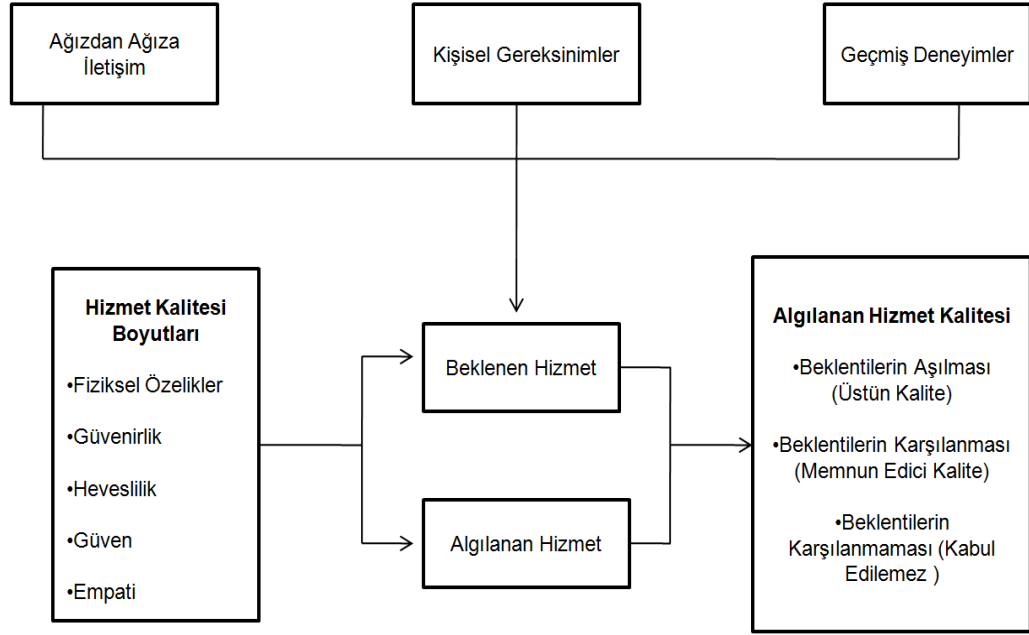
---

<sup>84</sup> Koç, a.g.e., s.247

<sup>85</sup> Pınar vd., a.g.e., s.131

<sup>86</sup> Gamze Temizel ve Betül Garda, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 2017, Sayı:14, s.165

<sup>87</sup> Aygün, a.g.e., s.16



**Şekil-2** Hizmet Kalitesi Boyutları<sup>88</sup>

#### 1.4.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, beklenen müşterilerin o hizmetten faydalanmadan önce ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığının ifadesidir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi, müşterinin alacağı hizmetten beklediği istek veya arzularıdır.<sup>89</sup> Müşterilerin beklentileri, geçmişte edindiği tecrübeleri, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet organizasyonunun reklamları ile şekillenir.<sup>90</sup>

Otel işletmelerinde konaklayacak olan müşteri işletmeye gelmeden önce belirlenmiş istekler içinde bulunmaktadır. Kalacağı otelin hizmet özelliklerinin kendi arzuladığı şekilde olmasını isteyecektir. Arzuladığı hizmete erişemeyen kişide tatminsizlik meydana getirecektir.

Müşteri beklentileri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkları yaratan unsurlar; gelir düzeylerinin farklı olması, farklı harcama alışkanlıkları, farklı kültürel etkinin altında kalması, farklı sosyal katmalara ait olma, farklı coğrafi bölgelerde bulunma ve bireysel etkenler olarak sıralanmaktadır.<sup>91</sup>

Beklenen hizmet kalitesi, algılanmakta olan hizmetten büyük olduğu durumlarda kalite düzeyi tatmin edici seviyede bulunmamaktadır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten büyük olduğu durumlarda kalite tatmin edici düzeydedir. Beklentilerle

<sup>88</sup> Ali Eleren vd., "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2007, Cilt: 44 Sayı: 514, s.79

<sup>89</sup> Mehtap Akçıl Ok ve Fatma Merve Girgin, "Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015, Cilt:13 Sayı:25, s.300

<sup>90</sup> R. Timuçin Gençler vd., "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008, Cilt:8, Sayı:2 s.440

<sup>91</sup> Cemalettin Aktepe vd., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.65

ihtiyaçlar, durumlara ve müşterilere göre değiştiği için hizmet kalitesi de subjektif özellik göstermektedir.<sup>92</sup>

Karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olan beklentiler, iktisat biliminde "Ratchet Etkisi" ile açıklanmaktadır. Bu teori, müşteri beklentisinin biraz üzerinde bir hizmet sunulması durumunda müşteriyi oldukça memnun etmektedir. Müşteri ikinci deneyiminde ilk deneyimindeki ile aynı hizmetin sunulması sonucu müşteri sadece tatmin olur. Bu durumda müşterinin eski ve yeni deneyimine göre daha yüksek olan beklentisi karşılanmıştır. Sistematik şekilde beklentilerin yükselmesi bu anlamda hizmet sağlayıcısına olumsuz bir şekilde yansımaktadır.<sup>93</sup>

#### 1.4.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketicilerin, sunulan hizmetleri almadan önce içinde bulundukları beklenti düzeyleri ile yararlanmış oldukları gerçek hizmet deneyimlerinin kıyaslanması, algılanan hizmet kalitesini ortaya koymaktadır.<sup>94</sup> Diğer bir ifadeyle algılanan kalite "müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı" olarak tanımlanabilir.<sup>95</sup>

Algılanan kalite, müşterilerin istedikleri kaliteyi alması olarak ifade edilebilir. Ancak gerçek anlamda kalite, algılanan kalite olmadan etkili değildir. Hizmet veya ürün, firmanın belirlemiş olduğu şartlara ne kadar uygun olursa olsun müşteriler için yetersizse kalitesi düşük olarak algılanır. Tatmin ise bir hizmet alımları esnasında müşterilerin hizmetlerden almış olduğu yararı beklentileri ile karşılaştırması neticesinde oluşmaktadır. Örneğin, üzerinde çizik olan yeni bir Mercedes alan bir müşterilerin otomobilin kalitesini yüksek algılamaya neden olacaktır fakat, müşteri beklentileri yüksek olmasından dolayı tatminleri düşük seviyede olacaktır. Öte yandan, ikinci el hurda otomobil almış birebir müşteri kalite algılamalarını düşük düzeyde olmasının yanında otomobilin çalışmasına sevinerek de tatmin olmaktadır.<sup>96</sup> Müşteriler tarafından algılanmakta olan kalite süreçlerinin meydana gelmesi anında müşterilerin algılamış oldukları hizmet performanslarıyla beklentilerini de karşılaştırarak sonuca ulaşabilmektedir. Örneğin bir turistin hiç konaklamadığı otel hakkında çok şey duyması, onu otel hakkında yüksek bir beklentiye sevk etmektedir. Ancak ilk konaklaması sırasında aldığı hizmetin düşük olması durumunda algılamış

<sup>92</sup> Mehmet Keskin, Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013, s.40 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>93</sup> Dörtüol, **a.g.e.**, s.97

<sup>94</sup> A. Parasuraman vd., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 1988, Cilt:64, Sayı:1, s.17

<sup>95</sup> Işın, **a.g.e.**, s.28

<sup>96</sup> Şenol Hacıfendioğlu ve Ümit Koç, "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, s. 148,

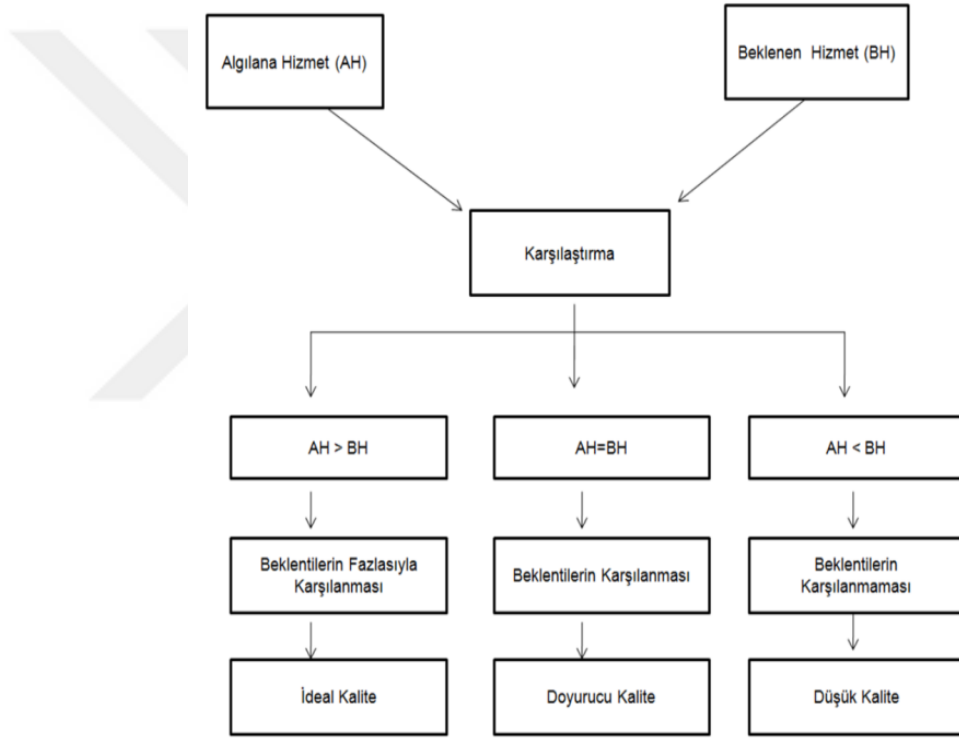
olduğu hizmet ile beklentisini karşılaştırma yaparak düşük bir kalite bilincine sahip olacaktır.<sup>97</sup>

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin almış olduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olan düşünce ve duygular şeklinde tanımlanabilir. Müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleyen 3 önemli kalite değerlendirmesi bulunmaktadır.<sup>98</sup>

1. Tatmin Edici Düzeyde Kalite: Müşterilerin beklentilerini eksiksiz şekilde karşılama durumu olarak tanımlanabilir.

2. İdeal Olan Kalite: Algılanmış olan hizmet kalitesinin müşterilerin beklenti düzeylerini aştığı durum olarak tanımlanabilir.

3. Kabul Edilemeyen Kalite: Algılanmış olan hizmet kalite düzeyinin müşterilerin beklentilerinden daha az olduğu durum olarak tanımlanabilir.



Şekil-3 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli<sup>99</sup>

Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olması durumunda beklentiler karşılanamayacağından **düşük kalite** gerçekleşir. Beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesine eşit olması halinde beklentiler karşılandığından **doyurucu kalite** gerçekleşir. Beklenen hizmetin algılanan hizmet kalitesinden düşük olması durumunda beklentiler fazlası ile karşılanmayacağından **ideal kalite** gerçekleşmiş olur.

<sup>97</sup> Değermen, a.g.e., s.20-21

<sup>98</sup> Turgay Arat, vd., a.g.e., s.4

<sup>99</sup> Suna Çetin ve Hamza Kuzucu, Servqual Ölçeği ile Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü, **Selçuk Üniversitesi Bilim ve Teknik Dergisi**, Cilt:7 Sayı:2, s.512

## 1.5. GARVIN'İN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Garvin (1987), hizmet kalitesin müşterilerin şikâyetlerini önleme değil müşterileri memnun edebilmenin bir aracı olarak görür ve 8 kalite boyutunun birleşimine dayanan bir stratejik yaklaşım oluşturmuştur.<sup>100</sup>

**1. Performans:** Ürünlerin ana işlevsel özellikleri şeklinde tanımlanabilen performans kavramı, ürün veya hizmette bulunması gereken birinci dereceden 4 önemlilik arz eden karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bu karakteristik özellikler her ürün ve hizmette farklı yapıda olabilmektedir. Bazılarında şekil, boyut ve kimyasal bir özellik olabileceği gibi bazılarında ise mekanik veya fiziksel bir özellik olmaktadır.<sup>101</sup> Performans, bir ürünün birincil işletim özelliklerini belirtir. Bir otomobil için performans, ivme, taşıma, seyir hızı ve konfor gibi özellikleri içerir; bir televizyon için ses ve görüntü netliği, renk ve uzak istasyonları ulaşabilme yeteneği performans olarak karşılanır. Hizmet işletmelerinde, örneğin fast food ve havayollarının performansı genellikle hızlı hizmet sunması olarak açıklanabilir.

**2. Uygunluk:** Ürün veya hizmetin belirlenmiş standartları karşılayabilme seviyesidir. Kalite ile ilgili bir boyut olan uygunluk veya bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin belirlenmiş standartlara ne oranda karşıladığıdır. Tüm ürünler ve hizmetler bir takım özelliklere sahiptir. Yeni tasarımlar veya modeller geliştirildiğinde, malzemeler için parçalar ve saflık standartları için boyutlar belirlenir. Bu özellikler normalde bir hedef veya merkez olarak ifade edilmektedir.<sup>102</sup>

**3. Güvenilirlik:** Ürünün kullanım süresi içerisindeki performans özelliklerinin sürekliliğidir. Bir başka deyişle ürünün kullanım ömrü boyunca kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirebilmesidir.<sup>103</sup> Ürünlerin kullanım süreleri boyunca beklenen bütün işlevleri tam anlamıyla yerine getirme düzeyleridir.

**4. Dayanıklılık:** Ürünün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu olarak tanımlanabilir. Ürün ömrü ölçüsü, dayanıklılık hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahiptir. Teknik olarak dayanıklılık, bozulmadan önce bir üründen aldığı kullanım miktarı olarak tanımlanmaktadır.<sup>104</sup> Örneğin, bir buzdolabının motoru yandığında değiştirilmesi gerekmektedir. Tamiri olanaksızdır.

<sup>100</sup> Birol Bumin ve Hakan Erkutlu, "Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri", **Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2002, Cilt:4, Sayı:1, s.84

<sup>101</sup> Ömer Cengiz, Altı Sigma Kalite Felsefesinin Hizmet Sektöründe Uygulanması; Bir Turizm İşletmesi Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kafkas Üniversitesi, Kars, 2015, s.3-4 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>102</sup> <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Erişim Tarihi:11.10.2018)

<sup>103</sup> Cengiz, **a.g.e.**, s.3-4

<sup>104</sup> <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Erişim Tarihi:11.10.2018)



**5. Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara hitap edebilme özelliğidir. Ürünün ambalajı, rengi ve şekli gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememesine rağmen tüketicinin hislerine ve iç dünyasına hitap edebilen özelliklerdir.

**6. İtibar:** Ürün ya da hizmetlerin geçmişteki performanslarıdır. Ürünün, diğer tüketicilerin nazarında nasıl bir iz bıraktığıdır.<sup>105</sup> İtibar, algılanan kalitenin ana unsurudur. Gücü, açıklanmayan bir analogiden (iki şey arasındaki benzerliğe dayanarak biri hakkında verilen yargıyı diğeri hakkında da vermek) gelmektedir.

**7. Kullanılabilirlik:** Kalitenin yedinci boyutu, servis edilebilirlik veya hız, nezaket, yetkinlik ve onarım kolaylığıdır. Tüketiciler yalnızca bir ürünün parçalanmasıyla değil, aynı zamanda hizmetin geri yüklenmesinden önceki zamanı, servis randevularının zamanında tutulmasını, servis personeli ile ilişkilerin niteliğini ve servis çağrılarının veya onarımların sorunlu durumu düzeltme konusu ile ilgilenmektedir.<sup>106</sup>

**8. Görürlük:** Bir ürün veya hizmetle ilgili olarak şikâyetlerin ve problemlerin çözülebilmek kolaylığıdır. Örneğin bir siteden yapılan alışverişte herhangi bir sorun olduğunda sorunun hemen çözülmesi örnek olarak verilebilir.<sup>107</sup>

#### **1.6. HİZMET KALİTESİ FARK MODELİ**

Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından çeşitli araştırmalar sonucunda oluşturulan bu model, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye çalışmaktadır. Araştırmacılar, hizmet sunmakta olan işletmelerin kaliteyi algılayış şekilleri ile yapmış oldukları uygulamalar arasında ve tüketicilerin hizmetlerden bekledikleriyle almış oldukları gerçek hizmetler arasında pek çok farklılık tespit etmişlerdir.<sup>108</sup>

Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin (1985) yılında geliştirmiş olduğu modelde hizmet sunan işletmelerin uygulamaları ve anlayışıyla hizmetleri kullanabilen müşterilerin hizmetlerden bekledikleri ile hizmetleri tükettikten sonrasında meydana gelen gerçek hizmetler arasında bulunan farkları göz önüne almaktadır.<sup>109</sup> Bu farklardan ilk dört tanesi hizmet sunan işletme ile ilgili iken, beşincisi hizmetten faydalanan müşterinin kendisi ile ilgilidir.<sup>110</sup>

<sup>105</sup> Cengiz, **a.g.e.**, s.3-4

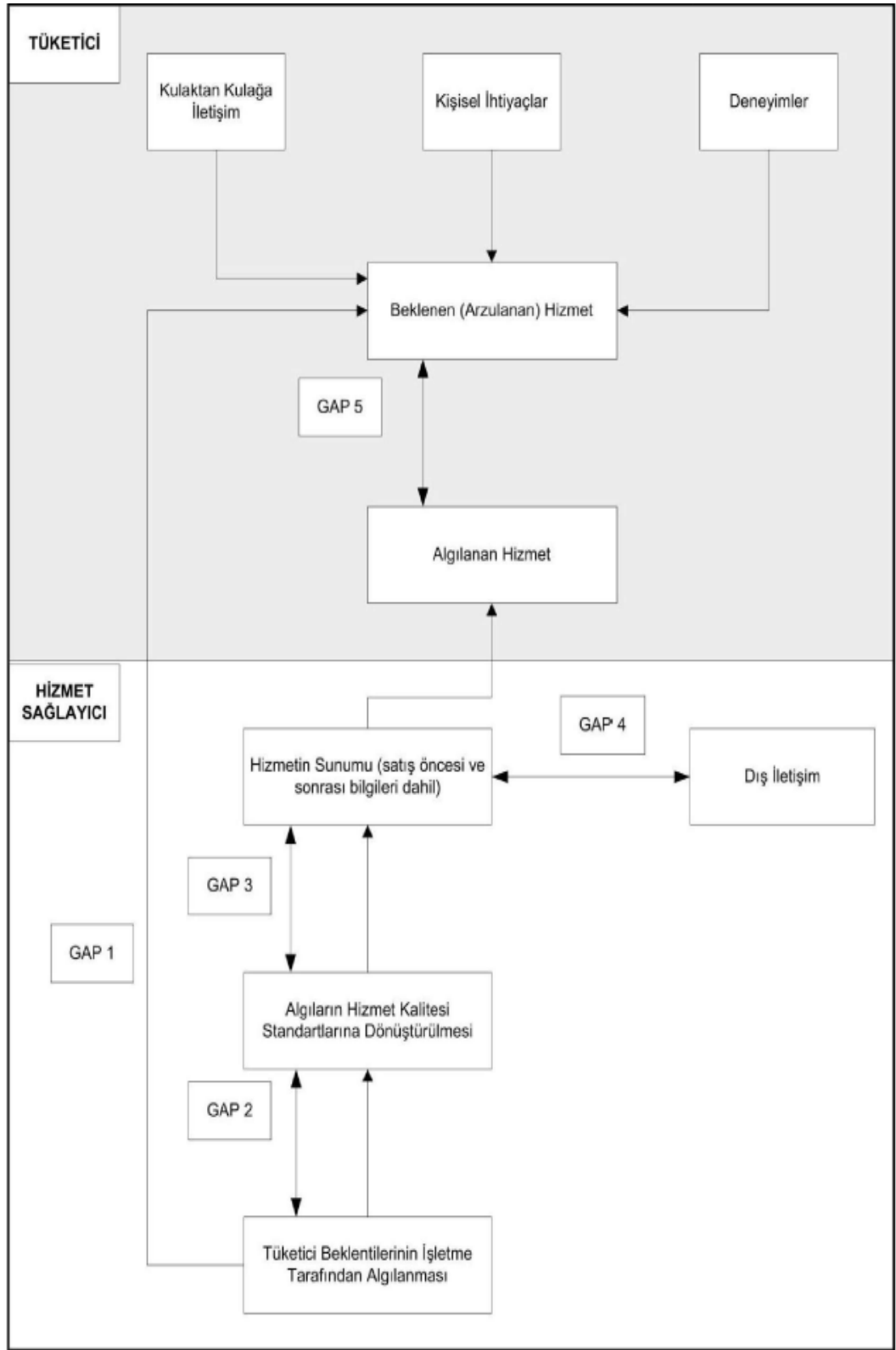
<sup>106</sup> <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Erişim Tarihi:11.10.2018)

<sup>107</sup> <https://industryol.com/kalite> (Erişim Tarihi: 14.10.2018)

<sup>108</sup> Işın, **a.g.e.**, s.46

<sup>109</sup> Mesiha Saat, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesinin Ölçme Aracı olarak Servqual Analizi", **G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, 1999, Cilt:1, Sayı:3, s.108-109

<sup>110</sup> Ertürk, **a.g.e.**, s.36



**Şekil-4** Hizmet Kalitesi Fark Modeli<sup>111</sup>

#### 1.6.1. Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Algılamaları Arasındaki Fark (GAP1)

<sup>111</sup> Hemedoğlu, a.g.e., s.31

Hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitesinden beklediğini tam olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir hastane yönetimi yatılı olarak kalan hastaların beklentilerini iyi yemek olduğunu düşünse de hastaların öncelikli beklentileri bakım hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması söylenebilir. Bu hizmet modelindeki temel problem hizmet için tam olarak belirlenmiş somut kalite standartlarının bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla burada yapılması gereken rasyonel çalışmalar, pazarlama araştırmaları sayısını artırmak, tüketici isteklerini tam olarak belirlemek için daha fazla alan araştırmaları yapmak, müşterilerle yöneticiler arasındaki ilişki düzeyini arttırmak, müşteri şikayetlerini iyi anlamak ve bu doğrultuda düzeltici önlemler almaktan geçmektedir.<sup>112</sup>

Hizmet kalitesinde ortaya çıkabilecek birinci farkın düzeltilmesi için gereken stratejilerden biri de tepe yönetimi ile müşteriler arasındaki personelin kademe sayısını azaltmaktan geçmektedir. Hizmet kalitesi için standartlar belirleyen yöneticiler ile çalışan alt kademe personel arasında bu tür engellerin olması çeşitli sorunların oluşmasına neden olabilmektedir.<sup>113</sup> Birçok yönetici, müşteriler ya da onlarla iletişim halinde olan personelden de uzakta olmaktadır. Söz konusu yöneticiler genel olarak bireysel gözlemlerine ya da deneyimlerine güvenmektedirler. Aynı zamanda müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları hususunda araştırma yapabilme gereği duymamaktadırlar. Bunun sonucu olarak da maliyet gibi faktörler üzerine aşırı düşerek müşteriler açısından oldukça önemli olan bazı faktörleri görmeyebilirler. Örneğin; Continental Havayolları'nın yöneticileri sırf maliyeti düşürmek ve yılda yaklaşık 20.000\$ tasarruf yapabilmek için uçuşlarda aspirin bulundurmaya son vermişlerdir.<sup>114</sup> Yanlış değerlendirilen müşteri beklentileri otel işletmeler için maddi kayıplara yol açmaktadır. Yapılan yanlış değerlendirmelerin temelinde işletmelerin müşteri beklentilerini küçümsemesi ve gereğinden az çaba gösterilmesi yatmaktadır.

#### **1.6.2. Yönetim Kademesinin Müşteri Beklentilerine Yönelik Algılamalarıyla Söz Konusu Algılamaları Hizmet Kalitesinin Sahip Olduğu Özelliklere Yansıtılması Arasındaki Fark (GAP 2)**

İkinci model farkın ortaya çıkmasında yöneticilerin müşteri isteklerine karşı doğru hizmet standartlarının oluşturulması konusunda yeterli çabanın gösterilmemesi ve hizmet sunumunu gerçekleştirecek ekipmanların olmaması söylenebilir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde algılayabilmeleri için bütün kalite standartlarını en iyi şekilde oluşturması gerekmektedir. Aradaki farkın en aza

---

<sup>112</sup> Değermen, a.g.e., s.39-42

<sup>113</sup> Valarie A. Zeitham vd., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*, New York: Free Press; London: Collier Macmillan, 1990, s 64-65

<sup>114</sup> Ertürk, a.g.e., s.37

indirilebilmesi amacıyla pazar çalışmalarının iyi ve düzgün yapılması, yöneticilerin alanda müşterilerle birebir ilişki içinde olan çalışanlar arasında iletişim ağının iyi kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda söz konusu iletişim ağının yüz yüze ve doğrudan şekilde yapılması önemlidir. Hizmet kalitesinde ikinci türdeki fark hizmet kalitesine yönelik açık ve net tanımlanmış amaçlar belirlemektir. Son olarak hizmet standardizasyonu sağlamak olmalıdır. Standartlaşmada teknolojik bir altyapı oluşturmak ile mümkün olmaktadır.<sup>115</sup> Her şeyden önce işletmeler sundukları hizmet kalitesi olanaklarını müşteriler tarafından memnuniyetle karşılanacağına inanması gerekmektedir. İşletmeler için inanmak başarmanın anahtarı olarak görülmektedir.

### **1.6.3. Hizmetin Belirlenmiş Özellikleri ve Sunulmuş Olan Gerçek Hizmetler Arasındaki Farklar (GAP 3)**

Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki üçüncü fark "hizmet performansı farkı" da denilebilir. Hizmeti sunan personelin üst kademenin istediği ya da talep edilen kalite seviyesinde hizmet verilemediği anlamı taşımaktadır. Aksi takdirde söz konusu farkı müşterilerin beklentilerine en uygun şekilde işletme yönetimi tarafından belirlenmiş olan hizmet kalitesi standartlarıyla söz konusu standartların müşterilere sunulması arasında bulunan farktan kaynaklanabilmektedir. Daha önce yer verilen ve temel hizmet özellikleri arasında bulunan emek-yoğun olma, değişkenlik ve üretim ile tüketimin aynı anda ve yerde gerçekleşmesi bu farkın en önemli nedenleri olarak sıralanabilir.<sup>116</sup> Üçüncü boşluk, tasarlanmış hizmet kalitesi özellikleriyle müşterilere sunulan hizmet arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Hizmetleri gerçekleştirme, müşterilere iyi davranma konularında işletmenin koymuş olduğu standartlar olmasına karşın, yüksek hizmet kalitesi farkına ulaşmanın kesinliği bulanmamaktadır. Özellikle işletme bu amacı gerçekleştirmek için sistemi ve teknolojik alt yapısını desteklemiyorsa, başarılı olabilmesi çok zor olabilmektedir. Örneğin, bir tatil köyünde yönetim çalan her telefonun en fazla on saniye içinde cevaplanacağına dair bir standart koymuş olmasına karşın, bu standardı gerçekleştirmek üzere yeterli santral memuru görevlendirmedeğinde, sonuç olumsuz olacaktır.<sup>117</sup>

Bu modelde ortaya çıkan sorunlardan birincisi rol belirsizliği olmakla birlikte çalışanların işlerini yapabilmeleri için gerekli olan donanım ve bilgiye sahip olamaması da rol belirsizliği yaşanmasına neden olabilmektedir<sup>118</sup>. İkincisi rol çatışması; hizmet işletmelerinde personelin farklı beklentiler içeren birden fazla rolü aynı anda yüklenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle cinsiyet, anne-baba

<sup>115</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.39-44

<sup>116</sup> Ertürk, **a.g.e.**, s.38

<sup>117</sup> Işın, **a.g.e.**, s.49

<sup>118</sup> İbrahim Yılmaz, "Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti ve Algılar Arasındaki Farkın Nedenleri", **Verimlilik Dergisi**, 2013, Sayı:2, s. 126

ve karı-koca rollerinin meslek rolleri ile çatışması bu çatışma türünün en sık görüldüğü biçimdir. Bir iş ne kadar çok sayıda rol ve statüden oluşursa; o örgütte aynı oranda o işleri birleştirme ve koordinasyon sorunu yaşanacaktır. Bu durum rol çatışmasını örgütlerde meydana getiren en önemli yapısal nedenlerden biri olarak kabul edilmektedir.<sup>119</sup> Üçüncüsü, yapılacak işle uyum sağlayamayan çalışanlar; bu unsur, bilgi ve yetenek düzeyleri, görevlendirildikleri pozisyonlar için uygun ve yeterli olmayan çalışanları tanımlamaktadır. Dördüncüsü ise; yapılacak olan işe uygunluk göstermeyen teknoloji, hizmet sunumu yapılırken kullanılmakta olan teknolojilerin uygunsuz ve yetersiz olmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda kullanılmakta olan araç ve gereçleri de yapılacak işin gerekliliklerini yerine getirmekte yetersiz kalmaları gibi pek çok sorun çalışanların performans düzeylerini olumsuz etkilemektedir.<sup>120</sup>

Üçüncü farkın giderilmesi için yapılması gereken bir diğer unsur personelin görev uyumudur. Genellikle işletmelerde müşterilerle birebir iletişim içinde olan personelin eğitim seviyelerini ve maaşlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Doğal olarak bu kişilerin eğitim, dil kullanma seviyesi, sağlıklı ilişki kurmak becerileri düşük olduğundan ötürü etkin bir hizmet verememektedir. Böyle bir problemin ortadan kaldırılması için personel seçiminde ince eleyip sık dokumak ve seçilen personelin belirli aralıklara eğitime tabi tutmak gerekmektedir.<sup>121</sup>

#### **1.6.4. İşletme İçinde Sunulmuş Olan Gerçek Hizmet Performansı ile İşletmelerin Farklı İletişim Kanallarıyla Sunmayı Vaad Ettikleri Hizmet Performansı Arasındaki Farklar (GAP 4)**

Yatay iletişim hem organizasyondaki bölümler arasında hem de bölümlerin kendi içinde, yatay bilgi akışının mevcudiyetidir. Bu tür iletişimi gerçekleştirmek istemenin temel nedeni, genel işletme amacına ulaşmak için kişilerin ve bölümlerin koordine edilmesidir. Eğer işletmenin hedefi müşterilere kaliteli hizmet sunmak ise, yatay iletişim kesinlikle gereklidir. Etkin işleyen bir yatay iletişim oluşturmak ve dolayısıyla farkın oluşmasını önlemek için yapılması gerekenlerden ilki, hizmeti sunan personele ve reklam acentesinden gelecek girdi miktarını arttırmaktır. Bilgi miktarı arttığında, müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri rasyonel olmakta ve sonuçta herhangi bir hayal kırıklığı yaşanmamaktadır. Diğer bir taraftan etkili bir yatay iletişim oluşturmak için departmanlar arası işlemlerin benzer duruma getirilmesi ve bu sayede iş yapma yöntem ve politikaların birbirleriyle uyumlaştırılmasıdır. Örneği Hilton

---

<sup>119</sup> Derya Sivuk Kara ve Şerife Kıbrıs, "Sağlık Kurumlarında Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Hemşireler Üzerine Bir Uygulama", *Verimlilik Dergisi*, 2016, Say:4, s.36

<sup>120</sup> Sevimli, *a.g.e.*, s.27-29

<sup>121</sup> Zeitham, *a.g.e.*, s.99

otellerine konaklayan bir müşteri aynı hizmetleri bulmayı beklerken yöneticilerin tutumları nedeniyle farklı hizmetler sunulmaktadır.<sup>122</sup>

Dördüncü farkı meydana getiren diğer bir faktör “abartma eğilimi” işletmenin müşteriye vereceği hizmet hakkında gerçekleştirebileceğinin üzerinde sözlerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Deniz manzarası ve balkonu olan bir oda için müşterilerin rezervasyon yaptırmaları halinde müşteriler otele geldiklerinde verilen vaatler gerçekleşmediğinde beklentiler karşılanamadığı için memnuniyetsizlik duyması ve hayal kırıklığı yaşaması bu duruma örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla işletmeler yapacakları şeylere yönelik söz verdiklerinde bu sözleri yerine getirmek zorundadırlar. Yerine getirmediklerinde ise beklentileri karşılanamayan müşterilerde negatif kalite algısı meydana gelmektedir.<sup>123</sup>

#### **1.6.5. Algılanan Hizmet ile Beklenen Hizmet Arasındaki Fark (GAP 5)**

Müşteri beklentileri ile müşteri algılamaları arasındaki farkıdır. Diğer fark modelleri hizmeti sunan kişiler tarafından yaratılırken bu fark modeli müşteriler tarafından yaratılmaktadır. Örneğin bir doktorun hastasını sırf onunla ilgilendiği için ziyaret etmesi, hastanın bazı şeylerin yolunda gitmediği düşüncesine kapılmasına neden olacaktır.<sup>124</sup>

Hizmet alma-verme sürecinde yukarıdaki dört farktan herhangi birinin oluşması sonucunda, beşinci farkın oluşması kaçınılmazdır. Bu nedenle, işletmeler, hizmet kalitesi sürecinin tamamını anlayabilmek için müşteri ve çalışanlardan geri bildirim sağlayabilecekleri bir mekanizmaya sahip olmalıdırlar. İşletmenin sunduğu hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılamadığı zaman müşterilerde memnuniyetsizlik oluşacak ve muhtemelen o işletmeyi tekrar tercih etmeyeceklerdir.<sup>125</sup>

#### **1.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ**

Hizmet sektöründe kalitenin anlaşılması ve kontrol edilmesi, oldukça, belirsiz ve karmaşık bir olaydır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti alan müşteriden müşteriye, sektörden sektöre veya işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilmektedir. Bu karışık kavramın elbette değerlendirilmesi de güç olmaktadır. Bu yüzden hizmet kalitesini ölçmede birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar:<sup>126</sup>

1. Grönroos Hizmet Kalitesi
2. Yapısal Eşitlik Modeli
3. Servperf

---

<sup>122</sup> Valerie A. Zeithaml vd., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1988, Cilt:52, s.44-45

<sup>123</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.53

<sup>124</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.53

<sup>125</sup> Kocoğlu, **a.g.e.**, s.50-51

<sup>126</sup> Kılıç ve Eleren, **a.g.e.**, s.92

4. Recqual
5. Lehtinen
6. Lodgserv
7. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli
8. Kritik Olay Yöntemi
9. Dineserv
10. Holserv
11. Hotelzot
12. Gummesson'un 4Q Modeli
13. Linjegly Hizmet Barometresi

#### **1.7.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

Bu model hizmet kalitesine önemli etkileri bulunan Grönroos (1984) tarafından henüz Beş Fark Modeli ortaya konulmadan önce geliştirilmiş bir modeldir. Model büyük ölçüde imaj kavramına dayanmakta ve beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farka dikkat çekmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin beklenen ve gerçekleşen hizmete yönelik değerlendirmenin sonucuna bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Model'e göre, müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken işletmenin imajı filtre görevi görmektedir.<sup>127</sup>

Grönroos, algılanan toplam kalite modelinde, hizmet pazarlaması bakımından hizmet sunum planlamasının, sadece hizmet çıktılarıyla yetinemeyeceğini; aksine, hizmet öncesi, sonrası ve esnasında algılanabilecek fonksiyonel ölçütlerin de, hizmet kalitesini değerlendirmede önem taşıdığına dayanmaktadır.<sup>128</sup> Örneğin bir uçak şirketi hizmet sunumunun yinelenmesi ile ilgili olarak müşterilerin sadece teknik beklentilerini göz önüne almakla yetinmemeli aksine fonksiyonel beklentiler de hesaba katmalıdır.<sup>129</sup>

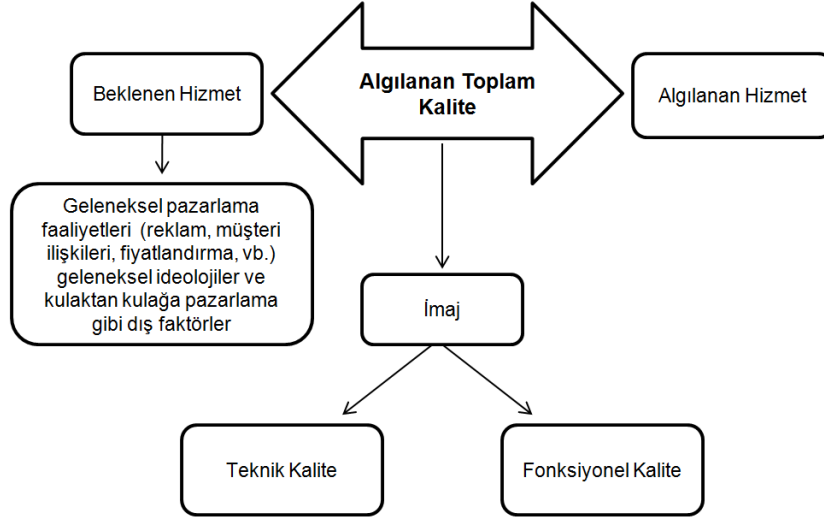
Şekil 5'de görüldüğü üzere algılanan toplam kalite beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktan meydana gelir. Hizmet kalitesi teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları birbirleri ile ilişkilidir. Kabul edilebilir bir düzeyde teknik kalite başarılı bir fonksiyonel kalite için ön gerekliliktir.

---

<sup>127</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.55-56

<sup>128</sup> Işın, **a.g.e.**, s.45

<sup>129</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.36



**Şekil-5** Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli<sup>130</sup>

Grönroos modelinde onaylanmama kavramı ile birlikte vaatlerin yerine getirilmesi fenomenlerin de ekleyerek geliştirilmiştir. Bu geliştirilen model kalite algısının tüketicinin süreçten beklentilerinin bir fonksiyonu olduğu kadar tüketicilerin süreçten neyi tecrübe ettiği düşüncesine dayanmaktadır.<sup>131</sup> Bu modelde imaj müşterilerin hizmet işletmelerinin asıl algıladığı ve değerlendirmesi ile ilişkili etkin bir kavramdır.<sup>132</sup>

### 1.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli-YEM (Structural Equation Modelling)

Yapısal Eşitlik Modeli, 1918 yılında ilk genetik bilim uzmanı unvanına sahip olan Sewell Wright tarafından ortaya atılmıştır. YEM, gözlenmiş olan değişkenler ile gözlenemeyen yani gizil-latent değişkenler arasında bulunan korelasyonel ya da nedensel ilişkileri tespit edebilmek amacıyla kullanılmış olan bir istatistik tekniği olarak tanımlanabilir. Gözlenebilen değişkenler, yapılmış olan istatistiki veri toplama teknikleriyle sayısal şekilde ölçümü yapılabilen değişkenler olmaktadır. Gözlenemeyen yani gizil-latent değişkenler ise, gözlenmiş olan değişkenlerin ölçülebilmesine bağlı olarak yorumları yapılmaya çalışılan soyut kavramlar olmaktadır.<sup>133</sup>

### 1.7.3. Servperf Ölçeği

Servqual modelini eleştirenlerden Cronin ve Taylor, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan bu modelde hizmet kalitesi düzeyinin algılanan hizmet ile

<sup>130</sup> Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 1984, Cilt:18, Sayı:4 s. 40

<sup>131</sup> Dörtyol, a.g.e., s.108

<sup>132</sup> Grönroos, a.g.e., s.39

<sup>133</sup> Süleyman Ersöz vd., "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", *Int.J. Eng.Research & Development*, 2009, Cilt:1, Sayı:1, s. 21



beklenen hizmet arasında bulunan farkın ölçümüne dayandığını öne sürmüşler oysa hizmet kalitesini beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın temelinde ölçmek yerine sadece hizmet üretici tarafından ortaya konan performansa dayalı ölçüm modeli yatmaktadır. Bu modelde Servqual modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümü gerekli görülmemekte ve müşteri tatmini olgusu da ihmal edilmektedir.<sup>134</sup>

Servperf yöntemiyle "müşteri tatmini" kavramını ortaya çıkmış ve tatminin tüketicinin satın alma arzusu üzerinde hizmet kalitesinden daha fazla etkisi olduğunu ve bu yüzden müşterilerin her zaman kalitesi yüksek olan hizmeti değil, tatmini yüksek olan hizmeti tercih etmektedir.

SERVPERF ölçeğinde, SERVQUAL ölçeğinde bulunan 5 boyut da bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeği içindeki algı ile beklenti arasında bulunan farkın yerine yalnızca müşterilerin hizmet algısı veya işletme performansının kalite değerlendirmesinin yapılabilmesi için yeterli olacağı düşünülmektedir. Bunun için performansa dayalı olan ölçüm modeli şeklinde de nitelendirilen SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli geliştirilmiştir.<sup>135</sup> Söz konusu model içinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin satın alma niyetleri ve müşteri memnuniyeti arasında bulunan ilişkiler araştırılmıştır. Müşteri tatmini, hizmet kalitesine göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.<sup>136</sup>

Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri modelin güvenilirliğini belirlemek için 4 sektörde (Banka, böcek ilaçlama, kuru temizleme, fastfood) 660 kişi üzerinde bir araştırma yapmış ve yaptıkları araştırmada bu ölçeği test etmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda, SERVPERF'in hizmet kalitesi ölçümünde ideal bir yöntem olduğunu ve hatta bu ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL ölçeğinden daha etkili sonuçlar verdiğini tespit etmişlerdir. Aynı yazarlar daha sonra yapmış oldukları bir çalışmada, bu ölçeğin ağırlıklandırılmış ve ağırlıklandırılmamış ölçmelerde SERVQUAL'e göre hizmet işletmelerinde daha yüksek korelasyona sahip olduğu sonucunu ifade etmiştir.<sup>137</sup>

Bu model de üç önerme sunulmaktadır: 1. Müşteri memnuniyetinde öncül algılanan servis kalitesi. 2. Tüketici memnuniyetinin satın alma niyetçileri üzerinde önemli bir etkisi var 3. Algılanan hizmet kalitesi satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>138</sup>

---

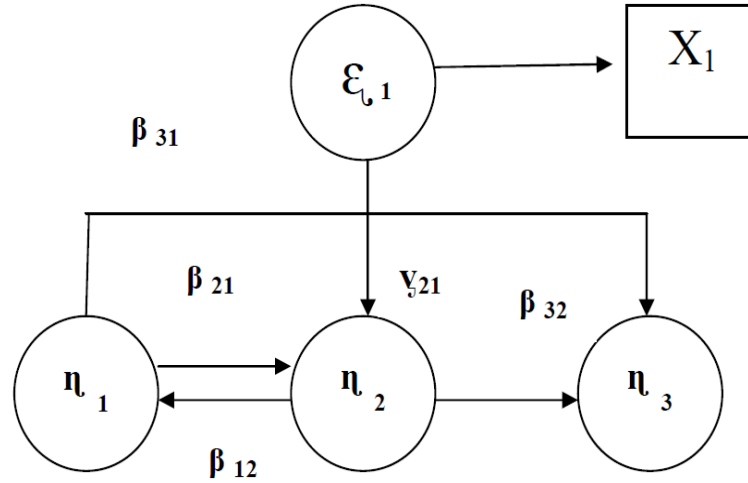
<sup>134</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.62-63

<sup>135</sup> Kılıç ve Eleren, **a.g.e.**, s.105-106

<sup>136</sup> Dikeç, **a.g.e.**, s.98

<sup>137</sup> İbrahim Giritlioğlu, Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2012, s.138-139 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>138</sup> J. Joseph Cronin ve Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 1992, Cilt:56, Sayı:3, s.59



Şekil-6 Servperf Modeli<sup>139</sup>

ε1: SERVPERF

η1: Müşteri Memnuniyeti

η2: Genel Hizmet Kalitesi

η3: Satın Alma Niyeti

#### 1.7.4. Recqual

Mackay ve Crompton (1988) eğlence hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik rekreasyon hizmetlerinin karakteristik özelliği gereği pek çok zorluğu beraberinde getirmiştir. Rekreasyon hizmetlerinde, hizmetlerdeki gibi eşzamanlı bir tüketim, soyutluk ve heterojen bir yapı gibi özellikler yer almaktadır. Mackay ve Crompton, 1990'da bu konuda daha önce yapmış oldukları araştırmalarına SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini esas alarak yeni hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçekte bulunan 5 boyut için de eğlence hizmeti vermekte olan işletmelerdeki 4 departmanda hizmet kalitesinin ölçümünün araştırılması yapılmıştır. Bu ölçekte bulunan önermelerden pek çoğu kaldırılarak bazıları değiştirilmiş ve bazı yeni önermeler de eklenerek toplamda 25 önerme ve 5 boyuttan oluşmuş olan yeni bir model geliştirilmiştir.<sup>140</sup>

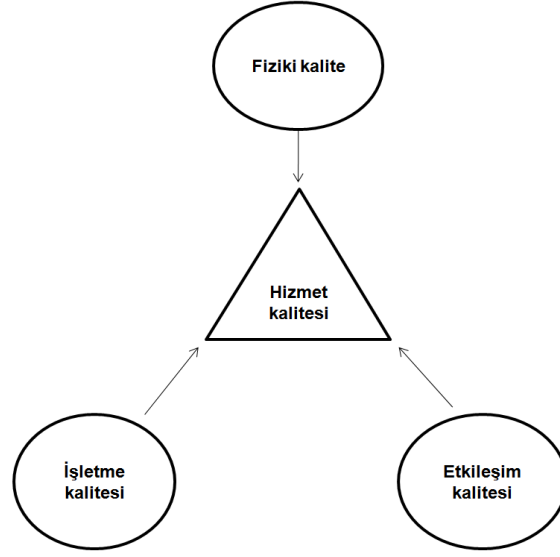
#### 1.7.5. Lehtinen ve Lehtinen Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı

1982'de Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirdiği bu model 3 boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki işletme kalitesi, ikincisi fiziksel kalite ve üçüncüsü etkileşimsel kalitedir. Lehtinen ve Lehtinen'in üç boyutlu hizmet kalitesi yaklaşımını bar tipi, disko ve öğle yemeği yenen restoranlarında uygulanmıştır. Uygulamalardan ilk iki vaka çalışması

<sup>139</sup> Cronin ve Taylor, **a.g.e.**, s.59

<sup>140</sup> Kılıç ve Eleren, **a.g.e.**, s.101

gündüz öğle yemeği yenen restoranlarda, gece ise disko tipi restoranlarda, üçüncü vaka çalışmasını ise bar tipi restoranlarda gerçekleştirilmiştir.<sup>141</sup>



**Şekil-7** Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli<sup>142</sup>

Şekil 7’de görüldüğü üzere bu modelin ilk boyutu olan **fiziksek kalite**; işletmenin hizmet sunum sürecini gerçekleştirmede sahip olduğu fiziki kapasite, potansiyel, donanım ve ekipman kalitesine sahip olmasıdır. İkinci olarak **işletme kalitesi**; tüketicilerin işletmenin sektörel kamuoyunda oluşturduğu imaj boyutudur. Son olarak **etkileşimsel kalite**; işletmenin hizmet sunan çalışanları ile tüketicilerin ilişkileri, tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim, diyalog ve ilişkilerinden oluşmaktadır.

#### 1.7.6. Lodgserv Modeli

Knutson ve diğerleri (1990) tarafından otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Lodgserv modeli geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğindeki beş temel boyut üzerinde oluşturulan modelde kalitenin ölçülmesini sağlayabilmek için 26 önerme bulunmaktadır. SERVQUAL modelinde olduğu gibi güvenilirlik ön plandadır. Sırasıyla kesinlik, somut veriler, duyarlılık ve müşteriye anlama (empati) güvenilirliği takip etmektedir.<sup>143</sup> Lodgserv modeline göre, müşteri beklentilerinin otellerin ücretlendirme sınıfları (ekonomik, orta düzey ve lüks) göre farklı olabileceği dikkate alınarak uygulanmıştır. Yapılan uzun çalışmalar sonucunda otel fiyatları yükseldikçe müşterilerin hizmet kalitesi için otelden beklentileri de artmıştır.<sup>144</sup>

<sup>141</sup> Uolevi Lehtinen ve Jarmo R. Lehtinen, "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, 1991, Cilt:11 Sayı:3 s.288-294,

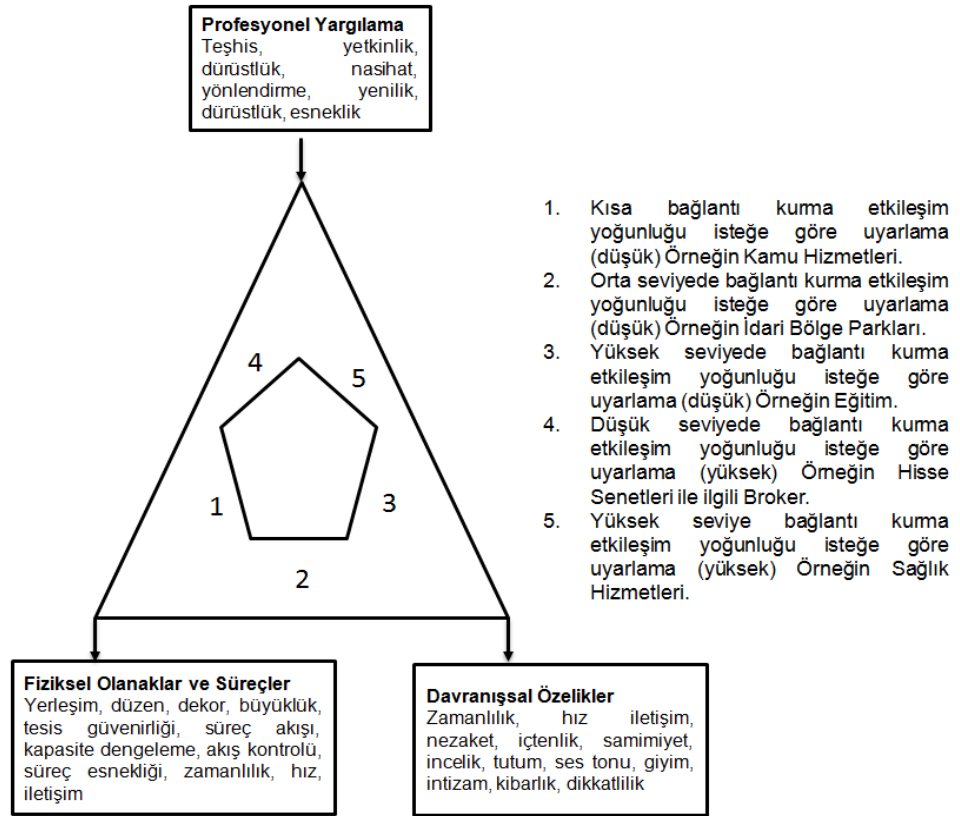
<sup>142</sup> Lehtinen vd., *a.g.e.*, s.292

<sup>143</sup> Dikeç, *a.g.e.*, s.105

<sup>144</sup> Kılıç ve Eleren, *a.g.e.*, s.103

### 1.7.7. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood ve Farmer, müşteri tercihlerini tutarlı bir şekilde karşılıyorsa, hizmet işletmesini kaliteli bir işletme olarak tanımlamaktadır. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeline göre, niteliklerin farklı gruplara bölünmesi, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilebilmesi için gerekli olan ilk adım olmaktadır. Haywood ve Farmer' a göre, genel olarak hizmetlerin; fiziksel olanaklar ve süreçler, insanların davranışı ve profesyonel yargılama şeklinde üç temel niteliği bulunmaktadır. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modelinde, bütün nitelik setleri üçgenlerin üç kısmına denk gelmektedir.<sup>145</sup> Modelin en önemli özelliği profesyonellik, yargılama, öneri, teşhis, öz motivasyon, bilgi ve takdir gibi özelliklerin sadece profesyonel hizmet işletmeleri için değil birçok farklı alandaki işletmeler için söz konusu olduğu ifade edilmektedir.<sup>146</sup>



Şekil-8 Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli<sup>147</sup>

### 1.7.8. Kritik Olaylar Yöntemi (KOT)

Kritik Olaylar Yöntemi, hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için kullanılmış olan yöntemlerden biridir. KOT yöntemi, müşterilerin hizmetten faydalanırken hizmet

<sup>145</sup> M. Banu Durukan ve Aysan Kapucugil İkiz, "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller", *Kavramsal Çerçeve*, *Mali Çözüm*, 2007, Sayı:82, s.52

<sup>146</sup> Dilge Kekeç, Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008, s. 59 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>147</sup> Durukan ve Kapaçugil İkiz, *a.g.e.*, s.52

sunan tarafla etkileşim de bulundukları ve yaşadıkları tatmin edici veya tatminsizlik yaratıcı deneyimlerin toplanmasına dayanmaktadır.<sup>148</sup> 1954 yılında Flagan'ın iş performansı ile ilgili kritik gereklilikleri belirlemek için yapılan çalışmalara dayanmaktadır. KOT insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin uygulandıkları problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek biçimde sınıflandırılması için özel olarak tanımlanmış prosedürler dizisinden oluşmaktadır. Müşterilerinin tatmin edici ve tatminsizlik yaratacağı hizmetleri birbirinden ayıran personel davranışlarını ortaya koymak için uygulanır.<sup>149</sup>

#### 1.7.9. Dineserv

1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından, yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilmiş bu yöntem, SERVQUAL yöntemini temel alarak sıradan ve lüks restoranlarda uygulanmaktadır. 40 önermeden oluşan DINESERV yöntemi, yedi dereceli bir tutum ölçeğini içermektedir.<sup>150</sup> Bu model ilk kez hızlı yeme içme restoranları içinde, lüks restoranlarda ve sıradan restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi, yönetilmesi ve belirlenmesine yardımcı olmak için 600 kişi üzerinde yapılmış olan çalışmalarda kullanılmıştır. Söz konusu anket, 29 adet önerme ile SERVQUAL'e ait olan 5 adet boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler tarafından müşterilerin yiyecek içecek işletmesinden beklentilerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir.<sup>151</sup>

#### 1.7.10. Holserv

Mei, Dean ve White (1999) hizmet kalitesini tanımlama çalışmalarında uygulamıştır. Bu çalışmada, müşterilerin hizmetten beklentileri ve algıları arasındaki fark hizmet kalitesini ifade etmektedir.<sup>152</sup> SERVQUAL ile karşılaştırması yapılan HOLSERV modeli otel müşterilerine hizmet sunumu sonrasında tek ankette beklenti ve algılarını mukayese etmelerini ister. Bu model SERVQUAL modelinden uyarlanmış yirmi yedi adet soruyu içermektedir.<sup>153</sup>

#### 1.7.11. Hotelzot

Bu model iki düzey beklentiye göre arzulanan ve yeterli hizmet seviyeyi baz alarak oluşturulur ve istenen beklentiler bir müşterinin bir otelden almayı umduğu hizmet düzeyini temsil eder müşterinin "olabileceği" ve "olması gerektiği"

<sup>148</sup> Pınar, vd., **a.g.e.**, s.323

<sup>149</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olay Tekniği", **Anatolia Turizm Araştırma Dergisi**, 2000, Yıl:11, s.59

<sup>150</sup> Kocoğlu, **a.g.e.**, s.54

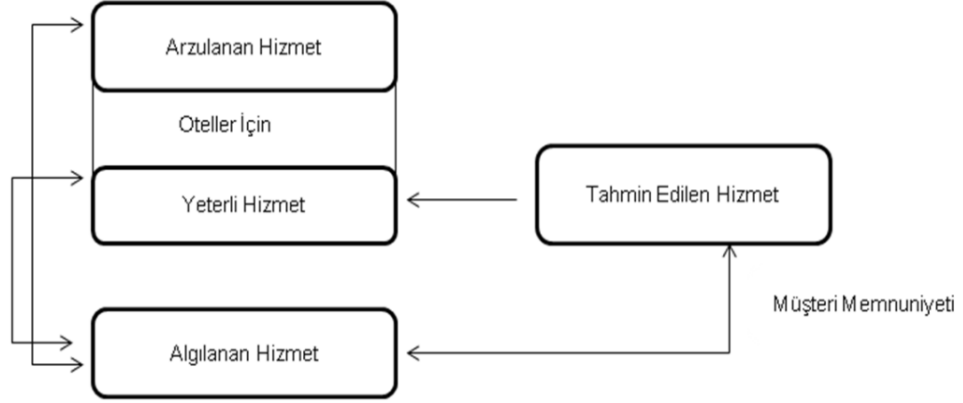
<sup>151</sup> Reha Kılıçhan ve Mustafa Ülker, **Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği**, 16. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2015, s.887

<sup>152</sup> Kılıç ve Eleren, **a.g.e.**, s.100

<sup>153</sup> Ergin, **a.g.e.**, s.31

düşüncesindedir. Bu amaçla minimum tolere edilebilir seviyenin üstünde hizmet performansı sunulması müşteri memnuniyeti sağladığı görülmektedir.<sup>154</sup>

Hotelzot, 2005 yılında Nadiri ve Hussain'in Kuzey Kıbrıs'ta faaliyetlerine devam eden otel işletmeleri üzerinde yapılan çalışmada, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinin yapılandırılması ile otel işletmelerinde müşteri tatmini ve hizmet kalitesi değerlendirmelerinin yapılabilmesi için tolerans bölgesi düşüncesini ortaya atarak Hotelzot ismini verdikleri yeni bir model önererek uygulamaya koymuşlardır.



**Şekil-9** Hotelzot Modeli<sup>155</sup>

#### 1.7.12. Gummesson'un 4Q Hizmet Kalitesi Modeli

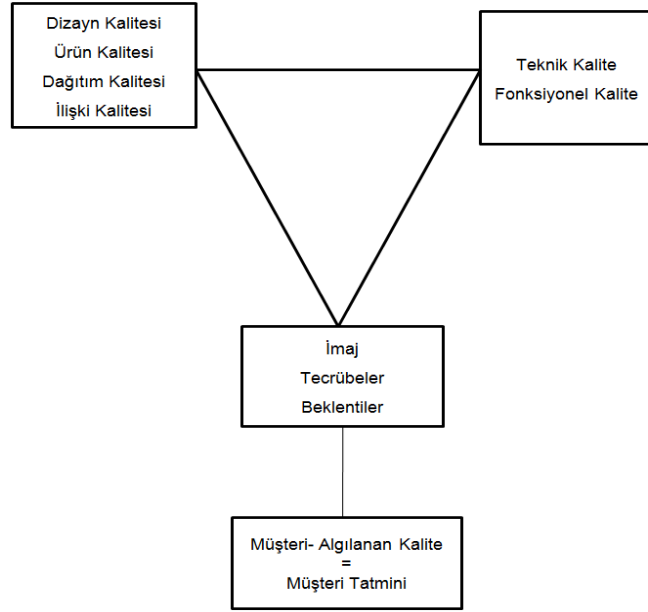
1987'de Gummesson tarafından oluşturulmuş olan 4Q Hizmet Kalitesi Modeli Gummesson'un yüksek teknolojiler üreten firmalardaki deneysel modeller ile çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. İlişkisel kalite, üretim kalitesi, Dizayn kalitesi ve lojistik kalitesi olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Lojistik kalitesi dizayn ve üretim bölümlerinin de sorumluluğunu üstlenmektedir. İlişkisel kalite boyutu insanlar ile olan ilişkilere dayanmaktadır.<sup>156</sup> 4Q Hizmet Kalitesi Modelinde kalite yönetimi içinde hizmet ve imalatçı firmalarının her ikisine birden yardım etmek için tasarlanmıştır. Dağıtım, üretim, ilişkiler ve dizayn da kalite kaynaklarıdır. Çıktıların teknik kalitesi yani çıktıların nasıl olduğu dizayndan etkilenmektedir. Bunun yanı sıra fonksiyonel kalite de çıktıların ne olduğunu göstermektedir.<sup>157</sup>

<sup>154</sup> Halil Nadiri, vd., "Zones of Tolerance for Higher Education Services: A Diagnostic Model of Service Quality Towards Student Services", *Education And Service*, 2011, Cilt:39, Sayı:159, s.116

<sup>155</sup> Halil Nadiri ve Kashif Hussain, "Diagnosing The Zone Of Tolerance For Hotel Service, *Managing Service Quality An International Journal*, 2005, Cilt:15, Sayı:3, s.264

<sup>156</sup> Funda Mermertaş, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 2018, s.24 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>157</sup> İsmail Çağlar Gümüş, Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2010, s.15 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)



**Şekil-10** Entegre Modeli<sup>158</sup>

#### 1.7.13. Linjegly Hizmet Barometresi

Linjegly tarafından geliştirilen modelde hizmet barometresi olarak isimlendirilen ölçüm tekniği, İsveç iç hat havayolu şirketi tarafından uygulanmıştır. Geliştirilen bu barometre, İsveç'in çeşitli hava limanlarında misafirlere sunulan hizmetlerin sürekliliğinin ve düzenliliğinin sağlanarak bunların belirlenmesi ve ölçülmesi amaçlanmıştır.

#### 1.8. SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Berry, Zeithaml ve Parasuraman 1985 yılında hizmet kalitesine geniş bir açıdan yaklaşılarak hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla SERVQUAL adı verilmiş olan ölçüm tekniğini geliştirmişlerdir.<sup>159</sup> Modelin temeli, müşterilerin hizmetleri almadan önceki beklentileriyle gerçek hizmet deneyimleri sonrasında hizmet kalitesi algıları arasında bulunan farklara dayandırılmaktadır. Söz konusu yöntemde; güvenilirlik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, empati, nezaket, güvenlik, iletişim, ulaşılabilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik olmak üzere toplam 10 boyut olarak belirlenmiştir.<sup>160</sup>

Her önermenin altında 1-kesinlikle katılmıyorum'dan, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum'a kadarki 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette kullanılan 5'li Likert ölçeğine göre her bir rakamın anlamı ve SERVQUAL skoruna katkı puanı aşağıda verilmiştir:

1: Kesinlikle Katılmıyorum ( +2 puan)

<sup>158</sup> Sefer Gümüş, **Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama**, Hiperlink Yayınevi, 2016, s.42

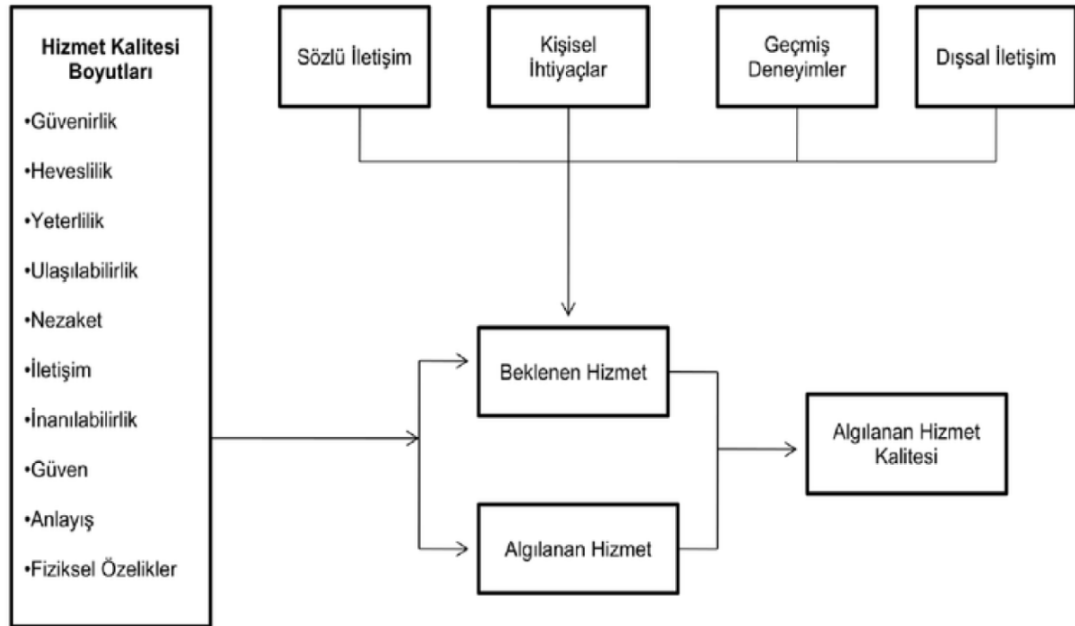
<sup>159</sup> Filiz ve Kolukısaoğlu, **a.g.e.**, s.253-254

<sup>160</sup> Parasuraman vd., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, Cilt: 49, s.47

- 2: Katılmıyorum (+1 puan)
- 3: Kararsızım (0 puan)
- 4: Katılıyorum (-1 puan)
- 5: Kesinlikle Katılıyorum (-2 puan)

Hizmet kalitesi hesaplanmasında kullanılmış olan yollar basitçe (beklenti ve algılama skorları) biçimindedir. Her önerme açısından fark skorları +4 ile -4 arasında değişebilmektedir. Artı değerli skorlar hizmetin kalitesizliğini eksi değerlendirilmesinin yanında müşteriler bakımından da önemli olan boyutlarla, söz konusu boyutlar çerçevesindeki önemli maddelerin hangi maddeler olduğu belirlenmektedir.<sup>161</sup>

SERVQUAL ölçeğinin daha sonraki kapsamlı çalışmalar sonucu 5 boyuta indirilmiştir. Fiziksel varlıklar (somut), güvenilirlik, heveslilik aynı kalırken yeterlilik, nezaket, itibar ve güvenlik birleşerek teminat boyutunu oluşturmuştur. Ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak birleştirilerek empati boyutunu oluşturulmuştur.<sup>162</sup> SERVQUAL ölçeği, iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Söz konusu bölümler; müşterilerin hizmetleri satın almasından sonra elde etmiş oldukları deneyim ile müşterilerin hizmetleri satın alacakları işletmelerle ilgili beklentileri bölümleridir.<sup>163</sup>



Şekil-11 Servqual Hizmet Kalitesi Modeli<sup>164</sup>

<sup>161</sup> Emine Eldem, Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009, s. 41 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>162</sup> Çipil, a.g.e., s.44

<sup>163</sup> Burhan Kılıç ve Ali Eleren, "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt:15, Sayı:3, s.127

<sup>164</sup> Parasuraman, vd., a.g.e., s. 48



Servqual yöntemi hizmet kalitesini ölçmede kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Ölçeğin geliştirilmesinde temel nokta Grönroos (1993) tarafından ortaya konan algılanan kalite kavramından türemiştir.<sup>165</sup>

SERVQUAL'in boyut yapısı ile ilgili yapılan bir çalışmada faktör analizi yerine başka bir yöntem kullanılmıştır. Şöyle ki; ilk olarak cevaplayıcılardan birbiriyle ilgili olduklarını düşündükleri SERVQUAL maddelerini bir arada gruplandırmaları istenmiş ve grup (boyut) kısıtlamasına gidilmemiştir. İkinci aşamada, SERVQUAL'in beş boyutu açıklanarak (tanımlanarak) cevaplayıcılardan ölçeği oluşturan 22 ifadeyi bu boyutlara dağıtmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar en fazla beş boyutlu yapı oluşturmakla birlikte, boyut sayısının iki ile on üç arasında değiştiği ve hiçbir cevaplayıcının ifadeleri tam doğru bir şekilde boyutlara dağıtamadığı tespit edilmiştir. Ancak, cevaplayıcıların en kolay ayırt edebildikleri boyut fiziksel özellikler çıkmış, ikinci sırada empati (duyarlılık) boyutu yer almıştır. Kalan üç boyutun (güvenilirlik, güvence ve heveslilik) cevaplayıcıların zihinlerinde tek bir boyutmuş gibi canlandığı ve aralarında net bir ayırım yapamadıkları ortaya çıkmıştır. Daha önce değinildiği gibi, SERVQUAL'in bu üç boyutu arasında yüksek etkileşim olduğu tarafından ortaya konulmuştur.<sup>166</sup>

Servqual skorları, müşteri istekleri çerçevesinde hizmet kalitesinin pozitif (iyi) ya da negatif (kötü) yönlerini belirlemek için kullanılır. Servqual ölçeği, seyahat ve turizmden başlayarak, eğitim hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Servqual kullanılarak yapılan çalışmalara bakıldığında uygulamaların 3 aşamada olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği şekli değiştirilmeden kullanılmasıdır. İkincisinde turizmin kendine has olan özellikleri göz önünü alınmakta, üçüncü olarak ölçeğin zayıf olan yönleri kaldırılmakta ya da alternatif olarak geliştirilen yeni tekniklerden yararlanılmaktadır. Kavramsal çerçevede otel işletmelerinde hizmet kalitesi düzeyinin geliştirilmesi için tüm aşamalarda yüksek kalitede hizmet sunulmasının kalifiye personel tarafından sağlanmaktadır. Otel işletmelerinde insan unsuru her zaman en önemli kavram olmuştur. Servqual ölçeği ilk olarak insan emeğini ölçmeyi hedefler.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> Zeithaml vd., *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, New York N.Y, The Free Press, 1990, s. 20

<sup>166</sup> Işın, *a.g.e.*, s.53

<sup>167</sup> Pınar vd., *a.g.e.*, 132-141

**Tablo-6** Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları<sup>168</sup>

|    | Ölçüt                              | Tanım                                                                                             |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Fiziki Görünüm (Tangibles)</b>  | Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü |
| 2  | <b>Güvenlik (Reliability)</b>      | Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak                                                         |
| 3  | <b>Heveslilik (Responsiveness)</b> | Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik                                    |
| 4  | <b>Yeterlilik (Competence)</b>     | Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak                                       |
| 5  | <b>Nezaket (Courtesy)</b>          | Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım                                                     |
| 6  | <b>İnanılrlık (Credibility)</b>    | Dürüstlük ve inanılrlık                                                                           |
| 7  | <b>Emniyet (Security)</b>          | Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek                                            |
| 8  | <b>Erişilirlık (Access)</b>        | Ulaşım ve erişim kolaylığı                                                                        |
| 9  | <b>İletişim (Communication)</b>    | Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek                     |
| 10 | <b>Müşteriyi anlamak (Empathy)</b> | Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak                                       |

### 1.9. SERVQUAL ÖLÇĞİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Servqual'in en önemli avantajlarından biri; eski ve yeni müşterilere hızlı bir şekilde uygulanabilir olmasıdır. Dolayısıyla, zamanla müşterilerin beklentileri üzerinde oluşan değişiklikler izlenebildiği gibi işletmelerin hizmet kalitesinin de geliştirilmesine yönelik gayretlerinin de etki derecesi tespit edilebilmektedir.<sup>169</sup> SERVQUAL ölçeğinin en önemli dezavantajlarından birisi tam anlamıyla farklı pek çok hizmet için standart olan bir ölçeğinin kullanılmasının doğru olup olmamasının sorgulanmasının devam edilmesidir. Söz konusu ölçeği farklı hizmet alanları içinde uygulamadan önce ölçek üzerinde yer verilmiş olan ifadelerin o alanlara uyarlanması ve gerekli olduğu takdirde de tüketiciler bakımından önemli görülen boyutların alt boyutlara ayrılabilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.<sup>170</sup> Ölçeğin diğer bir dezavantajı ise SERVQUAL ölçeği kullanılarak toplanmış olan verilerin, müşterilere ait kalite algılamalarını da tam olarak yansıtamamasıdır. Bunun nedeni ise kalite unsurlarının tamamının kapsamlı olarak listelenebilmesi, normal müşterilerin istekli şekilde yanıtlayabilecekleri anketlerden

<sup>168</sup> Uğur Bulkan ve Gültekin Gürdal, "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi", **ÜNAK 05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması"**, 2005, s.246

<sup>169</sup> Ertürk, a.g.e., s. 85

<sup>170</sup> Ebru Özlem Güven, "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", **İşletme Bilimi Dergisi**, 2014, Cilt:2 Sayı:2, s.27-28

daha da kapsamlı bir yer tutmaktadır.<sup>171</sup> SERVQUAL ölçeğinde kalite boyutları soyut olarak ifade edildiği için çalışmadan elde edilen sonuçlarının da soyut olabileceğine yönelik eleştiriler yapılmıştır. Örneğin, müşteriler personelin dostça davranışları konusunda algılamaları ve beklentileri arasında çok önemli farklar mevcutsa bu durum kalitesinin düşük seviyede olduğunu gösterir. Bu nedenle SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilecek araştırmalardan elde edilen sonuçlara yönelik kalite yönetimi içinde yol gösterici olup olmaması tartışılabilmektedir.<sup>172</sup>

### **1.10. OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET ÜRETİM BÖLÜMLERİ**

Otel işletmelerinin organizasyon yapısı, birbirinden farklı hizmet bölümlerinden oluşmaktadır. Otellerde sunulan hizmetlerin çok çeşitli olması, farklı bölümlerin arasındaki eşgüdümün önemli bir role sahip olmasına yol açmaktadır. Otel işletmelerinde bulunan hizmet üretim bölümleri sırasıyla; önbüro bölümü, kat hizmetleri bölümü, yiyecek içecek bölümü ve animasyon bölümü şeklinde toplam 4 bölümden oluşmaktadır.

#### **1.10.1. Önbüro Bölümü**

Müşterilerin otele geldiklerinde ilk karşılandığı nokta önbüro departmanıdır. Önbüro müşteri ile işletme arasında ilişkiyi kurmakta aracı görevi görmektedir. Konaklama alanındaki faaliyetlerin yürütülmesi için diğer pek çok bölümle iş birliği yapmak suretiyle bilgilerin toplanması ve dağıtılmasını gerçekleştirmektedir. Önbüronun, etkinlik düzeyi, işletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerin verimli ve etkin olarak yürütülmesine bağlı olmaktadır.<sup>173</sup> Önbüro müşterilerin problemlerini ve şikayetlerine çözümler bulmaktadır. Önbüro bu yönüyle, konaklama işletmelerinin odak noktasında yer almaktadır.<sup>174</sup>

Önbüro bölümüyle kat hizmetleri bölümleri arasında ilişkiler güçlü olunmadığında odalar müşteriye talep edilen süre içinde sunulamamakla birlikte söz konusu durum otellerin müşteri kaybetmesine sebep olmaktadır. Önbüro, dolu olan odaların listelerini, bir gün sonra otelden ayrılması beklenmekte olan müşterinin geç veya erken ayrılmalarını, oda durum raporlarıyla kat hizmetlerine bildirmektedirler. Kat hizmetleri ise bu raporda bilgiye göre, müşteri beklentileri neticesinde odaları hazırlayıp kat hizmetleri raporuyla önbüroya bildirmektedir. Önbüro bölümünde raporlar kapsamında müşterilere oda satışları gerçekleştirilmektedir. Satış işlemleri içinde önbüro bölümünde çıkış işlemleri gerçekleşmiş ise boşalmış olan odalar kısa

---

<sup>171</sup> Bernd Stauss ve Bernhard Weinlich, Process-Oriented Measurement Of Service Quality: Applying The Sequential Incident Technique", *European Journal of Marketing*, Cilt:31, Sayı:1, 1997, s. 34

<sup>172</sup> Ertürk, **a.g.e.**, s. 87

<sup>173</sup> Keskin, **a.g.e.**, s.28

<sup>174</sup> Shengelbayeva, **a.g.e.**, s.44

sürede kat hizmetleri bölümüne bildirilmektedir. Alınan bilgiler doğrultusunda ise kirli odaların temizlenmesinden sorumlu olan kat hizmetleri de bu durumu ön büro bölümüne bildirmektedir.<sup>175</sup> Önbüro bölümü otel içerisinde en çok göz önünde olan departmandır. Özellikle konukların aynı otel işletmesini tekrar tercih etmeleri önbüro personeli tarafından müşterilerle kurulan ilişkilerin derecesine bağlıdır.<sup>176</sup>

### 1.10.2. Kat Hizmetleri Bölümü

Kat hizmetleri bölümü, otel işletmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. En önemli görevi, otelin temizliği ve bakımındır. Otelin odaları dışında genel temizliğinden de sorumlu olan bu bölüm, müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Otele gelen müşterilerin ilk beklentilerinden biri kalacağı odanın temizlik ve düzenidir. Kat hizmetleri bölümünün düzenli ve verimli çalışması tüm bölümler üzerinde etki yaratmaktadır. Müşteriler, güvenli ve sessiz bir ortamda evindeki rahatlığı, ilgiyi talep ederler. Bu sebeple kat hizmetleri çalışanları, müşterilerin beklentilerini iyi bilmeli ve ona göre titizlikle davranmalıdır.<sup>177</sup> Otel işletmelerinde konaklama (odalar) fonksiyonu kapsamında yer alan, fonksiyonel alanı otelin mutfak ve depoları hariç yaklaşık tüm oteli kapsayan, otelin temizliği, bakımı ve düzeninden sorumlu olan departmandır.<sup>178</sup> Örneğin, kat hizmetlerinde kirli görünen bir odanın, önbüro tarafından temiz kabul edilip satılması, telafisi çok güç sorunlara yol açabilmektedir. Çoğunlukla otel yöneticileri, kat hizmetleri bölümü çalışanlarını otelin görünmeyen kahramanları olarak tanımlamaktadır.

### 1.10.3. Yiyecek İçecek Bölümü

Otellerde bulunan yiyecek-içecek bölümleri, müşteriler tarafından en dikkat çeken bölümdür. Söz konusu bölümün otel işletmeleri kapsamında son derece önemli olmasından dolayı çalışanların müşterilerle ilişkilerinde ve servis ilişkilerinde daha da dikkatli olmalarını gerekli kılmaktadır.<sup>179</sup> Otellerdeki yiyecek-içecek bölümleri, müşterilerin bütün ihtiyaçlarının karşılandığı, odalardan sonra en çok gelirin sağlandığı bölümlerdir. Bu bölümler aynı zamanda hizmet alanlarında müşterilere sunulacak olan yiyecek ve içeceklerin saklanarak korunmasını ve müşterilere servis edilmesini gerçekleştiren bölümdür.<sup>180</sup> Yiyecek-içecek bölümlerinde 2 tür üretim yer almaktadır. Birincisi restoranlarda sunulan hizmet ikincisi ise hizmet sunumunun

---

<sup>175</sup> Güven Murat ve Nermin Çelik, "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt 3, Sayı 6, s.7

<sup>176</sup> Buzcu, *a.g.e.*, s.41

<sup>177</sup> Nihat Demirtaş, *Otel İşletmeciliği*, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, No.67, 2010, s.187

<sup>178</sup> Buzcu, *a.g.e.*, s.41

<sup>179</sup> Yüksel Öztürk ve Kadir Seyhan, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005, Sayı:1, s.129

<sup>180</sup> Kılıçkaya, *a.g.e.*, s.42

yapılmasına temel teşkil eden yiyeceklerin üretildiği mutfaktır. Bundan dolayı içecek ve yiyecek bölümünün elde ettiği başarı, büyük oranda müşterilere sunulacak olan hizmetin kalitesine, memnuniyet ve değer sağlamaya karşı yapılacak sunumlara bağlı olmaktadır.<sup>181</sup> Otellerdeki yiyecek-içecek bölümleri müşterilerin en önemli sosyalleşme alanları olduğundan sunulan hizmetin eksiksiz olmasına özen gösterilmelidir. Bırakılacak kötü bir intiba, otel için geri dönüşü olmayan sorunlara yol açabilmektedir.

Tam gelişmiş bir otelin yiyecek servisinde dört temel alt birim bulunmaktadır.

**1. Mutfak bölümü:** Tüm restoranlara ve banket ile dışarıya yiyecek üreten ünitelerdir.

**2. Restoran İşletmeciliği:** Bu bölüm işletmedeki tüm yiyecek, içecek servisi veren ünitelerden ve oda servisinin hizmetlerinden sorumludur.

**3. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler (Barlar) Bölümü:** İşletmenin tüm birimlerinde üretilen, içkinin servisinden sorumlu bölümdür.

**4. Banket ve Ziyafet Bölümü:** Bu bölüm otelin pazarlama ve satış bölümü ile iş birliği içinde faaliyetlerini sürdürerek banket ve özel ziyafetlerin satışlarını gerçekleştiren bölümdür.<sup>182</sup>

#### 1.10.4. Animasyon Bölümü

Animasyon kelimesinin kökeni “animus”, ruh, can ve nesneye hayat veren anlamına gelmektedir. Bu bağlamda animasyon da canlandırma, ruh katma, canlılık getirme, anlamında kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde önemli bir alana sahip olan animasyon etkinliklerinin de doğru bir planlama ile amaçlara ulaşılırken, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanabilmektedir.<sup>183</sup> Animasyon bölümü "otel misafirlerinin günlük hayatta karşılaşmış oldukları kültürel, sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik etkilerin sebep olduğu sonuçlardan kurtulabilmeyi sağlayan eğlendirici, canlandırıcı, rahatlatıcı ve dinlendirici aktiviteleri içermektedir."<sup>184</sup> Otel işletmelerinde animasyon departmanı, tatil için otele gelen müşterilerin boş zamanlarında rekreasyon ve animasyon faaliyetleri sunan, sağlık, spor ve kültürel eğlencelerden sorumlu bölümdür.

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe otellerdeki yöneticiler, tüketicilere sunmuş oldukları ürün gruplarında iyi bir imajın yaratılmasını, otellerdeki müşterilerin

---

<sup>181</sup> Oktay Emir, Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2007, s.38 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>182</sup> Demirtaş, a.g.e., s.77-78

<sup>183</sup> Gülşah Dalkılıç ve Burak Mil, "Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Boş Zaman Yönetimi: Sahil Otelleri Örneği", **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 2017, Cilt: 5, Sayı:1, s.32-33

<sup>184</sup> Necdet Hacıoğlu vd., **Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi ve Örnek Animasyon Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.79

sıkıntılarını ve stresini gidermek için animasyon programlarına yer vermek zorundadır. Otel işletmelerinde hizmet sunumlarının farklılığı ve bu çerçevede animasyon hizmetlerinin kaliteli ve çeşitli olması da rakipleri alt edebilmek için büyük rol üstlenmektedir.<sup>185</sup> Animasyon bölümünde turizm sektörlerinin bir bölümü olarak bu rekabet ortamlarında çok önemli görevler üstlenmektedir. Otellerin farklılıklarını belirleyebilmek ve hizmetleri pazarlamak amacıyla faaliyetlerini pazarlamak için ön plana çıkarması gerekmektedir.<sup>186</sup>



---

<sup>185</sup> Oğuz Türkay vd., Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, 2015, s.83-85

<sup>186</sup> Gürkan Akdağ ve Yılmaz Akgündüz, Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, **Nevşehir, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı**, Ankara, 2010, s.230

## İKİNCİ BÖLÜM

### OTEL İMAJI

#### 2.1. İMAJ

İmaj kavramının ortaya çıkışı çok eski yıllara dayanmaktadır. İmaj kavramı, ilk olarak kralların ardından orduların tanınabilmesini ve pek çok ülkenin ordularından ayırt edilebilmesini sağlayabilmek için kullanılmakta iken, zamanla taşımacılığın gelişmesi ile birlikte farklı alanları da ifade etmeye başlamıştır.<sup>187</sup>

İmaj konusunda çalışmalar incelendiğinde büyük bir kısmının destinasyon imajı üzerine olduğu görülmektedir. Otel imajı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında imajın etkilediği unsurların; kalite, önerme eğilimi, güven, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar tercih etme eğilimi olduğu görülmektedir.<sup>188</sup>

Müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercihlerini etkileyen pek çok unsur vardır. İmaj ise bu unsurların en başında gelmektedir. Bu açıdan imaj kavramı, sürekli değişen ve rekabetin zorlu olduğu koşullar nedeniyle otel seçiminde etkili olmaktadır.

İmaj, seçilecek otel hakkında turistlere ön bilgi sağlaması ile psikolojik anlamda tatmin edebilmesi açısından önemli bir unsurdur. Turizm alanındaki faaliyetleri gerçekleştirebilen turistlerin tatillerini sürdürdükleri ve seyahat ettikleri oteller konusunda sahip olunan pozitif imaj, turistlerin bu işletmeleri tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır.<sup>189</sup>

Günümüzde müşteriler satın alma kararları verirken, ambalajı, etiketi, fiyatı, reklâmı, kişisel satış, fuar organizasyonu, promosyon malzemeleri, halkla ilişkiler vb. gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir. Olumlu bir imaj yaratılması, uzun vadede satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.<sup>190</sup>

İmaj kelimesi Fransızca kökenli bir kelimedir. İlk olarak Sydney tarafından 1955'te ortaya konan imaj kavramı, grupların ve kişilerin belirli nesneler konusundaki izlenimlerini, inançlarını ve tutumlarının toplamı şeklinde tanımlanmıştır.<sup>191</sup>

Malaka (1990) imajı, "*objektif gerçekliğin zihinde sübjektif* şekilde tanımlanmasıdır" şeklinde ifade etmiştir.<sup>192</sup> İmaj, Türkçe olarak zihinde oluşan

<sup>187</sup>[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68441/mod\\_resource/content/0/13.%20%C4%B0MAJ%20OLU%C5%9ETURMA.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68441/mod_resource/content/0/13.%20%C4%B0MAJ%20OLU%C5%9ETURMA.pdf) (Erişim Tarihi: 01.11.2018)

<sup>188</sup> Ufuk Durna ve Bekir Bora Dedeoğlu, "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü", *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 2013, Cilt:5, Sayı:3, s. 30

<sup>189</sup> Hakan Akyurt, Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2008, s.66 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>190</sup> Neslihan Derin, Çalışanların Algılamalarına Göre, Yalın Yönetimin İç İmajı Etkisi: Türkiye'deki Özel Hastanelerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2008, s.104 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>191</sup> Hüseyin Kurtuldu, H. Dilara Keskin, Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, *7.Ulusal Pazarlama Kongresi Afyon Kocatepe Üniversitesi*, 2002, s. 334

<sup>192</sup> Bernward Malaka, "Imageorientierte Entscheidungen im Produktmarketing". PHD Dissertation, Universitaet Koeln.1990, s.7

görüntü, hayal anlamına gelmesine rağmen günümüzde toplulukların, kişilerin ya da işletmelerin kendilerine yönelik başkaları üzerinde yaratmayı amaçladıkları veya bırakmış oldukları izlenimler anlamında kullanılmaktadır.<sup>193</sup> Diğer bir ifade ile imaj kavramı, bir kere sahip olunmuş olan ve devamlı sonsuza kadar süren kavram olmamakla birlikte insanların zihninde zamanla birikerek oluşan imgeler bütünüdür.<sup>194</sup> İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerlerinin algılanışıdır.<sup>195</sup> İmaj, insanların, nesnelerden, objelerden, kuruluşlardan ve kişilerden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde algılanmış olduğu iletiler sayesinde zihinde oluşmuş düşünsel bir fotoğraftır.<sup>196</sup>

### 2.1.1. Somut ve Soyut İmaj

Somut imaj kavramı, dış imajı ortaya koyan unsurlardan biri olmakla birlikte işletmelerin genel görünümelerini meydana getirerek görsel kimlik oluşturmalarını sağlayan şeyleri kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kurumun logosundan yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır.<sup>197</sup> Somut imaj, müşterilerinin ürün ya da hizmete yönelik ilk izlenimlerini oluşturmaktadır.<sup>198</sup>

**Tablo-7 Otel İşletmelerinde Somut İmaj<sup>199</sup>**

| Demirbaşlar                                                                                     | Ürünler                                                                                                               | Sunumlar                                                                                                            | Basılı Materyaller                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Binalar</li> <li>Bahçeler</li> <li>Limuzinler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konuk Odaları</li> <li>Lobi</li> <li>Mağazalar</li> <li>Restoranlar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Işıklandırma</li> <li>Atmosfer</li> <li>Çalışanların Üniformaları</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketici Reklamları</li> <li>Kırtasiye Malzemeleri</li> <li>Formlar</li> </ul> |

Bireylerin duyguları, egoları, inançları, düşünceleri be izlenimleriyle kurulmuş olan etkili iletişim ile gerçekleştirilmiş olan imgeler de soyut imaj olarak tanımlanmaktadır. Soyut imajın oluşumunda, satın alım kararlarında kalite ya da fiyat gibi somut unsurlar kadar davranışsal ve duygusal sebeplerin de büyük etkisi bulunmaktadır.<sup>200</sup>

### 2.1.2. İmajın Öğeleri

<sup>193</sup> Mehti Yılmaz, İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi; Sheraton Ankara Hotel Towers, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2002, s.10, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>194</sup> Ahmet Tolungüç, *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.23

<sup>195</sup> F. Özlem Güzel, "Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Ticaret *Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt:12, Sayı:2, s.144

<sup>196</sup> Canöz, a.g.e., s.18

<sup>197</sup> Bolat, a.g.e., s.117

<sup>198</sup> Çetin ve Tekiner, a.g.e., s.425

<sup>199</sup> Bolat, a.g.e., s.118

<sup>200</sup> Canöz, a.g.e., s.34



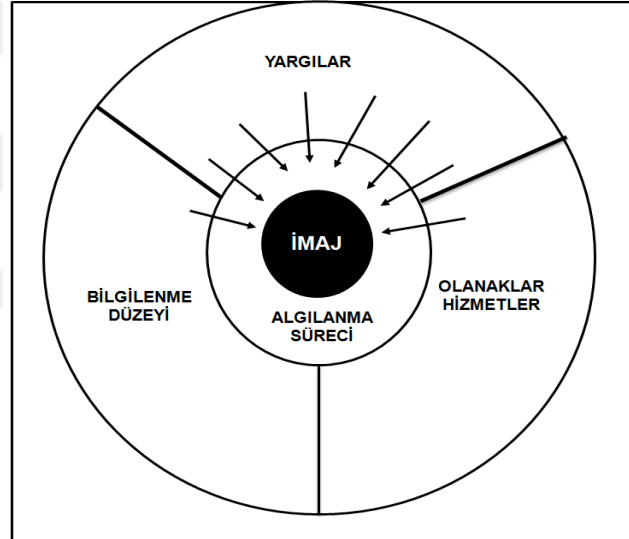
Bireylerin farklı pek çok kaynaktan elde etmiş olduğu veriler ile bilgi sahibi olmaktadır. Söz konusu bilgiler, süzgeçten geçirilerek bireyleri belirli tutumlara yönlendirmektedir. Bireyler dış dünyayla ilgili yargılarını meydana getirirken iç dünyalarının da etkisi altında kalmaktadır.

İmaj kavramının oluşumunda üç öge bulunmaktadır.<sup>201</sup>

**1. Bilgilenme Seviyesi:** Farklı pek çok iletişim süreçlerinden ve kanallarından, reklamlardan, tavsiyelerden ve içinde yer aldığı kültür iklimlerine kadarki elde edilmiş olan veri ve bilgilerden oluşmaktadır.

**2. Yargılar:** Bireylerin genellikle belli kişiler, nesneler ve konulara atfetmiş oldukları değerler şeklinde tanımlanabilir. Bunları doğru ya da yanlış olarak saptamak zordur çünkü stereotip (basmakalıp fikirler) biçiminde gelişmektedir.

**3. Olanaklar ve Hizmetler:** Kültürel ortamlardan politik yapıya, ekonomik şartlarda tarihsel anlamda geçmişlere kadarki birçok unsuru içeren öğelerdir.



**Şekil-12** İmajın Öğeleri<sup>202</sup>

İmaj kavramının algısal ya da bilişsel unsuru, destinasyon ile ilgili bireylerin sahip olmuş olduğu bilgi ve inançları ortaya koymaktadır. Duygusal unsur, bir yerin bireylerde uyandırmış olduğu anlam ile duyguların değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bilişsel unsur ise, genel olarak bir yerde yaşamakta olan insanları, yaşanmış olan olayları ve o yerin fiziksel özellikleriyle hissedilen duyguları ortaya koymaktadır. Duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja

<sup>201</sup> Canöz, a.g.e., s.19

<sup>202</sup> Işıl Karpat, **Bankacılık Sektörünün Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, 1999, İstanbul, s.84

bağlı olduğuna yönelik görüştür.<sup>203</sup> Otel işletmelerinin ziyaret edilmeden önce ziyaretçilere ulaşılmış olan bilgiler, genel olarak tatil konusundaki düşünsel imajla desteklenmektedir. Ziyaretçilerin seyahat edecekleri ve eğlenecekleri yerlerin seçilmesi de otel imajı ile ilgilidir. İmaj kalitenin algılanmasında bir filtre görevi görmektedir. İyi ve olumlu imaja sahip olan bir hizmet işletmesinin küçük hatalarını göz ardı edilmesine sebep olabilmektedir.<sup>204</sup> Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmeler açısından olumlu imajın oluşmasını sağlamakla birlikte söz konusu imajın kazanılabilmesi zordur ama kaybedilmesi oldukça kolaydır.<sup>205</sup>

### 2.1.3. Kişisel İmajın Çeşitleri

Bireylerin kim olduğu, ne yaptığı, yapılmakta olan işlerdeki başarı düzeyini göstermeye yarar kişisel imaj, üç ögenin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.<sup>206</sup> İnsanların içinde yer aldıkları ortamlardaki giyiniş tarzları, sözel ifadeler, jestler, yapılan hareketler, mimikler ile söz konusu ifadelerin tonlarının birleşmesinden kişisel imaj meydana gelmektedir. Şüphesiz sosyal hayatta kişisel imaj, insanların sosyal alandaki ilişkilerini sağlıklı olarak sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi, sosyal anlamda hareketlilik sağlayabilmesi için önem arz etmektedir. Kişisel imaj 3 ögeden meydana gelmektedir. Bunlar:<sup>207</sup>

**1. Öz İmaj:** Mevcut deneyimler tarafından etkilenen mevcut öz saygı düzeyinin dışı yansıması olarak açıklanmaktadır.<sup>208</sup> Kişinin kendisi ile içsel iletişime geçerek kendisini nasıl gördüğüdür. Kısaca “ben aslında böyle bir insanım” şeklinde konumlandırmadır.<sup>209</sup>

**2. Algılanan İmaj:** Diğer bireylerin dışarıdan o kişileri görme şekli olarak tanımlanır. Başkalarının kafasında bulunan sen veya yansıyan imajları şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kişinin karşıya yansıyan imajıdır. Kısaca çevrede nasıl bir etki bıraktığıdır.

---

<sup>203</sup> Seyhmus Baloglu ve Ken W. McCleary, A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 1999, Cilt:24, Sayı:4, s.870

<sup>204</sup> Mehmet Oğuzhan İlban, Ahmet Köroğlu ve Düriye Bozok, Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Yıl:7 Sayı:13, s.108

<sup>205</sup> Emir, *a.g.e.*, s.84

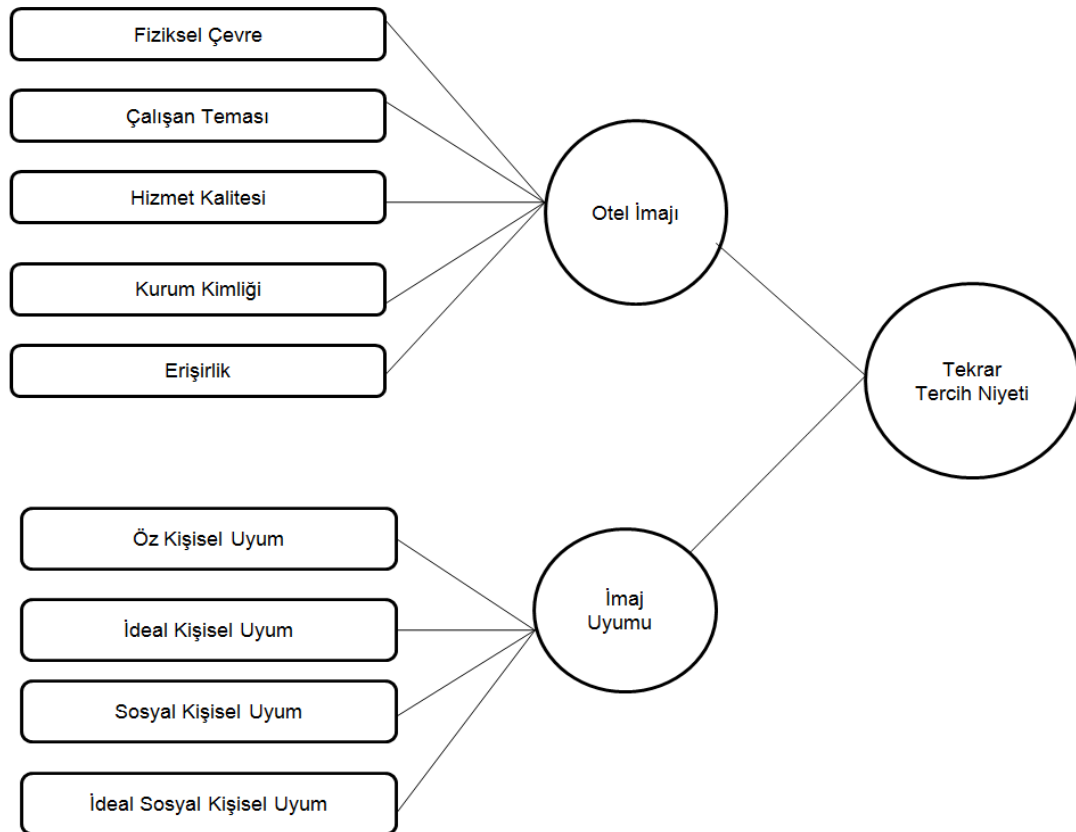
<sup>206</sup> Yunus Ergen ve M. Nejat Özüpek, Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, Cilt:4 Sayı:13, 2018, s. 290

<sup>207</sup> Mimar Türkkahraman, Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:30, 2004, s. 7

<sup>208</sup> Reza Koç, *Sektör İmajının Değiştirilmesi, Türk Deri Sektörü*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2010, s. 35

<sup>209</sup> Müjde Ker-Dinçer İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2000, s. 28 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

Şekil 13'de görüldüğü üzere, 1986'da Sirgy ilk defa bireylerin kendi imajları yani ideal kişi imajı, ideal olan sosyal kişi imajı, öz imaj ya da algılanan imaj ile marka kullanıcı imajları arasında bulunan psikolojik mukayeseleri neticesinde meydana gelen uyumu, bireysel uyum kuramı şeklinde açıklanmıştır. Söz konusu psikolojik karşılaştırmalar neticesinde negatif veya pozitif uyum da söz konusu olabilir. Pozitif uyum meydana geldiği durumlarda hizmeti veya tüketici ürünü öz imajları ve ideal imajlarıyla olan uyumdan oluşan güdülenme ortaya çıkmaktadır. Negatif uyum söz konusu olduğunda bir uyuşmazlık oluşmakta ve tüketici ürünleri veya hizmetleri de almaktan kaçınmaktadır.<sup>211</sup>



**Şekil-13** Otel İmaji, İmaj Uyumu ve Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki<sup>212</sup>

<sup>212</sup> Grace S. Lee, The Role of Hotel Image and Image Congruence and Their Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry, Graduata College, University of Nevada, 2003, s. 7 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

## 2.2. OTEL İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

LeBlanc ve Nguyen (1996)' otel imajını ölçmek için hizmet kalitesi, fiziksel çevre, kurumsal kimlik, çalışan iletişimi ve erişilebilirlik gibi beş önemli faktör kullanmaktadır.<sup>213</sup>

### 2.2.1. Fiziksel Çevre

Çevre, hizmetin icra edildiği ve hizmet işletmesi ile müşterilerin etkileşimde bulunduğu fiziksel ve fiziksel olmayan ortam olarak tanımlanmaktadır.<sup>214</sup> Fiziksel çevre ise hizmeti veren ile hizmeti alan tarafın etkileşim içinde bulunduğu ortamda hizmet etkileşimini kolaylaştıran somut ya da somutlaştırılmış bileşenlerin tümüdür. Eğer bir otel imajı için fiziksel çevre kolay taklit edilemiyorsa rekabet avantajı yaratarak önemli bir pozitif etki yaratmaktadır. Örneğin Four Seasons otellerinin oluşturduğu fiziksel alan sayesinde müşterilerinin gözünde önemli bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca başarılı bir fiziksel çevre sayesinde, kötü hizmet kalitesinin yarattığı olumsuz duygusal etkiler dengelenebilmektedir.<sup>215</sup> Turizm sektöründe hizmetin üretim ve tüketimi, hizmetin gerçekleştiği ortamda meydana gelmektedir. Fiziksel çevre, hizmetin performansını ve iletişimini kolaylaştırır.<sup>216</sup> Otelin iç veya dış mekânı otelin imajını artırabilmekte veya azaltabilmektedir.

Baker (1994) fiziksel çevrenin üç önemli bileşeni bulunmaktadır;

**1. Ortam koşulları:** Renk, ışık, sıcaklık, ses, müzik vb. gibi bileşenleri içermektedir. Ortam koşulları sunulan hizmet sırasında rahat veya rahat olmayan fizyolojik tepkiler oluşturabilir. Bu durum tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir.

**2. Mekânsal Anlamda Düzenleme:** Mobilya ile ekipmanların tasarlanması ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Söz konusu unsurlar, sunulmuş olan hizmetlerin kalite göstergeleri veya işletmelerin başarısının göstergesidir.

**3. Dekor:** Müşteriler, atmosfer yaratmak için kullanılmakla birlikte davranış ve tutumları etkilemekte olan duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktadır<sup>217</sup>. Mekânsal düzenleme içinde; hizmet, tasarım, ambiyans ve dekor gibi çeşitli unsurların kullanılmasını içermektedir. Fiziksel çevre müşterilerin davranışlarına rehberlik

---

<sup>213</sup> Gaston LeBlanc ve Nha Nguyen, An Examination of the Factors That Signal Hotel Image to Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 1996, Cilt:3, Sayı:1, s.35

<sup>214</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi: Ankara, 2005, s.111

<sup>215</sup> <https://www.slideshare.net/haci Ahmetcakar/otel-iletmelerinde-fiziksel-kantlar> (Erişim Tarihi: 04.11.2018)

<sup>216</sup> Lee, a.g.e., s.10

<sup>217</sup> Julia Baker vd., *Academy of Marketing Science*, 1994, Cilt:22, Sayı:4, s.330

etmekle birlikte bu davranışların satın alım karar süreçlerinde önemli rol üstlenmektedir.<sup>218</sup>

### 2.2.2. Kurum Kimliği

Kimlik olgusu yalnızca bireylere has değildir, sosyal yaşamın içinde farklı roller üstlenemeyen farklı işletme, kuruluş ya da kurumların da kendilerine özgü kimlikleri bulunmaktadır.<sup>219</sup> Nesneleri belirlemek için kullanılan ve benzerlerinden ayırmakta olan özelliklerin bütününe kimlik denilmektedir. İşletmelerin kendilerini temsil edebilme şekillerinin tamamı, işletmelerin kimliklerini meydana getirmektedir. Kurum kimliği, onu diğer işletmelerden farklı kılan önemli bir aktördür.<sup>220</sup> Kurum kimliğini yansıtan ilk unsur kurumun ismidir. Kurum, modası geçmiş bir isme sahip olması, yönetimdeki bir değişim, satışlardaki başarısızlıklar, endüstri değişimi, birleşmeler veya ayrılmalar gibi sebeplere bağlı olarak yeni bir kimlik oluşturmak zorunda kalabilir. Sebebi ne olursa olsun, iyi bir şekilde tasarlanmış kurum kimliği işletmelerin hem içerde hem de dışarıda önemli faydalar elde etmesini sağlar.<sup>221</sup>

Konaklama işletmelerinin kimlik faktörlerini oluşturan etmenler; şirketin adı, logosu, sunulan ürün ve hizmetin fiyatları ve yapılan reklamların kalitesi ve seviyesidir. Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Otel işletmesinin adını duyurmak için kullandığı (afiş, bez, pano, broşür vb.) işletmenin kimliğini oluşturan logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurlar müşteriler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.<sup>222</sup> İşletmelerde kurum kimliği oluşması için çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal kaliteden oluşmaktadır.<sup>223</sup>

**1. Kurum Felsefesi:** İşletmelerin tutumu, norm değerleri, tarihi ve amaçlarından oluşmaktadır. İşletmelerde faaliyetlerini sürdüren insanların dışı ve içe yönelik bütün davranışlarını, toplumsal nedenlerini ve bunların meydana getirilmesini içermektedir. Kurumların faaliyetlerinde izlemiş oldukları değerler, ahlaki kurallar, düşünsel modeller ile temel ilkelerin toplamı olmaktadır.<sup>224</sup>

**2. Kurumsal Davranış:** İşletmelerdeki grupların ya da kişilerin neden ve nasıl o şekilde davrandığını, aralarında bulunan ilişkilerle, ilişkilerin kurulum aşamasında kullanılan araçlar ve kurumsal yapıyla arasındaki ilişkiler olarak tanımlanır.<sup>225</sup> Bir diğer

<sup>218</sup> Durna ve Dedeoğlu, a.g.e., s.29

<sup>219</sup> Ömer Bakan, *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınevi, Konya, 2005, s.59

<sup>220</sup> Demirel ve Derin, a.g.e., s.158

<sup>221</sup> Walter P. Margulies, "Custom Control of Corporate Identity", *Business Horizons*, 1970, Cilt:13, Sayı:1, s.31-36

<sup>222</sup> Baş, a.g.e., s.32

<sup>223</sup> Erkan T. Demirel ve Neslihan Derin, Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2010, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 158

<sup>224</sup> Demirel ve Derin, a.g.e., s. 158

<sup>225</sup> Derin, a.g.e., s. 121

tanıma göre kurumsal davranış, kurum içindeki birden fazla bireyin bir araya gelerek gösterdikleri tepki, karar ve davranışlarıdır.<sup>226</sup>

**3. Kurum Kültürü:** İşletmelerdeki insanların birbirlerine davranış şekillerinde ve bu davranışların uygulama biçimleri hususunda rehberlik eden, kişilerarası etkileşim ile meydana gelen ve paylaşılmakta olan tutum, inanç, beklenti ve tutumlar modelidir. Özetle kurum kültürü birçok öğenin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür.<sup>227</sup> Jhonson ve Scholes kurum kültürünü, “organizasyonun üyeleri tarafından paylaşılan temel değerler, inanışlar ve varsayımlar” olarak tanımlamaktadır. Organizasyon içinde vuku bulan ayinler, ritüeller, rutinler, kullanılan dil, anlatılan hikâyeler, efsaneler, kurumun her tarafında görülen semboller, logolar, sanat eserleri kurum kültürünü oluşturmaktadır.<sup>228</sup> Kurum kültürü çalışanları buluşturan ortak bir iletişim platformu olarak kurumsallaşmayı sağlayarak yöneticiler açısından etkin bir kontrol mekanizması işlevi görmektedir. Kurum kültürü öğrenilebilir bir yapıdadır. Kurum kültürü homojen olmayıp heterojen bir yapıdadır.<sup>229</sup>

**4. Kurumsal Görünüm:** Kurum kimliğinin önemli bir bileşeni olan kurumsal görünüm olgusu, kurumların görsel şekilde kendilerini ifade etmesini ortaya koymaktadır. Kurumsal görünümü meydana getiren unsurlar arasında; yazı, mimari dizayn, renk tasarımı, marka, logo tipografi vb. bulunmaktadır.<sup>230</sup>

**5. Kurumsal İletişim:** İşletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmasını, işleyişlerini sağlayabilmek amacıyla gerekli olan yönetim ve üretim süreçleri içinde, işletmeleri meydana getiren unsurlar arasında; bilgi akışını, bütünleşmeyi, eğitimi, denetimi, karar almayı ve motivasyonu sağlayabilmek için belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşen iletişim sürecine denir.<sup>231</sup> Aynı zamanda kurumsal iletişim bir kurumda geçerli olan sözlü (verbal) veya sözsüz (nonverbal) iletişim şeklidir. Örnek olarak bir otel işletmesinde otel personelinin müşteriye hitap şekilleri gösterilebilir.<sup>232</sup>

**6. Kurumsal Kalite:** Pozitif bir kurum imajı meydana getirebilmeyi amaçlayan işletmelerin, kimliklerinin önemli bir ögesi olarak müşterilerine kalitesi yüksek hizmet ve mal sunması gerekmektedir. Dayanıklılık, yapılan işlerdeki uzmanlık, ciddiyet,

<sup>226</sup> M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. 2. Basım, Konya: Eğitim Yayınevi, 2013, s. 139

<sup>227</sup> Gülçin Şişli ve Sevinç Köse, “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, Sayı: 41, s. 168-167

<sup>228</sup> Derin, **a.g.e.**, s.95

<sup>229</sup> Canöz, **a.g.e.**, s.62-63

<sup>230</sup> <http://stratejikileti.blogspot.com/2014/11/kurumsal-gorunum.html> (Erişim Tarihi:20.11.2018)

<sup>231</sup> Ruhi Selçuk Taban, Kurumsal İletişim, s.2

[http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod\\_resource/content/0/kurumsal\\_iletisim\\_1\\_.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1_.pdf) (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

<sup>232</sup> Hasan İbicioğlu ve Umut Avcı, "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişim Rolüne Yönelik İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2003, Cilt:8, Sayı:2, s.31

kaliteli çalışan, düzenlilik, yaratıcılık, yenilikçilik vb. kurumsal kalite kriterlerini oluşturmaktadır.<sup>233</sup>

### 2.2.3. Çalışan İletişimi

Latince "Communis" kelimesinden türemiş ve genellikle batı dillerinde "Communication" olarak yer almaktadır. İletişim en kısa tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir.<sup>234</sup> İletişim kavramı, bireylerin amacı olmayan etkileşimleri meydana getirmeye ya da davranış sebebi olmaya dönük olan duygu, düşünce ya da bilgilerin bir kişiden diğer kişilere bilinçli şekilde aktarılmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda iletişim, belirli bir fiziki ortamda ve sosyal ilişkiler ağı içinde gerçekleşmektedir.<sup>235</sup> Çalışan iletişimde davranış ve tutumlar hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çalışan iletişimde etkili olan özelliklerinden **ilki görünüm**; çalışan iletişimde müşteriler ile yüz yüze gelme en önemli faktördür. Çünkü müşterinin ilk izlenimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Görünüm elbise, saç modeli, makyaj ve temizlik gibi etmenlerden oluşur. **İkinci olarak yetenek**; çalışan iletişimde tüketicileri memnun etmek amacı ile işletme tarafından çalışana verilen eğitim, deneyim, hizmetin sunulması sırasındaki standartlar ve prosedürler çalışanların yeteneklerini geliştirerek daha iyi hizmet vermesine yardımcı olur. **Üçüncü olarak davranış**; çalışanların kişilik özelliklerini müşterilerle sosyal etkileşimlerinde kullanmalarının bir sonucu olmaktadır.<sup>236</sup>

### 2.2.4. Erişilebilirlik

Konaklama işletmelerinin bulunmuş olduğu konumu, şehir merkezine olan yakınlığı, sahile olan yakınlığı, havalimanına olan yakınlığı, hastaneye yakınlığı ve anayola olan yakınlığı işletmenin müşteriler tarafından tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu özellikler sayesinde otel işletmesi piyasada diğer işletmelere göre farkındalık yaratarak bir adım öne geçmektedir. Bu sayede müşterilerin zihninde olumlu yönde bir otel imajı oluşmaktadır.<sup>237</sup> Erişilebilirlik, farklı gereksinimleri olan müşterilerin otelde başkalarına ihtiyaç duymadan çeşitli binalara ve açık alanlara ulaşabilmeleri ve bunları kullanabilmeleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>238</sup>

### 2.2.5. Hizmet Kalitesi

---

<sup>233</sup> Derin, **a.g.e.**, s.124

<sup>234</sup> İbicoğlu ve Avcı, **a.g.e.** s.30

<sup>235</sup> Demirel ve Derin, **a.g.e.**, s.161-162

<sup>236</sup> Nha Nguyen ve Gaston Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients", **International Journal of Service Industry Management**, 2002, Cilt:13, Sayı:3, s.245

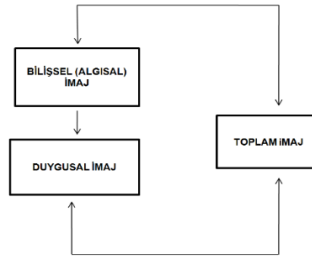
<sup>237</sup> Baş, **a.g.e.**, s. 34

<sup>238</sup> Halime Demirkan, **Mekânlarda Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik Ve Yaşanabilirlik**, Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, TBMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, Dosya:36, 2015, s.1

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi otelin yıldız sayısına göre değil müşteri isteklerini ve taleplerini karşılama düzeyine göre belirlenmektedir. İşletmelerin sunmuş oldukları kaliteli hizmet sayesinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin zihninde oluşan kaliteli hizmet olgusu otel imajını olumlu bir yönde etkilemektedir. Kaliteli hizmet üretebilen işletmeler müşterilerinin gözünde işletme imajını da güçlendirmektedir.

### 2.3. TOPLAM İMAJ OLUŞUMU

1994 yılında Epstein'in Çift Süreç Kuramına göre, değişik etkinlikler veya görevler için ortaya çıkan düşünme sistemleri duygusal (deneyimsel) ve Bilişsel (rasyonel) olarak değişiklik göstermektedir.<sup>239</sup> Sistemler üzerindeki etkileri değişik düzeylerde meydana geldiği açıklanmıştır. Deneysel ve rasyonel sistemler kişilerin zihninde birbirleri ile çatışanlar olabileceği ancak sistemler içinde de bireylerin meydana getireceği yapılandırmacı etkileşimlerinin olağanüstü kavrama yeteneği ve hayal gücü kazandırmaktadır.<sup>240</sup>



Şekil-14 Görüntü Oluşum Modeli<sup>241</sup>

Şekil 14'de görüldüğü üzere konuya teorik açıdan yaklaşıldığında bilişsel imajın duygusal imajın bir öncülü olduğu hususunda genel bir kabul bulunmaktadır. İnsanların bir mekân ve alana karşı bilişsel ve duygusal imaj algılamaları aynı zamanda oluşmaktadır. İki bileşen arasındaki etkileşim toplam imajı ortaya çıkarmakta ve toplam imaj pozitif ve negatif değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir.<sup>242</sup> Bilişsel ya da algısal imaj en net ifadeyle bir nesneyle ilgili bilgi ve inançlarımızı ifade eder. Duygusal imaj ise, bir destinasyonla ilgili hislerimiz olarak tanımlanır. Yapılan araştırmalarda bilişsel imajın ölçümü destinasyonun niteliklerine

<sup>239</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, Semra Doğan Çiftçi, Selin Ögel, Cemal Gümüş ve Mohammed Abbas, Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2017, Sayı:19, s. 88

<sup>240</sup> Nuri Baloğlu vd., "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Yapılandırmacı Düşünme Stilleri ve Yaşam Çatışması", *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 2010, Cilt:3, Sayı:2, s.85

<sup>241</sup> Masood Khodadadi, "The Role Of Media In The Formation Of Destination Images", M. Kozak, N. Kozak., eds., Aspects of Tourist Behavior. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Chapter 2. 2013, s. 4

<sup>242</sup> Muammer Bezirgân, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2014, s.18 (Yayımlanmış Doktora Tezi)



yönelik düşüncelerden oluşurken duygusal imaj ölçümü destinasyon ile ilgili hislerden oluşmaktadır.<sup>243</sup>



---

<sup>243</sup> Burcu Ayşenur Akbulut, Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, s.31-32 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TEKRAR TERCİH NİYETİ

#### 3.1. Müşteri

Tekrar tercih niyeti, müşterilerin almış oldukları hizmetten memnun kalmaları sonucu tekrar aynı oteli tercih etme isteği duyması olayıdır. Otel işletmelerinde müşteri davranışına yönelik araştırmalar turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasından sonraki sürecin temelinde müşteri doyumu olduğuna işaret etmektedir. Müşteri doyumu, tüketicinin tüketim öncesi beklentileri ile tüketim sonrası duygularının değerlendirilmesinin bir birleşimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda doyum kavramı “memnuniyet” olarak da açıklanmaktadır.<sup>244</sup> Müşterilerin önceden alınan hizmet ve malı tekrar satın alması hem tercih yapmada kolaylık sağlamasından, hem de daha önceki deneyimlerinin oluşturmuş olduğu güvenden kaynaklanabilmektedir. Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteriler kazanmalı ve otele müşterilerin tekrar gelmeleri sağlanmalıdır.<sup>245</sup>

Otel işletmeleri açısından müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etme niyeti oldukça önemli bir kavramdır. Ancak literatür incelendiğinde bir oteli tekrar ziyaret etme niyetinin, pek çok faktörü içeren oldukça karmaşık bir kavram olduğu görülmektedir. Tekrar tercih niyetinin temelini oluşturan davranışsal niyetler belirli bir davranışı gerçekleştirmek için planlanan düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. Yani, bireyin gelecek dönemlerdeki davranışlarını planlaması veya beklentilerde bulunması şeklinde açıklanabilmektedir.

Müşteri, tatmin edilebilen ihtiyaçları, harcayabilecek parasıyla harcama istekleri bulunan bireyler ya da kuruluşlardır.<sup>246</sup> Diğer bir tanıma göre müşteri, belirli bir işletmeden düzenli alışveriş yapan, bireysel hedefleri amacıyla satın alma işlevini gerçekleştiren kuruluş ya da kişilerdir.<sup>247</sup> Müşteri, bir hizmeti ya da malı satın alan kurum veya kişilerdir. Müşteriler aktif ya da pasif olarak bilançoda gösterilmeler de işletmelerin sahip oldukları en değerli varlıktır.<sup>248</sup> Genel olarak müşteri denildiğinde nihai tüketicilerle son kullanıcılar anlaşılmaktadır.<sup>249</sup>

L. L. Bean müşteriler hakkındaki görüşü: “işletmelerin en önemli ziyaretçisi müşterilerdir. İşletmelerde bir yabancı değildir müşteri işimizin bir parçasıdır. Biz ona

---

<sup>244</sup> Aydoğan Aydoğdu vd., Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Cilt:8 Sayı:1, s. 211 207-226

<sup>245</sup> Şirin, a.g.e., s. 53

<sup>246</sup> M Nurettin Alabay, *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara, İlke Yayınevi, Ankara, 2008, s.3

<sup>247</sup> Özveren, a.g.e., s. 4

<sup>248</sup> İsmail Bakan (Ed.), *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta, 5. Baskı, 2015, İstanbul, s.405

<sup>249</sup> Ebru Demirbağ, *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, No:27, İstanbul, 2004, s.10

hizmet etmekle müşterilere bir iyilik yapmış olmayız bize kendisine hizmet etmek fırsatını tanıdığı için o bize iyilik yapmış olmaktadır".<sup>250</sup>

Müşteri tartışma yapılacak kişi değildir. Bu tartışmanın galibi yoktur ve sonucunda kimse kazanç sağlamaz. Müşteri bir dost, bir iş ortağıdır. Müşteri bize bağımlı değil, biz ona bağımlıyız.<sup>251</sup>

### **3.1.1. Müşteri Çeşitleri**

#### **3.1.1.1. İç Müşteriler**

İç müşteri, işletmeler açısından yeni bir kavramdır. İşletmeler önceden çalışanları yalnızca üretim unsuru olarak görmekteydi. Ancak teknolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerin gelişmesi ile yaşanmakta olan yoğun bir rekabet ortamı, işletmelerin verimliliğini ve kalitesini sağlayabilmede önemli bir katkı sağlayabilecek çalışanlara yönelebilmesine neden olmuştur.<sup>252</sup>

İşletme içerisinde her bölüm veya departman kendinden sonraki bölümün veya departmanın müşterisidir. Deming ise bu ilişkiyi, "her departmanın müşterisi bir sonraki aşamadır" şeklinde ifade etmekte ve bu aşamaların birleşerek üretim sürecini oluşturduğunu belirtmektedir. Örneğin bir şirkette, satın alma bölümünün müşterisi üretim bölümüdür. Üretim bölümünün müşterisi ise satış bölümüdür. Zira satış bölümü, üretim bölümünün çıktısını, üretim bölümü de satın alma bölümünün çıktısını ya da çıktıları kullanmaktadırlar.<sup>253</sup>

Toplam kalite düşüncesinin en önemli öğelerinden biri olan iç müşteri kavramı, bütün birimlerin birbirleriyle tedarikçi-müşteri ilişki kapsamında değerlendirilmesini ifade etmektedir. İç müşterilerin tatmin edilmesi çoğunlukla; spor, emeklilik, ücret, ödüllendirme, haberleşme vb. unsurları ile çalışanların yönetimle ve birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkilere dayanır.<sup>254</sup>

On dokuz binden fazla katılımcıyla gerçekleştirilen bir HBR anketinin sonucuna göre çalışanların dört temel ihtiyacı bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; "yenilenme (fiziksel), değer (duygusal), odak (zihinsel) ve amaçtır (manevi)". Bu ihtiyaçların çalışan bağlılığı, çalışma süresi, çalışanların odak noktaları ve işyerindeki enerjilerinde büyük ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. HBR araştırmasıyla işe bağlılığı bir hayli yüksek olan çalışanlara sahip işverenlerin,

<sup>250</sup> Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Kitapları, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, 2016, s.96

<sup>251</sup> Mealahat Eyvazova Berikan, Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini- Turizm Alanında Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006, s.188-189, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>252</sup> Esen, a.g.e., s.17

<sup>253</sup> Seher Karadeniz, İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.5 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>254</sup> <http://stratejikileti.blogspot.com/2013/04/ic-musteri-kavram.html> (Erişim Tarihi: 02.10.2018)

bağlılığı, düşük çalışanlara sahip işverenlere göre %22 daha kârlı olduğu tespit edilmiştir. Hal böyleyken şirketler çalışan sadakati yaratmayı da en az müşteri sadakati yaratmak kadar önemsemelidir.<sup>255</sup> Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamanın ilk yolu kendi personelini memnun etmekten geçmektedir. Tatmin olmamış bir personelin müşterileri tatmin etmesi beklenemez.

İç müşteri hiyerarşisi aşamaları.<sup>256</sup>

**1. Aday Çalışan:** Bu grupta yer alan kişiler gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday (potansiyel çalışan) niteliğinde olup aday havuzunda bulunan çalışanlardır.

**2. Çalışanlar:** İşletmelere yeni katılan, işletmeleri daha çok tanımamış olanlardır.

**3. Düzenli Çalışanlar:** İşletmeler tarafından kabul görmüş olan, diğer çalışanlar ve işletmeler sürekli ilişkide yer alan ancak işletmelere yönelik tarafsız bir tutum içinde bulunanlardır.

**4. Destekleyen Çalışanlar:** İşletmelere karşı sadık olan ve işletmeden memnun olan ama işletmeleri diğer pek çok işletmeye yönelik pasif şekilde destekleyenler de çalışanlar olarak değerlendirilmektedir.

**5. Sadık Çalışan:** İşletmeleri diğer pek çok çalışana önermiş olan, devamlı da işletmeler konusunda pozitif tutumlar kapsamında çevrelerine yansıtmış olanlar sadık çalışanlar olmaktadır.

**6. Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmelerin çıkarlarını bireysel çıkarlarıyla beraber düşünerek işletmeleri kendi ortağıymış gibi görmekte olan çalışanlardır.

### 3.1.1.2. Dış Müşteri

Toplam Kalite Yönetimine göre dış müşteriler doğrudan tüketiciler ve dağıtım dizgesi içinde yer alan tüm araçlar olarak tanımlanabilir.<sup>257</sup> Dış müşteri, işletmelerin üretmiş oldukları hizmet ve mallardan haberi olan, bunları da satın alabilme ihtimali bulunup satın alarak piyasada var olmasını sağlayan herkes” olarak ifade edilebilir.<sup>258</sup> Dış müşteriler, mal ya da hizmetlerin hangi süreçlerde, kim tarafından ve nasıl yansıtıldığına verilmiş olan sözlerin de yerine getirilme şeklinde dikkat çeker.<sup>259</sup> Dış müşteriler, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın alan kişiler olup işletmenin dışında olan ve işletmenin iş yapmaya devam etmesi için gerekli kaynakları sağlayan kişi ve

<sup>255</sup> Eliz Esra Şimşek, Çalışan Sadakati ve Müşteri İlişkisi, 2014, <https://hbrturkiye.com/blog/calisan-sadakati-ve-musteri-iliskisi> (Erişim Tarihi: 09.11.2018)

<sup>256</sup> Karadeniz, a.g.e., s.8

<sup>257</sup> Aydoğan Aydoğdu Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2005, s. 65 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>258</sup> Özveren, a.g.e., s.8

<sup>259</sup> Ertuğrul Karakaya, Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, 2007, s.61 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

kurumlardır. Dış müşteriler olmadan işletmelerin çok fazla yaşaması mümkün değildir. Sam Walton dış müşteriyi şu şekilde açıklamıştır; “Yalnızca bir patron olmakla birlikte bu patron da müşteri olmakta ve müşteri, yalnızca parasını harcayarak, istediği zaman şirketteki herkesi kovabilir.”<sup>260</sup>

Dış müşteri hiyerarşisi aşamaları:<sup>261</sup>

**1. Aday Müşteriler:** Gelecek dönemde işletmelerin müşterileri olmaya aday olanlar alıcılardır. İşletmelerin hizmet ve mallarını ilk kez satın alabilen potansiyel müşterilerdir.

**2. Müşteri:** İşletmelerden bir kerelik de olsa mal ve hizmetlerini satın alabilen kurumlar ya da müşterilerdir.

**3. Düzenli Müşteriler:** İşletmelerle devamlı ilişkide olan ama işletmelere tarafsız bir tutum takınan müşterilerdir.

**4. Destekleyen Müşteri:** İşletmeye sadık olan ve işletmelerden memnun olan ama işletmeleri diğer pek çok alıcıya yönelik pasif şekilde destekleyen müşterilerdir.

**5. Sadık Müşteriler:** İşletmeleri diğer pek çok alıcıya öneren, devamlı şekilde işletme konusunda pozitif tutum sergilemiş olan da alıcılardır.

**6. Ortak Müşteri:** İşletmelerin çıkarlarını bireysel çıkarlarıyla beraber düşünmüş olan ve işletmeleri kendi ortakları gibi düşünmüş olan müşterilerdir.

### 3.1.2. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti)

Müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmeti ya da malı satın almadan önce beklentileriyle o hizmeti ya da malı satın almış olduktan veya kullandıktan sonra algılamış oldukları performansları arasındaki farklılıklardan meydana gelen tutarsızlığın işlevidir.<sup>262</sup> Müşteri memnuniyeti 1999’da Ellis ve Pizam tarafından, müşterilerin bir hizmet ya da üründen ummuş olduklarını veya beklediklerini elde edebilmenin vermiş olduğu hoşnutluğu ve iyi hissetmeyi ifade etmiş olan psikolojik kavram olarak tanımlanmıştır.<sup>263</sup> Müşterileri elde tutabilme oranları, yeniden satın alabilme ihtimalleri, müşteri memnuniyeti ile artmaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanması, sadık müşterilerin elde edilebilmesinde vazgeçilmez bir faktördür.<sup>264</sup> Müşteri tatmini genel anlamda mal veya hizmetlerle ilişkin sübjektif beklentiler ile mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasında uyum olarak

<sup>260</sup> Oğlakcıoğlu, a.g.e., s.12

<sup>261</sup> Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.19

<sup>262</sup> Philip, Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.s.187

<sup>263</sup> Abraham Pizam ve Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 1999, Cilt:11, Sayı:7, s.327

<sup>264</sup> Fatih Ercan, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’da Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca, 2006, s.44 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

tanımlanabilir.<sup>265</sup> Man ve arkadaşlarının (2002) yapmış oldukları çalışmaya göre müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmeti satın alabilmesinden sonra negatif ya da pozitif duyguları yansıtmış olan değerlendirmelerdir.<sup>266</sup> Müşteri tatmini, tüketicinin bir hizmeti tecrübe ettikten sonra ne ölçüde sevip sevmediğini yansıtan satın alım sonrasına ilişkin fenomendir.<sup>267</sup> Müşteri memnuniyeti 1997’de Oliver’in tanımına göre, ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından algılanabilmesiyle ürün ya da hizmetin nesnel unsurlar arasında bulunan ilişkilere bağlı şekilde müşterilerin elde ettiği tüketimler sonrasında deneyimlerinin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir.<sup>268</sup> Müşteri memnuniyeti, mal ya da hizmetin veya bütün şekilde kendisinin tüketimiyle alakalı olan tatmin olabilme yargısıdır.<sup>269</sup> Kavramsal ve duygusal karşılık anlamına gelen müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentilerini, hizmeti aldıkları sıradaki algılarını ve hizmeti aldıktan sonraki tecrübeleriyle ilişkilidir.<sup>270</sup>

### 3.1.3. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Otel işletmelerinde tatmin ve tatminsizlik, müşterinin bütün hizmetlerden aldığı haz ile bağlantılıdır. Beklenen hizmet kavramı, müşteriler arasında farklılık göstermektedir. Oteller kendi pazarlarında yaşlı pek çok turiste yönelik hizmetler ürettiğinde, ortaya konulmuş olan hizmetler genç yaştaki turistlere hitap etmeyebilmektedir. Bu nedenle de müşteri tatmininin sağlanabilmesi, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olabilmektedir.<sup>271</sup> Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti müşterinin otele gelmeden önceki beklentileri ile otelden ayrılırken hissettiği duygular arasındaki olumlu fark olarak tanımlanabilir.<sup>272</sup> Otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin öncüsü olarak kabul edilmektedir.<sup>273</sup> Memnuniyet düzeyinin artması

<sup>265</sup> Burhan Kılıç ve Zafer Öter, (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta, İstanbul, 2015, s.404

<sup>266</sup> Ganimet Nilay Serbest, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması, Fen Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2006, s.42, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>267</sup> Arch G. Woodside, vd., "Linking Service Quality Customer Satisfaction And BehavioralIntention", *Journal Of Health Care Marketing*, 1989, Cilt:9, Sayı:4, s.6

<sup>268</sup> Yetkin Bulut, "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2011, Cilt:4, Sayı:18, s.390

<sup>269</sup> Teoman Duman, "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, Cilt:5, Sayı:2, s.47

<sup>270</sup> Ozan Orhun Sevgi ve Mahmut Paksoy, "Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2018, Cilt:10, Sayı:1, s. 58

<sup>271</sup> Dalkılıç, a.g.e., s.48

<sup>272</sup> Nuran Akşit Aşık, "The Influence Of Perceived Service Quality On Customer Satisfaction: A ResearchIn The Thermal Hotels", *The Journal of International Social Research*, 2016, Cilt:9, Sayı:47, s.1162

<sup>273</sup> Jeoung Hak Lee vd., "The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy, *Sport Management Review*, 2011, Cilt:14, Sayı:1, s.56

sonucu turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yüksek tatmin duygusuna sahip olan kişiler, yeniden satın almaya meyilli olmakla birlikte bunun yanında memnuniyet düzeyleri düşük tatminine sahip bireylerin hizmet sağlayıcıları ve hizmetlere yönelik bağlılıkları ve yeniden satın alabilme eğilimlerinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Müşterilerin bir oteli yeniden tercih etmeye yönelik niyetlerinin, ilk ziyaretleri sırasında tatil konusunda meydana gelen ziyaret ve imaj sırasında verilmiş olan hizmetlerin beklentileri karşılayabilmesiyle meydana gelen memnuniyet düzeyiyle doğrudan bir ilişki içindedir.<sup>274</sup>

Müşteri sadakati ve memnuniyeti, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin iki önemli unsurunu meydana getirmektedir. Söz konusu unsurlar, hizmet kalitesinin yeniden tercih edilebilmesini doğrudan etkileyen müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Hizmet sanayisinin ve turizmin en önemli kollarından olan konaklama işletmeleri açısından da müşteri memnuniyet düzeyinin önemi büyüktür.<sup>275</sup> Müşteri sadakatinin geliştirilmesinin temel şartı müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasıdır.<sup>276</sup>

Bir müşterinin oteli tekrar tercih etmesi amacıyla iki adet güdü bulunmaktadır. Birincil güdü, müşterilerin belirli bir teklif ve indirimden elde etmiş olduğu faydadır. İkincil güdü ise yapılacak olan hizmetlere yönelik olarak duygusal yakınlık ve bağlılık şeklinde tanımlanabilir. Birincil güdülerin tatmin edilmesi belirli bir zaman kapsamında oluşmakla birlikte indirim de geçersiz olduğunda sonlanmaktadır. İkincil güdüler ise, müşterilerin kendi kişilikleri için özel sayılan hizmetlerle arasındaki ilişkilerini etkilemektedir.<sup>277</sup>

#### 3.1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Otellerde aynı hizmetleri satın almış olan müşterilerin kişilikleri farklılık göstermesi, alınan hizmetlere yönelik deneyimleri, alınan hizmetlerin kendileri açısından taşıdığı önem vb. gibi farklılıklar hizmet deneyimlerinin farklı olmasını sağlamaktadır.<sup>278</sup> Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayamayan, onları memnun edememiş olan işletmeler, sunulan hizmetlerin devamlılığını

---

<sup>274</sup> Timur, **a.g.e.**, s.34

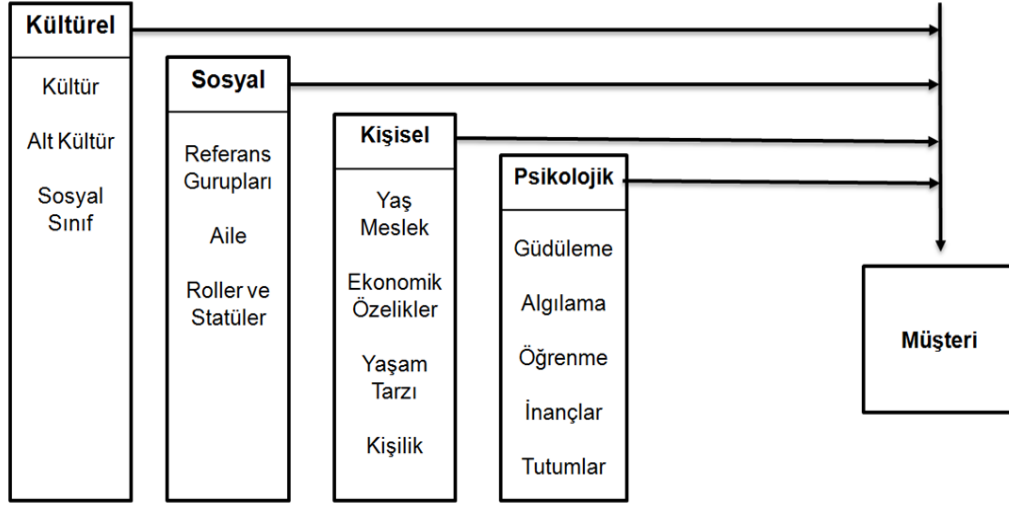
<sup>275</sup> Yusuf Günaydın, "The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Sample Of Aegean Dream Hotel", **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2015, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 17

<sup>276</sup> Şule Sav, Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eski Şehir Yunussemre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2008, s. 116-117 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>277</sup> Serap Ok, Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi Hizmet Kalitesi Algısı Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi Muğla, 2010, s. 46 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>278</sup> Emir, **a.g.e.**, s. 92

sağlamada yetersiz kalmaktadır. Otellerde müşterilerin memnuniyeti; ekonomik, psikolojik, sosyal ve kişisel olmak üzere dört unsurdan etkilenmektedir.<sup>279</sup>



Şekil-15 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler<sup>280</sup>

#### 3.1.4.1. Kişisel Faktörler

Otel işletmeleri kapsamında müşteri memnuniyetini ve beklentilerini etkilemekte olan bireysel faktörler içinde; yaş, yaşam dönemi, meslek, eğitim durumu, kişilik ve hayat tarzı gibi pek çok özellik bulunmaktadır.

Müşterileri satın alma kararı, onun kişisel özelliklerinden de etkilenir. Kişisel faktörler en genel anlamda demografik ve durumsal faktörler olarak ikili bir sınıflamaya tabi tutulabilir. Durumsal faktörler, müşterilerin satın alma kararı verdikleri sırada ortaya çıkan durum ve şartlardır. Otomobil satın almak isteyen bireylerin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işlerini kaybetmeleri halinde kararlarından vazgeçmeleri ya da maaşlara yapılan zamlar dolayısıyla daha üst düzey bir model ya da marka almayı düşünmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir.<sup>281</sup>

Zamanın bireylere sosyal ve biyolojik özellikler şeklinde yüklediği, belli zaman kapsamında sürekliliğini korumuş olan psikolojik davranışları üzerindeki düşünceler, eylemler ve duygularındaki farklılıkları belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen" ortak ad olarak tanımlanabilir.<sup>282</sup> Aynı zamanda kişilik kavramı, bireylerin dış ve iç çevresi ile kurmuş olduğu, diğer bireylerden ayırt edici, yapılaşmış ve tutarlı ilişki şekli olarak da tanımlanabilmektedir.<sup>283</sup>

<sup>279</sup> Orhan İçöz, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara, 2001, s. 77

<sup>280</sup> Matin Khan, *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Limited Publishers, 2006, s. 31

<sup>281</sup> Özgür Satıcı, *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1998, s. 8 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>282</sup> Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım A. S., İstanbul, 1998, s.139

<sup>283</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, 13. Baskı, İstanbul, 2013, s.189-190



Kişilik yapısı kişilerin duygulanım durumlarını etkilemekte ve bu da memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir. Dışa dönük insanlar pozitif, nevrotik insanlar negatif duygular geliştirmeye eğilimlidirler. Tan ve arkadaşlarının (2004) ifade ettiği gibi uyumlu kişilik özelliklerine sahip kişilerde pozitif duygular ortaya koyarlar. Uyumlu müşterilerin nazik ve hoşgörü düzeyleri yüksek olduğundan bu durumun hizmet verenlere de pozitif bir etki yapacağı vurgulanmıştır.<sup>284</sup>

İnsanların hem toplumsal hayatlarında edinmiş oldukları alışkanlıklar hem de fiziksel anlamdaki özelliklerinin tamamı kişilik olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin kişiliklerini etkileyen 3 unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki; diğer bireylerle benzer oluşumları belirleyen, kilo, boy, zayıf olmak, şişman olmak, kısa olmak ve uzun olmak gibi biyolojik unsurlardır. İkincisi; otorite, doğru ya da yanlış kavramları, güdüler, kabul görmüş olan davranışlar gibi unsurları içinde barındıran kültürdür. Üçüncü unsur ise; bireysellik adı verilen sosyal unsurlardır. Edinilmiş tecrübeler, çevre ile etkileşim içinde olan insanlar, akrabalar ve arkadaşların davranışları ve kişilikleri de etkilemektedir.<sup>285</sup>

#### **3.1.4.1.1. Cinsiyet**

Otel işletmelerinde müşterilerin cinsiyet farklılıkları sunulan hizmette yansımaktadır. Diğer bir ifadeyle bayan müşterilerinin beklentileri müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir.<sup>286</sup> Otel işletmelerinin hizmetlerini ya da ürünlerini sunmasında cinsiyete yönelik önyargı oluşturabilecek dikkat yoğunlaşması mevcuttur. Bu durum ise, kadın müşteriler için özel olarak tasarlanan hizmet ve ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla otel işletmeleri, kadın müşterilere özel etek askıları, saç kurutma makinesi vb. tasarımlar geliştirilmiştir.<sup>287</sup>

Cinsiyet faktörünün, seyahate katılmanın türü ve süresi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Kadınlar kültürel aktivitelerde erkeklerden daha çok, sportif aktivitelerde ise erkekler kadınlardan daha çok faaldirler. Benzer şekilde, erkeklerde ferdi seyahat eğilimi güçlü olmasına karşın, kadınlar grup seyahatlerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Ayrıca yapılan araştırmalar; erkeklerin, kadınlara oranla daha çok seyahate çıktığını göstermektedir.<sup>288</sup>

#### **3.1.4.1.2. Yaş**

---

<sup>284</sup> Sedat Çelik, Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2018, Cilt:5 Sayı:1, s.156

<sup>285</sup> Asuman Pekyaman, Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2008, s.82, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

<sup>286</sup> Ebru Arslaner ve Medet Yolal, "Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi", *Journal Of Travel And Hospitality Management*, 2013, Cilt:10, Sayı:2, s.8

<sup>287</sup> Emir, a.g.e., s. 96

<sup>288</sup> Ceyhan Can Özcan, Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 2013, s. 52 (Yayımlanmış Doktora Tezi)

Konaklama işletmeleri içinde müşterilerin memnuniyeti ve beklentilerinde etkili olan unsurlardan bir diğeri ise, müşterilerin yaş dönemleridir. Müşterilerin belge seçimleri, eğlence ve tatil tercihleri de yaş dönemleriyle çok yakından ilgilidir. Genç yaşta bulunan müşteri grupları turizm türü olarak daha çok heyecana ve eğlenceye yönelik olan turistik ortamları tercih etmektedir. İleri yaştaki bireylerin bulunduğu gruplardaki müşterilerin diyet yemekleri olan menüleri ve daha sakin ortamları tercih ettikleri görülmektedir.<sup>289</sup>

Yaş gruplarına bağlı olarak müşterilerin zevkleri, ihtiyaçları ve satın alma kararları değişiklik göstermektedir. Genç turistlerin yaşlı turistlere oranla daha az ihtiyaçları olduğu, daha aktif olarak etkinliklere katıldıkları ifade edilmektedir. Bunun yanında yaşlı turistlerin yeterince teşvik sağlandığında düşük sezonlarda da seyahat etmeleri sağlanabilir.<sup>290</sup>

#### **3.1.4.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi**

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen iki özellik bulunmaktadır. İlk özellik; yapılan mesleğin müşterilerin gelirleri üzerinde belirleyici bir unsur olduğundan otel işletmesi seçiminde etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin hizmetler ve ürünler için ödemiş olduğu fiyat miktarı yükseldikçe beklenti düzeyleri de artmaktadır. İşçilerin charter firmalarını seçmesi ile ekonomik sınıfta uçak biletleri alırken orta sınıftaki otel işletmelerinde konaklamaları örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra ödemiş oldukları ücret kadar beklentileri de bulunmaktadır. Diğer bir taraftan bir iş adamı birinci sınıf seyahat ederken üst sınıf bir otel işletmesinde konaklayacağı ifade edilebilir.<sup>291</sup>

Ekonomik değişkenlerin etkisi gelişmiş ekonomileri olan ülkelerin vatandaşlarının turistik amaçlarla seyahat etmelerinde açıkça görülmektedir. Bir tüketim şekli olarak turizm talebinin gerçekleşebilmesi o ülkenin milli gelir hacmine bağlıdır. Milli geliri yüksek olan ülkelerde turizme katılma oranı da yüksek olur. Yapılan anketlerden, kişilerin gelir düzeylerinin %10 artması, turizm harcamalarına ayrılan payın %20 oranında arttığı gözlemlenmektedir. Sadece milli gelirin yüksek olması da bir refah ölçüsü olarak sayılamaz, milli gelirin toplumdaki kişilere adaletli olarak dağılımı büyük önem arz etmektedir.<sup>292</sup>

#### **3.1.4.1.4. Eğitim Düzeyi**

Otel işletmelerine konaklamak için gelen müşterilerin sahip olduğu eğitim seviyeleri de müşterilerin memnuniyetlerini ve beklentilerini etkilemektedir. Eğitim,

---

<sup>289</sup> İçöz, a.g.e., s. 80

<sup>290</sup> Banu Güleç, "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt: 9, Sayı: 15, s. 131

<sup>291</sup> Shengelbayeva, a.g.e., s.1 14

<sup>292</sup> Anar Aliyev, Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, s. 52 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olmaktadır.<sup>293</sup> Eğitim düzeyi yüksek olan insanların dünyayı gezip görmek, değişik kültürleri tanıma gibi eğilimleri bulunmaktadır.

#### **3.1.4.1.5. Yaşam Tarzları ve Değerler**

Yaşam biçimi bireyin zaman ve parasını nasıl harcayacağı ile ilgili seçimlerini yansıtan tüketim kalıplarını ifade eder.<sup>294</sup> Müşterilerin hayat şekilleri hem toplumsal hem de bireysel davranış özelliği sergilemektedir. Müşterilerin hayat biçimleri; kanılar, eylemler ve ilgiler olmak üzere üç boyutlu yapıdan oluşmaktadır. Aynı kültür, aynı meslek ve aynı sosyal sınıftan gelen müşterilerin hayat tarzları farklılık göstermektedir. Bundan dolayı otel işletmeleri de müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ve beklentilerini meydana getiren değerlerle müşterilerin yaşam şekilleri arasında bulunan ilişkiyi doğru şekilde belirleyerek ona göre davranmalıdır.<sup>295</sup>

Aynı yerde doğup, aynı okula giden ve aynı mesleği yapan iki kişi benzer uyarıcılarla karşılaştıklarında farklı tepkiler vermektedirler. Benzer kültürel altyapıları paylaşan, bu iki tüketicinin benzer tepkileri vermeleri beklenirken, yaşam tarzları ve değer yargıları bu beklentiyi boşa çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicilerin tercihlerinde farklılık yaratan ve tüketicileri farklı kararlar vermeye yönlendiren değer yargılarının ve yaşam tarzlarının belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin boş zamanını ve gelirini ne şekilde kullandığını gösteren seçimleridir. Bireyin katıldığı aktiviteleri, kişinin kendisi, yakın çevresine yönelik dış dünyayla alakalı görüşleri ve ilgi alanları yaşam tarzını yansıtmaktadır. Değerler ise, kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeleridir. Değerler, insan davranışlarına rehberlik ettiği gibi belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimini de gösterir.<sup>296</sup>

#### **3.1.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Toplunun bütün kesimleri sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Gruplar, sosyal sınıflar ve bireyler, devam etmekte olan tarih içinde karmaşık yapıda bir etkileşim içinde bulunmaktadır.<sup>297</sup> Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde müşterilerin memnuniyeti ve beklentilerini etkilemekte olan sosyal faktörler; sosyal

---

<sup>293</sup> Güleç, a.g.e., s. 132

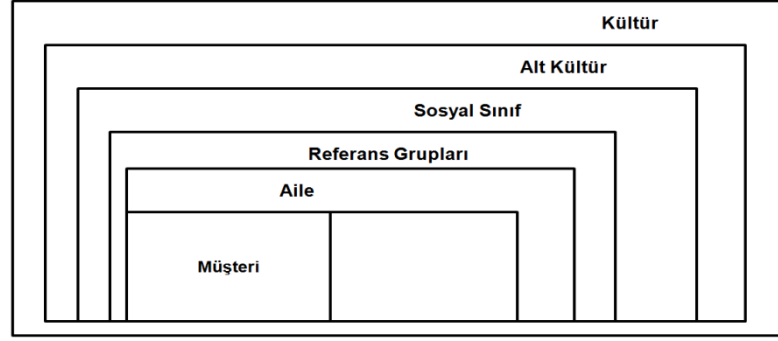
<sup>294</sup> Ecmel Bir, Turizmde Tüketici Davranışı Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 1999, s. 18 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>295</sup> Emir, a.g.e., s.99

<sup>296</sup> Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013, s.159

<sup>297</sup> Fahri Özşungur ve Seval Güven, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, Sayı:3, 2017, s. 134

sınıf, danışma grupları, ailenin de bulunduğu gruplar, kültür ve alt kültür kapsamında incelenebilir.<sup>298</sup>



**Şekil-16** Müşteri Davranışlarını Etkileyen Sosyo Kültürel Etkenler<sup>299</sup>

#### 3.1.4.2.1. Kültür

Müşteri memnuniyetinde insanların yaşayış biçimleri, çalışma tarzları, boş vakit değerlendirmeleri doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahiptir. Kültürlerden kültürlere eğlenme alışkanlıkları bile değişiklik göstermektedir. Batı kültüründe yetişmiş insanlar otellerde daha çok eğlence ve tüketim üzerine odaklanırken, Japon kültüründeki insanlar sesiz bir ortam beklemektedir.<sup>300</sup>

Kültür düzeyi ile turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Kültür düzeyi yükseldikçe, insanların çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılma isteği de artmaktadır. Örneğin; konsere, tiyatroya gitmek, tarihi müzeler ve sanat olaylarını görmek, izlemek, tenis ya da golf oynamak, kayak yapmak gibi turizm faaliyetlerine katılanlar eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi fazla ve belli sosyal statüsü olan insanlardır. Bununla birlikte; iki ayrı kavram gibi görünen kültür ve turizm olayı bir bütün olarak, bir turizm bölgesinin sosyo-ekonomik gelişiminde de çok büyük bir rol oynamaktadır.<sup>301</sup>

Kültür, insanların öğrendiklerini, gelenek göreneklerini, bilgi birikimlerini, ahlaki kuralları, inançlarını, değerlerini, törenleri ve töreleri kapsayan karmaşık bir unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir.<sup>302</sup> Ralph Linton göre kültür, öğrenilmiş davranışlar ve bu davranışlar sonucunda meydana gelen bir birleşimdir.<sup>303</sup>

Kültürün üç önemli işlevi bulunmakla birlikte bunlar; kültürel değerlere ve tüketim kalıplarına göre şekillenmektedir. Kültürel normlara uyulmaması, toplum tarafından farklı yaptırımlar ile cezalandırılmaktadır. Bundan dolayı bireyler, topluma

<sup>298</sup> Sav, **a.g.e.**, s.80

<sup>299</sup> Şefika Yasemin Çalışır, Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2004, s. 25 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>300</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta, 6, Baskı, İstanbul, 2013, s. 74

<sup>301</sup> Ceyhan Can Özcan, **a.g.e.**, s. 51

<sup>302</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.313-314

<sup>303</sup> Mahmut Tezcan, **Kültür ve Eğitim İlişkisi**, 1973, s.5

uyum sağlayabilmek için yaşadığı toplumsal yapıya ait kültüre uygun davranışlar sergilemektedir.<sup>304</sup> Kültür kişilerin ne yiyeceğini, nerelere seyahat edeceğini, nerelerde kalacağına etki eden bir unsurdur.<sup>305</sup> Kültür bireylerin duygusal ihtiyaçlarının karşılamaktadır. Kültürel değerler; aile, dini organizasyonlar ve eğitim kurumları aracılığıyla oluşmaktadır.<sup>306</sup> Kültür toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenek görenekler, inançlar ve değerler olarak ifade edilebilir.<sup>307</sup> Kültürün çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Birinci olarak kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. İkinci olarak kültür gelenekseldir. Yani nesilden nesle aktarılır. Üçüncü olarak kültür insanlar tarafından oluşturulur. Dördüncü olarak kültür zamanla değişikliklere uğrayabilir. Beşinci olarak kültür toplum üyelerince paylaşılarak çoğalır. Son olarak kültür insan ihtiyaçlarını gidermektedir.<sup>308</sup> Bütün kültürler, özel şekilde sosyalizasyonu ve belirlenmesini anlatmış olan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Alt kültür; dinler, coğrafi bölgeler, milliyetler ve gruplardan oluşmaktadır.

#### **3.1.4.2.2. Sosyal Sınıf**

Müşterilerin otel işletmelerinde memnuniyet ve beklentilerini etkilemekte olan unsurlardan biri de müşterilerin içerisinde yer alan sosyal sınıf olmalıdır. Sosyal sınıf kavramı, bir toplum içinde aynı ilgi, davranış ve değerleri benimseyen, nispeten de süreklilik ve homojenlik gösteren pek çok gruptan meydana gelmektedir.<sup>309</sup> Tanımlarda belirtilen sosyal sınıf kavramında ortak paydalar ve hiyerarşi söz konusudur. Pazar bölümlendirmeye, hedef kitleyi belirlemeye karar verildiğinde yapılması gereken önceliklerdir.<sup>310</sup> Bütün sosyal sınıfların satın alabilme, beklenti ve zevkleri, karar süreçleri de farklılık gösterdiği için hedef olan pazarlarda sunulmakta olan ürünlerde, tutundurma çalışmalarında ve hizmetlerde de farklılık göstermektedir. Oteller söz konusu farklılıklara dikkat etmediği için farklı sosyal sınıflar içerisinde yer alan müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olmamaktadır.<sup>311</sup>

Sosyal sınıflarda kesin bir ayrım bulunmamakla birlikte bireyler üst sınıflara geçebilmekte ya da bir alt sınıfa düşebilmektedir. Sosyal sınıfların ayrımının yapılması, pazarlamada özel olarak pazarlardaki bölümlendirmelerde fayda sağlamaktadır. Bütün sosyal sınıfların satın alma kararları, davranış şekilleri ve zevkleri gösterdiği için pek çok farklı pazarlara sunulmuş olan mamullerde, ek

<sup>304</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s.,74-75

<sup>305</sup> Evren Güçer, Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Gazi Üniversitesi, Ankara, 2010, s.44, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>306</sup> Laure Lake, **Consumer Behaviour for Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing, 2009, s.15

<sup>307</sup> Birol Tenekcioğlu vd., **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir, 2010, s.69

<sup>308</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 314-315

<sup>309</sup> Sav, **a.g.e.**, s.81

<sup>310</sup> <http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2018)

<sup>311</sup> Emir, **a.g.e.**, s 101

hizmetler ile yapılan tutundurma çalışmalarında ortaya çıkan farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir.<sup>312</sup>

#### 3.1.4.2.3. Rol ve Statü

Rol, belirli haklar ve görevler çerçevesinde yapılaşmış bir grup veya sosyal durum içerisindeki özel bir statü veya yerin önemine bağlı bir davranış halidir. Başka bir ifadeyle ayırt edici, rol, belli bir sosyal konum çerçevesinde toplanan davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir.<sup>313</sup> Her insanın yaşamı boyunca çok farklı rolü ve statüsü bulunmaktadır. Örneğin, bir erkek hem baba hem doktor hem öğrenci hem de evlat olabilir. Genel anlamda her birey bir tüketicidir. İçinde bulunduğu rol ve statüden dolayı bir tüketici pek çok farklı satın alma kararı vermek durumundadır. Sahip oldukları roller ve statülerle alakalı olarak bireylerin arzu ve gereksinimleri de değişir. Bu statüler verilmiş statü ve edinilmiş statü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. **Verilmiş statüler** kişinin doğuştan sahip olduğu statülerdir. Bunlar cinsiyet, milliyet ve anadil ile örneklendirilebilir. **Elde edilen statüler** ise kişilerin hayatları boyunca gayret göstererek sahip oldukları statülerdir. Örneğin edinilen meslek, evlenildiğinde eş olma, çocuk sahibi olunduğunda ise anne ya da baba olma, edinilmiş statülerdendir.<sup>314</sup>

#### 3.1.4.2.4. Aile

Müşterilerin otel işletmelerinde memnuniyet ve beklentilerini etkilemekte olan unsurlardan biri de aile yapısıdır. Aile üyelerinin müşteriler üzerindeki etkisi güçlü olmasının yanı sıra aile yapısı, önemli bir müşteri alım örgütü de olabilmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin seyahate katılma eğilimleri bekâr ailelere oranla daha az olduğu görülmüştür.<sup>315</sup> Aile sosyal yapıda çekirdek özelliği taşır ve tüm toplumların temel yapıtaşısıdır.<sup>316</sup> Aile yapıları ülkeden ülkeye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bireyler büyük çoğunlukla ailelerinin düşüncelerini benimseyerek toplumsal yaşama katılmaktadır. Almış oldukları birçok kararda ailelerinin tercihleri neredeyse kendi tercihlerinin önüne geçmektedir. Ailenin, bireyler ve onların satın

---

<sup>312</sup> Satıcı, **a.g.e.**, s.6

<sup>313</sup> Yıldırım Bek, Öğretmenin Toplumsal/Mesleki Roller ve Statüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2007, s.29-30 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>314</sup> Elif Edin Dinç, Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, 2018, s.50 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>315</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul, 1989, s.80

<sup>316</sup> Şuayip Özdemir, Ömer Torlak ve Celalettin Vatandaş, **Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim**, SEKAM, İstanbul, 2016, s.27

alma kararları ile sergiledikleri tüketici davranışları üzerinde ciddi bir etkisinin olduğu görülmektedir.<sup>317</sup>

Tüketim olgusu, aileler içinde belli süreçleri gerektirmektedir. Aileler içinde alınabilecek tüketim kararlarından önce tüketime yönelik ihtiyaç sorunlarının farkına varılmakta, sorunların çözülmesi için gereken bilgiler araştırılmakta, ihtiyaçlar için gerekli olan ürünler değerlendirilerek tüketime yönelik kararlar alınmaktadır.<sup>318</sup>

Bireylerin sosyalleşebilmesi açısından aile büyük önem taşımaktadır. Ailede bulunan kişilerin hizmet ve ürün seçimlerinde en çok aile bireyleri etkili olmakla birlikte söz konusu kişiler özellikle de anneler, önemli sosyalleşme ajanlarıdır.<sup>319</sup>

#### 3.1.4.2.5. Referans Grupları

Referans grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, gruplardan oluşmaktadır.<sup>320</sup> Bireylerin düşüncelerini, değer yargılarını, tutumlarını ve kendisini ait olarak kabul ettiği herhangi bir insan topluluğu referans grupları olarak tanımlanabilir.<sup>321</sup> Bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz örneğin ailemizin onayladığı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımıza uygun restoranlarda yemek yeriz. Tüketicinin toplumsallaşma sürecinde referans grupların etkisi oldukça yüksek düzeydedir.<sup>322</sup> İkincil referans grupları, bireylerin üyesi konumunda bulunmadığı, aynı zamanda yüz yüze etkileşimde olamadığı kimselerden oluşmaktadır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya ticari birlik gruplarıdır. Bu gruplar; hareketleri, giyinişleri, davranış ve tutumları, değer yargıları açısından özellikle de gençler ve çocuklar tarafından da örnek olarak alınan kimseler ve gruplardır.<sup>323</sup>

#### 3.1.4.3. Ekonomik Faktörler

Müşterilerin otel işletmelerinde memnuniyet ve beklentilerini etkilemekte olan ekonomik unsurlardan biri de milli gelirdir. Müşterilerin otel işletmelerinde sahip olmuş olduğu harcanabilir olan gelirlerinin tasarruf imkanları, büyüklüğü vb. gibi pek çok ekonomik özellikler de müşterilerin memnuniyetlerini ve beklentilerini etkilemektedir. Milli gelir, toplumsal refahın bir göstergesi olmakla birlikte, müşterilerin de seyahatlere katılmasını, aynı zamanda da otel işletmelerindeki konaklama şekillerini etkilemektedir. Bütün ülkelerde milli gelir düzeyi arttıkça ulusal ve uluslararası pek çok

<sup>317</sup> M. Arif Tuncer, *Tüketici Davranışlarımızın Dönüştüğü Aile Yaşama Eğrisi*, Köşe Yazısı, <http://www.memleketimbolu.com> (Erişim Tarihi:10.11.2018)

<sup>318</sup> Özsungur ve Güven, *a.g.e.*, 136

<sup>319</sup> Aktuğlu ve Temel, *a.g.e.*, s.48

<sup>320</sup> Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.433

<sup>321</sup> Metin İnceoğlu, *Tutum Algı İletişim*, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s.125

<sup>322</sup> Odabaşı ve Barış, *a.g.e.*, s.227

<sup>323</sup> Satıcı, *a.g.e.*, s.6

hareketlerine katılmakta olan, konaklama yapmakta olan müşterilerin sayılarında da gelişmeler olmaktadır.<sup>324</sup>

Döviz kuru ve kur oynaklığının turizme etkisi ciddi bir risk oluştururken, döviz kurlarındaki oynamalar turizm talebini pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Turist kabul eden bir ülkenin para biriminin değerinde artış yaşanırken turist gönderen ülkelerin para birimleri aynı kalırsa, o ülkeyi turistler için pahalı duruma getirmekte ve sonuç olarak o ülkeye yönelik uluslararası turizm talebinde bir azalmaya yaşanabilmektedir. Diğer taraftan turist gönderen ülkenin döviz kuru oranlarında meydana gelen bir düşüş, ülke dışına seyahat edecek turistler üzerinde gelir azaltıcı bir etki oluşturabilmektedir. Her iki durumda, ülke içi turizm talebinde bir artışa yol açabilmektedir.<sup>325</sup>

Hizmet sektöründeki işletmelerde bulunan hizmet ve ürünlerin fiyat düzeyi, müşterilerin beklentilerinin şekillenmesi açısından önemlidir. Bunun nedeni ise hizmet ve ürünlere ödemiş oldukları miktarlara göre de beklentiler değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyet düzeyleri artmakta ya da memnuniyetsizlik yaşanmaktadır.<sup>326</sup>

Klasik iktisatçıların ekonomideki son birim yararı teorilerine göre turistler, turistik hizmetler ya da malları tüketmiş olduğu bütün birimlerden elde etmiş olduğu marjinal fayda, aynı fiyatlar üzerinden diğer hizmet ya da mallardan elde edebilecekleri doygunluklara eşit olana kadar da hizmet ya da malları satın alacaklarını açıklamışlardır.<sup>327</sup>

#### **3.1.4.4. Psikolojik Faktörler**

Otellerde, müşteri memnuniyetini ve beklentilerini etkilemekte olan; güdü, tutum, algı ve öğrenme gibi pek çok psikolojik unsur bulunmaktadır.

##### **3.1.4.4.1. Tutum**

Herhangi bir şeyin önem derecesini ortaya koymak için kullanılan soyut ölçüler, bir şeyin değmiş olduğu karşılık ya da kıymet, tutum olarak tanımlanmaktadır. Tutum, bireylerin tecrübelerine, yaşanmış olan durumlara göre farklılık gösteren ve mantıksal kavramları içermiş olduğu düşünülen soyut ölçü olarak da tanımlanabilir.<sup>328</sup> Tutum, insan belleğinde çeşitli nesne ve olaylarla ilgili düşüncelerin oluşumudur.<sup>329</sup> Tutumlar sayesinde kişiler nesneleri severler ya da sevmezler, tutumlarına göre uzak dururlar

---

<sup>324</sup> Bulut, **a.g.e.**, s. 395

<sup>325</sup> Aliyev, **a.g.e.**, s.56

<sup>326</sup> Sav, **a.g.e.**, s.82

<sup>327</sup> Ateş Bayazıt Hayta, "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 2008, Cilt:16, Sayı:1, s.41-42

<sup>328</sup> Özkan Tütüncü ve Deniz Küçükusta, Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış ve Motivasyon, web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal\_bildiri/EkD.doc (Erişim Tarihi: 19.11.2018)

<sup>329</sup> Lake, **a.g.e.**, s. 13



ya da onlara yakınlaşırlar. Dikkate alındığı sürece tutumlar, tüketiciler hakkında çok şey anlatırlar. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı tutumları onların o ürün ya da hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir. O ürünü veya hizmeti ne kadar sevdikleri ya da sevmedikleri ona karşı duygularının gücüdür.<sup>330</sup> Tutum; duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. Bilişsel bileşenler, bireylerin nesnelere karşı inançlarını ve bilgilerini oluşturmaktadır. Duygusal bileşen bir nesneye yönelik duygular üzerine inşa edilmiş yargılardır. Davranışsal bileşen ise lehte ya da aleyhte yapılan davranış eğilimidir.<sup>331</sup> Komili Tadım marka yağın bilişsel fayda sağlayacağı düşünüldüğünde tüketicilerin Tadımı seveceği beklenmekte, duygusal fayda sağlanmakla birlikte davranış ürünü olarak satın alınıp kullanılması da davranışsal faydayı ortaya koymaktadır.<sup>332</sup>

Bireylere atfedilmiş olan ve onların psikolojik objelerle alakalı davranış, düşünce ve duygularını düzenli olarak oluşturan eğilimler de tutum olarak tanımlanmaktadır. Geliştirilebilen özelliğe sahip olan tutumlar, gözlenemeyen ancak gözlenebilen özellikteki davranışlara yol açtığı düşünülen eğilimler şeklinde de tanımlanabilmektedir.<sup>333</sup>

#### 3.1.4.4.2. Algılama

Duyular algılamanın başlangıç noktasıdır. Başaran (1991) algılamayı, bireylerin çevresinde bulunan nesne ve olaylardan kendilerine ulaşmış olan etkileri de duyu organlarıyla algılayarak, bilince ulaşması” olarak tanımlamıştır.<sup>334</sup> Diğer bir ifadeye göre algılama, insanların anlamlı bir dünya görünüşü oluşturabilmek amacıyla bilgi girdilerinin yorumlanması, seçilmesi ve organize edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.<sup>335</sup> Algılama olgusu yalnızca fizyolojik olmamakla birlikte bireysel özelliklerden etkilenen öznel bir yorum olmaktadır.<sup>336</sup> Algılama kişilerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve anlamlı ve uyumlu bir resim halinde yorumladığı süreçlerdir. Bu sebeple algılama kişilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Algılama kişisel bir süreç olduğu için kişilerin istekleri, ilgileri, kültürleri, beklentileri ve geçmiş tecrübeleri algılamada etkili olmaktadır.<sup>337</sup> Beklentilerini meydana getiren müşteriler,

<sup>330</sup> Okumuş, **a.g.e.**, s. 109

<sup>331</sup> Bir, **a.g.e.**, s.5

<sup>332</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 160

<sup>333</sup> Güleç, **a.g.e.**, s. 141-142

<sup>334</sup> İbrahim Ethem Başaran, **Örgütsel Davranış**, Gül Yayınevi, Ankara, 1991, s.102

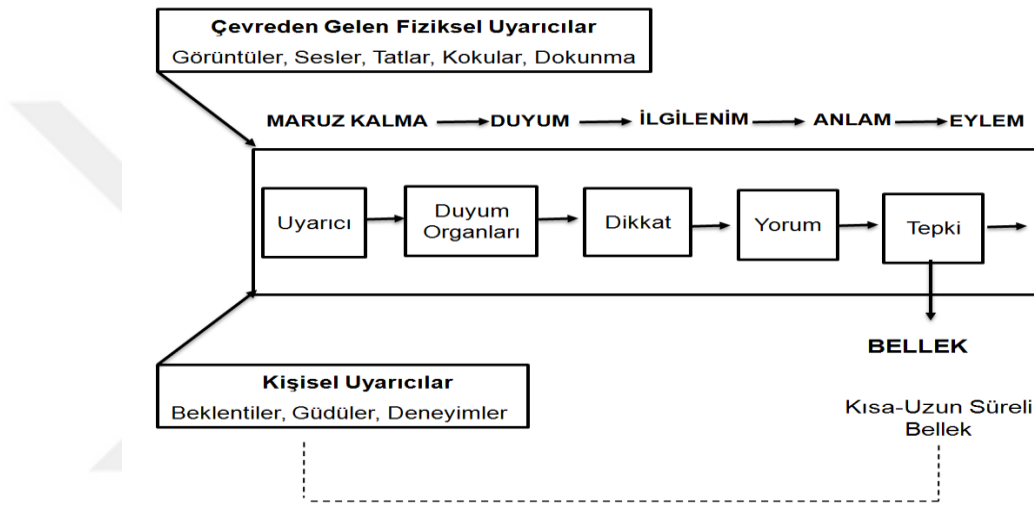
<sup>335</sup> Birsen Çeken ve Elif Yıldız, "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri", **Sanat ve Dil Araştırmaları Enstitüsü Sanat Eğitimi Dergisi**, 2015, Cilt 3, Sayı 2, s.135

<sup>336</sup> Nur Özer, "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), 2009, Yıl:5 Sayı:1 s. 3

<sup>337</sup> Cem Güzelöğlu, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", **Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları**, 2010, s. 288

hizmet ve ürünleri öncelikli şekilde düşünmekte, algılamakta, yargılamakta, yorumlamakta ve yanıtlamaktadırlar.<sup>338</sup>

Algılama, ışık, ses ve kokuların seçildiği, örgütlendiği, yorumlandığı ve fiziksel duyguların oluşturulduğu bir süreçtir.<sup>339</sup> Algılama özellikle de satın alımdan önceki tutumların, deneyimlerin, öğrenmenin ve güdülerin bir işlevidir. Ancak algılama olmadan öğrenme, öğrenme de olmadan tutum ve tutumlar gerçekleşmeden de davranış ortaya çıkmamaktadır.<sup>340</sup> Algılamanın öznel olması, bütün bireylerin marka ya da ürünü değişik şekilde algılamalarına yol açmaktadır.<sup>341</sup> Müşteriler algılama sürecinde hem kendi psikolojik yapısının hem de uyarıcıların etkisi altında kalmaktadır.<sup>342</sup>



Şekil-17 Algılama Süreci Oluşum Aşamaları<sup>343</sup>

#### 3.1.4.4.3. GÜDÜ

Müşterilerin otel işletmelerinde memnuniyetlerini ve beklentilerini etkilemekte olan psikolojik unsurların başında müşterilerin sahip olduğu güdüler gelmektedir. Otel işletmelerinde de müşterilerin istekleri hayat boyu süren bir konu olmaktadır. Müşteriler otel işletmelerinde isteklerine yönelik belli amaçlara yönelmektedirler. Başaran (1991) güdü kavramını, bireyleri belli amaçlara ulaşabilmek amacıyla davranışlara iten, bireylerin davranışlarını güçlendiren, eyleme geçirerek onları yönlüten iç güç şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>344</sup> Diğer bir tanıma göre güdü, bireyleri satın almaya yönlendiren uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>345</sup>

<sup>338</sup> Bulut, **a.g.e.**, s. 395

<sup>339</sup> Çalışır, **a.g.e.**, s.18

<sup>340</sup> Başaran, **a.g.e.**, s.145

<sup>341</sup> Özer, **a.g.e.**, s.3

<sup>342</sup> Fatih Pektaş, Destınasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray Üniversitesi Aksaray, 2012, s.16 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>343</sup> Odabaşı ve Gülfıdan, **a.g.e.**, s.129

<sup>344</sup> Başaran, **a.g.e.**, s.145

<sup>345</sup> Hayta, **a.g.e.**, s.43

Güdülenme süreci psikolojik bir süreç olup tüketicinin tatmin etmeyi istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. Tatmin edilmemiş ihtiyaç bir gerginlik yaratır ve insan bir ihtiyacını gidermek için arayış içine girer. Birey amacına ulaşırsa belli bir süreliğinde doyuma ulaşmış olur.<sup>346</sup> Bundan dolayı bireylerin belli hizmetleri seçmesinde o işletmelere yönelik istek duymaları ve motive olmaları gerekmektedir. Arzu edilen tüketicilerin hizmetlerle alakalı bilgileri algılaması gerekmele birlikte söz konusu algı sayesinde de markalara yönelik bilgilerin insan zihninde konumlanması da önemlidir. Tüketicilerin hizmet ya da ürünlere karşı geliştirmiş olduğu değer ve inanç mekanizmaları da pek çok işletme arasından birinin tercih edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.<sup>347</sup>

#### 3.1.4.4. Öğrenme

Zamanla uygulamalar ve yaşantılar neticesinde bireylerin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklikler öğrenme olarak tanımlanmaktadır.<sup>348</sup> Öğrenme; dürtü, pekiştirme, güdü ve imaların karşılıklı şekilde etkileşimleri ile ortaya çıkmaktadır. Güdüler; kişileri harekete geçiren güçlü birer içsel dürtüdür.<sup>349</sup> Deneyim ya da taklitler sonucunda müşterilerin davranışlarının farklılaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin birçoğu öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır.<sup>350</sup> Öğrenme tüketicilerin pazarlama iletişimi mesajlarını algılamaları, anlamaları ve hatırlamaları için bir öğrenme faaliyetidir.<sup>351</sup> Geniş açıdan bakıldığında öğrenme, elde edilen deneyimlere bağlı olarak insanların yetenekleri ve davranışlarında meydana göreceli olarak kalıcı değişiklikler olarak ifade edilebilir. Öğrenme kavramı pazarlamaya yönelik bakış açısı çerçevesinde; kişilerin tüketirken ve satın alırken elde etmiş olduğu, gelecek dönemdeki davranışlarını biçimlendirebilecek olan deneyimleme ve bilgilenme süreci şeklinde tanımlanabilir.<sup>352</sup>

### 3.2. Müşteri Sadakati

---

<sup>346</sup> Bir, **a.g.e.**, s.33

<sup>347</sup> Aktuğlu ve Temel, **a.g.e.**, s.47

<sup>348</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, (2 Baskı), Beta Basım, İstanbul, 2008, s.115

<sup>349</sup> Avan, **a.g.e.**, s.41

<sup>350</sup> Bulut, **a.g.e.**, s. 396

<sup>351</sup> Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.187-188

<sup>352</sup> Okumuş, **a.g.e.**, s.57

Sadakat, kelime anlamı bir müşterinin bir markaya veya tedarikçiye yönelik olarak duygusal temelli psikolojik bağlılıktır.<sup>353</sup> Müşterilerin alışveriş yapmış oldukları sektör içindeki toplam harcamalarının büyük bölümünü aynı işyerlerinden yapması şeklinde tanımlanabilir.<sup>354</sup> Sadakat bir işletmenin ulaşmak için çaba harcadığı bir olaydır. Sadece istemekle kalmayıp kazanılması gereklidir. Günümüzde artık bütün işletmeler kar elde etmekten ziyade sadık müşteri portföyü oluşturmada stratejik bir avantaj olduğunun farkındadır.<sup>355</sup> Yeniden satın alma, hizmete, işletmeye ya da ürüne olan derin bağlılık da müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır.<sup>356</sup> Müşterilerin seçme hakları bulunduğu anda aynı işletmeyi ve markayı tercih etme eğilimi arzusu ve eylemi müşteri sadakati şeklinde tanımlanabilir.<sup>357</sup> Başka bir ifade ile müşteri sadakati, bütün rekabetçi sunumlarda müşterilerin göstermiş olduğu direnç ile hizmet ve ürünlerini kullanmadaki kararlılığıdır.<sup>358</sup> Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir işletmeye bir satıcıya onun ürün ve ya hizmetlerine karşı geliştirdiği, hisseliği, edindiği içten bağlılık, duygusal bağlılık, sevgi bağı, duyulan güven ve istikrarlılıktır.<sup>359</sup> Dick ve Basu (1994) sadakat kavramını; ürünlere ya da hizmete müşteri olabilme sıklığı ile ürünlere ya da hizmetlere olumlu duygu besleme sürekliliği ile ilgili bir durumu ortaya koymaktadır.<sup>360</sup> Müşterilerin geçmiş dönemdeki deneyimleri ile gelecek dönemdeki beklentilerine bağlı olarak tedarikçilerin yeniden müşterisi olabilme eğilimi de müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır.<sup>361</sup> Jacoby ve Kyner (1973) göre müşteri sadakati, olumlu tutum öncülüğünde gerçekleştirilen tekrar satın alım davranışı ve psikolojik karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda gösterilen sürekli satın alım davranış olarak tanımlanmaktadır.<sup>362</sup>

Turistlerin davranışları ve otel işletmeler kapsamında incelendiğinde müşteri sadakati, turistlerin yeniden ya da sık sık ziyaret etmeleri ile sadakat kavramlarının

---

<sup>353</sup> Kemal Gürkan Küçükergin ve Selma Meydan Uygur, "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Müşteri Tatmini ve Ataletin Bu Sürece Etkisi", **Turur Turizm Araştırma Dergisi**, 2013, Cilt:2 Sayı:1, s.4

<sup>354</sup> Gökhan Öner, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi, İstanbul,2012, s.52 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>355</sup> Murat Selim Selvi, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.2

<sup>356</sup> İbrahim Alper Köse, "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati", **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**, 2012, Cilt:2, Sayı:2, s.115

<sup>357</sup> Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.17

<sup>358</sup> Selvi, **a.g.e.**, s.5.

<sup>359</sup> M. Nedim Büyük, Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2004, s.53 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>360</sup> Işın, **a.g.e.**, s.59

<sup>361</sup> Murat Selim Selvi ve Fatih Ercan, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt:9, Sayı:15, s.161

<sup>362</sup> Dörtüol, **a.g.e.**, s.171

eşleştirilmesi yeterli değildir.<sup>363</sup> Sadık müşteri aynı hizmet sağlayıcısında mümkün olduğu sürece sürekli satın alan hizmet sağlayıcısına yönelik olumlu tutum sergilemeye devam eden ve hizmet sağlayıcısını başkalarına öneren müşteridir.<sup>364</sup> Otel işletmelerinde bulunan sadık pek çok müşteri, işletmeler için gönüllü olarak yapmış oldukları harcamaları ve negatif durumlarda da işletmeleri terk edemedikleri için işletmelerin de müşterilerin sadakatini meydana getirmede büyük önem taşımaktadır.<sup>365</sup>

### 3.2.1. Müşteri Sadakat Boyutları

Müşteri sadakati kavramının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar, tutumsal ve davranışsal ve karma sadakattir.

#### 3.2.1.1. Davranışsal Sadakat Boyutu

Davranışsal boyut, müşterinin aynı işletmeden sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma davranışdır. Davranışsal yaklaşım yeniden satın alma ihtimali, satın alım oranları ve yeniden satın alma sıklığı gibi pek çok davranışsal ölçütler kullanılarak değerlendirmesi işlemidir.<sup>366</sup>

Davranışsal sadakat başka bir ifadeyle, tüketicilerin satışları doğrudan etkileyen ve ölçülebilen davranışlarını meydana getiren markaları yeniden satın almasını ortaya koymaktadır.<sup>367</sup> Başka bir ifade ile ölçütleri belli zamanlarda gözlenebilen satın alma davranışları da davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır.<sup>368</sup> Müşterilerin devamlı aynı işletmeyi seçmesi yalnızca işletmeye karşı duyulan psikolojik bağlılığı ortaya koymamaktadır, bununla birlikte davranışsal sadakat boyutunu açıklamaktadır.<sup>369</sup>

#### 3.2.1.2. Tutumsal Sadakat Boyutu

Tutumsal sadakat müşterilerin, işletmenin sunduğu mal ya da hizmeti tekrar almaya yönelik tavır ve niyetleridir.<sup>370</sup> Diğer bir ifadeyle müşteriler işletmelerin hizmet ve ürünlerine yönelik psikolojik bağlılıkları şeklinde tanımlanabilir.<sup>371</sup> Tutumsal sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler, işletmelerin hizmet ve ürünlerini düzenli şekilde kullanmasa da bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu tür müşteriler,

---

<sup>363</sup> Ercan, **a.g.e.**, s.35-36

<sup>364</sup> Jay Kandampully ve Dwi Suhartanto, "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image", *International Journal Of Contemporary Hospital Management*, 2000, Cilt:12, Sayı:6, s.346

<sup>365</sup> Cevdet Avcıkurt ve Özlem Köroğlu, "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOLD)*, 2006, Cilt:3 Sayı:1, s. 6

<sup>366</sup> Selvi, **a.g.e.**, s.33

<sup>367</sup> Murat Aksu, **a.g.e.**, s.84

<sup>368</sup> Fikrit Gümüşboğa, Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Turkish Journal of Marketing*, 2016, Cilt:1, Sayı:1, s.83

<sup>369</sup> Patrick Hartmann ve Vanessa Apaolaza, "Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The impact of Energy Branding", *Energy Policy*, 2007, Cilt:35, Sayı:4, s. 2662

<sup>370</sup> Aksu, **a.g.e.**, s.83

<sup>371</sup> Kocoğlu, **a.g.e.**, s.62

işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar.<sup>372</sup> Tutumsal sadakat işletmeler için son derece önemlidir. Çünkü işletmeler tutumsal anlamda kendilerine bağlı müşterileri sayesinde ücretsiz reklamını yapmaktadır.<sup>373</sup> Tutumsal yaklaşımın her zaman yeniden satın alma davranışıyla, yani davranışsal yaklaşımla birlikte ortaya çıkması söz konusu olmayabilir. Örneğin bir müşterinin otellerde yalnızca konaklamalarda ve bu konaklamalar neticesinde duyulan memnuniyet sebebiyle oteli başkalarına tavsiye etmesinin yanı sıra devamlı gidilmesi konusunda pahalı olduğunu düşünmektedir<sup>374</sup>. Müşterilerin aynı hizmeti ya da ürünleri yeniden satın alma eğilimleri tutumsal sadakati ortaya koymaktadır. Tutumsal sadakat oluşturmak basit geleneksel pazarlama aktivitelerinden çok uzun dönemli bir ilişki ile birlikte işletmeye karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir.<sup>375</sup>

### 3.2.1.3. Birleşik (Karma) Sadakat Boyutu

Birleşik yani karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşimi ile meydana gelmiştir. Söz konusu boyut sadakate; müşterilerin marka değişim seçimlerine, ürün seçimlerine, toplam satın alma miktarına, hizmet ve ürünü satın alma sıklığına göre açıklık getirmektedir.<sup>376</sup> Geçmiş dönemdeki deneyimlere bağlı olarak bilgiyi merkeze alarak marka inancına dayandırılan da sadakat boyutu olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir müşterinin bulunduğu yerde başka oteller açılsa bile aynı otelde kalması ve diğer insanları da kaldığı otelde kalmaları için teşvik etmesidir.<sup>377</sup> Araştırmalara göre söz konusu boyutların her biri tek başlarına müşteri sadakatini meydana getirmede yeterli olmadığı görülmüştür.<sup>378</sup>

---

<sup>372</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Kocoğlu, "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki ilişki; Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Cilt 19, Sayı 1, s.433-434

<sup>373</sup> Yeliz Batmaz, *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma.*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2008, s.52 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

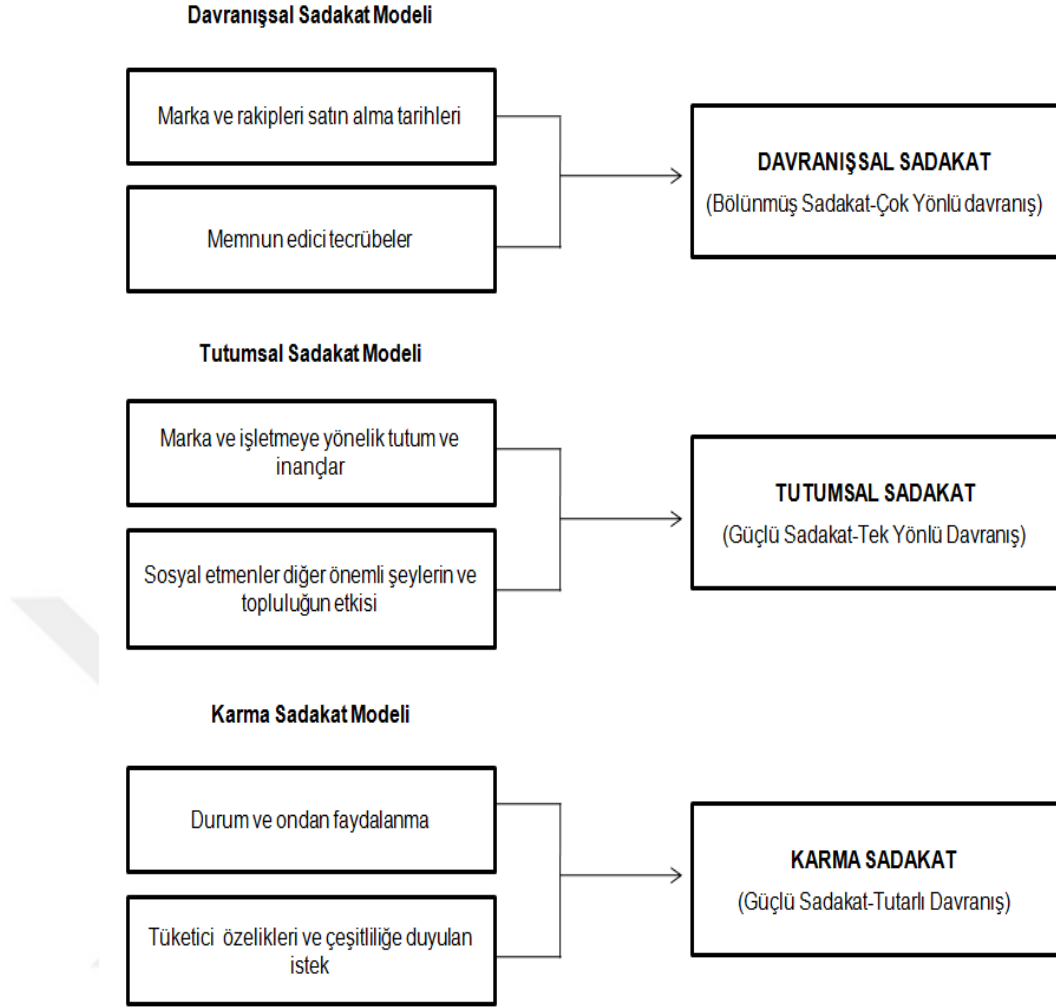
<sup>374</sup> John T. Bowen ve Shiang-Lih Chen, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, Cilt:3 Sayı:5, s.215

<sup>375</sup> Selvi, **a.g.e.**, s.36

<sup>376</sup> Gülsüm Yurtseven, *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi; Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011, s.69 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>377</sup> Aksu, **a.g.e.**, s.83

<sup>378</sup> Selvi, **a.g.e.**, s.39



**Şekil-18 Sadakat Modelleri**<sup>379</sup>

### 3.3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ

Müşteri sadakati küreselleşen dünyada her işletme için günümüzde vazgeçilmez bir unsur **olarak göze çarpmaktadır**. Sadakati etkileyen faktörlerin her geçen gün artması farklı sadakat türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dick ve Basu (1994) davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak müşterileri dört sadakat düzeyine ayırmıştır. Söz konusu düzeyler; sahte sadakat, güçlü sadakat, sadakatsizlik ve gizli sadakat şeklinde sıralanabilir.<sup>380</sup>

<sup>379</sup> Günhan Güney, Timothy L. Keinnnghan, Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, Henri Wallard, **Sadakât Söylenceleri**, Rota Yayınları, İstanbul, s.193

<sup>380</sup> Selvi, **a.g.e.**, s.44

**Tablo-8** Müşteri Sadakat Düzeyi<sup>381</sup>

|  | Tekrar Tercih Etme |               |               |
|--|--------------------|---------------|---------------|
|  |                    | Yüksek        | Düşük         |
|  | Yüksek             | Sadakatsizlik | Sahte Sadakat |
|  | Düşük              | Gizli Sadakat | Güçlü Sadakat |

### 3.3.1. Sadakatsizlik (Noloyalty)

Müşterilerin işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine tutumsal şekilde bağlı olmamaları, işletmelerin hizmet ve ürünlerini satın almaması durumu, sadakatsizlik olarak tanımlanmaktadır.<sup>382</sup> Sadakatsizlik, minimum düzeyde tutum ile tekrar satın alma davranışlarının birleşmesinden meydana gelmektedir. Sadakatsizliğin oluşmasının pek çok nedeni vardır. Bunlardan birincisi; yeni sunumların ya da farklı iletişim eksikliklerinin göstergesi olmaktadır. İkincisi ise rakiplerin sahip olduğu malların benzer şekilde görülmüş olduğu pazarlarda faaliyet göstermesinden kaynaklanmaktadır.<sup>383</sup>

Müşterilerin işletmelere yönelik pozitif yönlü tutumlarının düşük düzeyde olmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden; pazarlara ilk giren markaların gereken tutundurma faaliyetlerini yapamamasıdır. İkincisi ise tüm markaların birbirlerine benzemekte olan pazarlarda rekabetlerini sürdürmesidir.<sup>384</sup> Bu kapsamda sadakatsizlik, düşük oranda nispi tutumla düşük oranda yeniden satın alma davranışlarının beraber olduğu sadakat yokluğunun göstergesi ve sadakat düzeyinin en düşük olduğu durumdur.<sup>385</sup> Yeniden satın alma davranışlarını ve olumlu tutumları düşük seviyede olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Söz konusu müşteriler çevrelerinden kolayca etkilenmekte ve ürünler hakkında çabucak fikirlerini değiştirebilmektedir. Belirli bir marka sadakati ve bağlılığı bulunmayan müşteri gruplarıdır. İşletmeler, sadakatsiz müşterilerden gelecekte sadık olabilecek potansiyele sahip müşterileri belirleyerek kazanmaya yoğunlaşmalıdır.<sup>386</sup>

<sup>381</sup> Alan S. Dick ve Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 1994, Cilt: 22, Sayı: 2, s.101

<sup>382</sup> Kocoğlu, a.g.e., s. 63-64

<sup>383</sup> Dick ve Basu, a.g.e., s. 101

<sup>384</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Kocoğlu, Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Sayı: 19, s. 170

<sup>385</sup> Yurtseven, a.g.e., s. 70

<sup>386</sup> Uğur Çamlı, Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 36 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)



### 3.3.2. Sahte Sadakat (Suprious Loyalty)

Yüksek düzeyde satın alma davranışına karşı düşük orandaki tutumların sergilendiği hizmet üreticilerine karşın zayıf bir duygusal bağlılık olgusunun gerçekleştiği sadakatsizliğin bir üst düzeyidir.<sup>387</sup> Sahte sadakat olarak da bilenen kayıp sadakatin göstergesi yapmacık davranışlardır. Bu tarz müşteriler sahte ve ilgisiz olduklarını işletmelere ve mağazalara gösterir. Bu davranış müşterilerin alışkanlıklarından gelmektedir.<sup>388</sup> Sahte sadakat düzeyine sahip olan müşteriler işletmeye karşı duygusal anlamda bağlılık duymasalar da düzenli şekilde satın alma davranışları sergileyen müşterilerdir.<sup>389</sup> Sahte sadakat düzeyi müşterilerde, işletmelerin sunmuş olduğu mal ya da hizmetlerinin başka seçeneklerinin olmaması ve müşterilerin farklı seçim imkanlarının olmaması halinde gerçekleşmektedir.<sup>390</sup> Müşterilerin pozitif bir tutuma sahip olmadan önce işletmelerin veya belirli markaların sürekli müşterisi olması alışkanlık kavramı ile açıklanmaktadır. Bundan dolayı söz konusu düzey alışkanlık haline gelen sadakat düzeyi olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin bir üniversite öğrencisinin sadece annesi belirli bir marka deterjan aldığı için aynı markayı tercih ediyor olması gösterilebilir.<sup>391</sup>

### 3.3.3. Gizli Sadakat (Latent Loyalty)

Müşterinin işletmeye bağlanmasına rağmen tekrar satın alma davranışının düşük olduğu sadakat düzeyidir. Diğer bir ifadeyle müşteri işletmelerin devamlı müşterisi olmamalarına rağmen söz konusu işletmelerin hizmet ya da ürünlerine karşı pozitif tutum beslemesidir.<sup>392</sup> Gizli sadakate sahip olana müşterilerde işletmeye ve hizmete karşı yüksek bir satın alma davranışı istekliliği vardır. Fakat bu durum satın alma eylemlerinde kesin şekilde ortaya çıkmamaktadır. Bunun çeşitli sebepleri olabilmektedir. İşletmelerin bulundukları yerlerin uzaklığı, ürünlerin stoklarda bulunmaması, diğer bireylerin etkilemeleri örnek olarak verilebilir.<sup>393</sup> Shoemaker ve Lewis'e (1999) göre, müşteriler aldıkları hizmetlere yönelik yüksek bir duygusal bağlılık hissetseler de söz konusu hizmetleri düzenli olmayan şekilde satın alma işlemi gerçekleştiriyorlarsa gizli sadakat oluşmaktadır. Örneğin, bir kişi belli bir otele yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin

<sup>387</sup> Değermen, a.g.e., s. 81

<sup>388</sup> Selvi, a.g.e., s. 46-47

<sup>389</sup> Şeyhmus Baloğlu, "Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers", *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 2002, Cilt: 43, Sayı: 1, s. 43

<sup>390</sup> Isabella Szmigin ve Humprey Bourne, "Consumer Equity in Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 1998, Cilt: 15, Sayı: 6, s. 548

<sup>391</sup> Süleyman Barutçu, Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 68 (**Yayımlanmış Doktora Tezi**)

<sup>392</sup> Ok, a.g.e., s. 52

<sup>393</sup> Selvi, a.g.e., s. 48

farklı oteli tercih ettiği için yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı göstermeyebilir.<sup>394</sup>

#### 3.3.4. Güçlü Sadakat (Loyalty)

Yüksek oranda tekrar satın alma davranışıyla yüksek oranda nispi bir tutumun beraber bulunduğu işletmelerde en fazla tercih edilen sadakat seviyesidir.<sup>395</sup> Güçlü düzeyde müşteri sadakatinin oluşturulması; müşterilerin işletmelere pozitif bir tutum besleyerek o işletmeden hizmet ve mal satın almalarıdır.<sup>396</sup>

Gerçek sadakat; güçlü bir tutumsal bağlılık ve yüksek düzeyde tekrar müşterisi olma davranışları gösteren müşterilerdir. Yani gerçek anlamda sadık olan müşterilerdir. Bu müşteriler devamlı aynı işletmeyi tercih edip rakip işletmelerin sunumlarından en az derecede etkilenen kişilerdir. Gerçek sadakat bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarını karşılanıp karşılanmadığıyla ilgilidir.<sup>397</sup> Güçlü sadakat gösteren müşteriler artık işletmenin sürekli müşterileri halini alır ve zaman içinde rakip işletmelerin ürün ya da hizmetlerin daha az önemserler.<sup>398</sup>

Gerçek bir sadakate sahip olan müşteriler hem davranışsal hem de tutumsal sadakat göstermektedir. Söz konusu müşteriler işletmelerden gelmiş olan sunumlara karşı daha da dirençli olmakta, yüksek oranda değişim maliyetlerine sahip olmaktadırlar.<sup>399</sup> Örneğin, bir doktorun gittiği ülkelerde Rixos otelleri haricinde başka bir otelde konaklamaması gösterilebilir.

#### 3.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşterilerin tüketim deneyimlerinde karar kriteri olarak beklentileri temel alması hizmet kalitesi ve tatmin kavramlarının birbirinden farksız iki kavram olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Halbuki literatürde hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin objektif yönü ile müşteri tatminin ise duygusal ya da psikolojik yönü ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Psikolojik faktörler kişilerin içinde bulundukları ruh hali; iyimserlik, karamsarlık, hırs, gurur, nefret, mutluluk, kızgınlık, peşin hüküm verme gibi duygusal davranışları kapsar. Bu bakımdan her müşteri hizmeti elde ettiği an farklı bir ruh haline bürüneceğinden sunulan hizmetin kalitesi aynı olsa dahi müşteriler tarafından farklı şekilde algılanacaktır.<sup>400</sup> Sunulmuş olan yüksek düzeydeki kaliteli pek çok hizmetler, müşterilerin işletmenin hizmetlerini yönelik sadakati ve müşteri

<sup>394</sup> Yurtseven, **a.g.e.**, s. 72

<sup>395</sup> Değermen, **a.g.e.**, s. 83

<sup>396</sup> Martin Evans, "Food Retailing Loyalty Schemes - and the Orwellian Millennium", **British Food Journal**, 1999, Cilt: 101, Sayı: 2, s. 134

<sup>397</sup> Selvi, **a.g.e.**, s. 45

<sup>398</sup> Lisa O 'Malley, "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", **Marketing Intelligence And Planing**, 1998, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 50

<sup>399</sup> Selvi, **a.g.e.**, s. 46

<sup>400</sup> Nihal Sütütemiz, Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2005, s. 46-47 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin tavsiye düzeyini arttıracak meydana gelecek şikayetleri de azaltmaktadır.<sup>401</sup>

### 3.5. MÜŞTERİ SADAKATI VE TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

1980'li yıllarında genel görüş müşteri tatminin işletmeler için tek başın yeterli olacağı yönündeydi. Zira tatmin olmuş müşterinin daha fazla satın alma işleme gerçekleştireceği düşüncesi hâkimdi oysa 1990'lı yıllardan itibaren bu görüşün doğru olmadığı ortaya çıkarmıştır. Harvard Business Review tarafından yapılan çalışmada yeni bir işletme seçen müşterilerin %65-%85 aynı işletmeden tatmin oldukları ortaya konmuştur. Diğer bir çalışmada Forum Corporation tatmin oldukları öne sürülen müşterilerin %40'ından fazlası hiç tereddüt etmeden başka işletmeleri tercih edecekleri gözlemlenmiştir. Müşteri tatmini belli bir değişim sonucunda müşteri isteklerinin ne düzeyde karşılanmış olduğu konusuyla alakalı iken sadakat kavramı, müşterileri belli hizmet veya ürünleri tekrar satın alabilme ve bağlanan olma durumları ile alakalıdır. Bundan dolayı tatmin, sadakat açısından gerekli olmakta ancak yetersiz olan bir durum olmaktadır. Başka bir deyişle sadakat gerekmeden tatmin meydana gelebilirken tatmin düzeyi oluşmadan sadakat oluşmamaktadır.<sup>402</sup>

Müşterilerin otel işletmelerine yeniden gelmelerini sağlayabilecek anılar yani hatıraların oluşturulması, müşterilerin sürekliliğinin sağlanabilmesinde önemli kriterlerden biridir. Bu bakımdan müşteriler de otel işletmeleri içinde yaşadıkları iyi zamanları da yeniden yaşamak istemektedirler.<sup>403</sup> Otel işletmeleri, müşterileri memnun etmek, işletmeye sadık müşteriler haline dönüştürmek ve müşterilere en iyi hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin otel işletmesine karşı duyduğu güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>404</sup>

2000 yılında Baker ve Crompton'ın otellerde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada müşteri memnuniyeti ile işletme performansı arasında yüksek düzeyli bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada, artan müşteri memnuniyetlerinin de müşterilerin sadakatini ve yeniden ziyaret etmelerini olan işletme imajlarına etkisinin bulunduğu açıklanmıştır.<sup>405</sup>

Müşteri tatmin ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişki;

---

<sup>401</sup> Sefer Gümüş, **Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014, s. 38.

<sup>402</sup> Değermen, **a.g.e.**, s. 100-101.

<sup>403</sup> Bonnie J. Knutson, "Ten Laws of Customer Satisfaction", **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 1988, Cilt: 29, Sayı: 3, s. 17.

<sup>404</sup> Ercan, **a.g.e.**, s. 40-41.

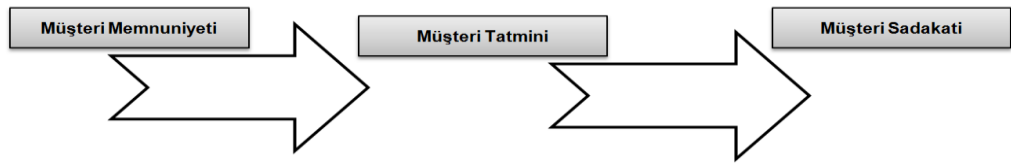
<sup>405</sup> Reha Kılıçhan ve İbrahim İlhan, "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakat İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 2016, Cilt:6 Sayı:1, s.70

**1. Tatmin olmuş-sadık:** Otel işletmelerinin hem tekrar satın almaya hem de yüksek düzeyde tatmin olmuş müşterileri kapsayan tatmin düzeyi yüksek sadıklar grubuna almaya çalışması gerekmektedir. Bu müşteriler, sadece ürünlerin tatmin etme düzeyleri yüksek olduğunu değil bunun yanı sıra kendi ihtiyaçları açısından da en iyisi olduklarını hissetmektedirler.

**2. Tatmin olmamış-sadakatsiz:** Klasik şekilde memnun olmamış olan mutsuz müşterileri ifade etmektedir. Ürün ve hizmetleri asla beğenmez ve akılları hep rakip işletmelere dönebilir.

**3. Emin olmamış-sadık:** Gerçek olmayan sadık müşterileri bulunan söz konusu grup, alınan hizmetten tatmin olmamıştır. Bir alternatif olması kapsamında potansiyel şekilde rehin tutulmaktadır.

**4. Tatmin olmuş-sadakatsiz:** Kendilerinin tatmin olduklarını belirttikleri halde sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu tarz müşteriler kendine sunulan çıkarları elde etikten sonra başka arayışlara yönelirler.<sup>406</sup>



**Şekil-19** Müşteri tatmin ve sadakat tablosu<sup>407</sup>

Şekil 19'da görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti, müşteri tatminini, müşteri tatmini de müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Müşteri sadakati ile memnuniyeti arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır.<sup>408</sup> Müşteri sadakati ve memnuniyeti hususunda yapılmış olan araştırmalarda; müşteri memnuniyeti üzerindeki pek çok değişim sadakat açısından önemli değişikliklere de sebep olmaktadır. Ancak bütün sadık müşteriler memnun edilmiş müşteri olurken her memnun edilen müşteriler de sadık müşteri olmamaktadır.<sup>409</sup> Müşterilerin işletmelere yeniden geleceğinin göstergesi olan müşteri tatmini, işletmelerin müşterilerin yeniden gidecek olduklarının da bir kesinliği olmamasının yanı sıra tatmin olmayan müşterilerin işletmeleri yeniden terk etmeyeceklerinin kesin olduğu anlaşılmaktadır.<sup>410</sup>

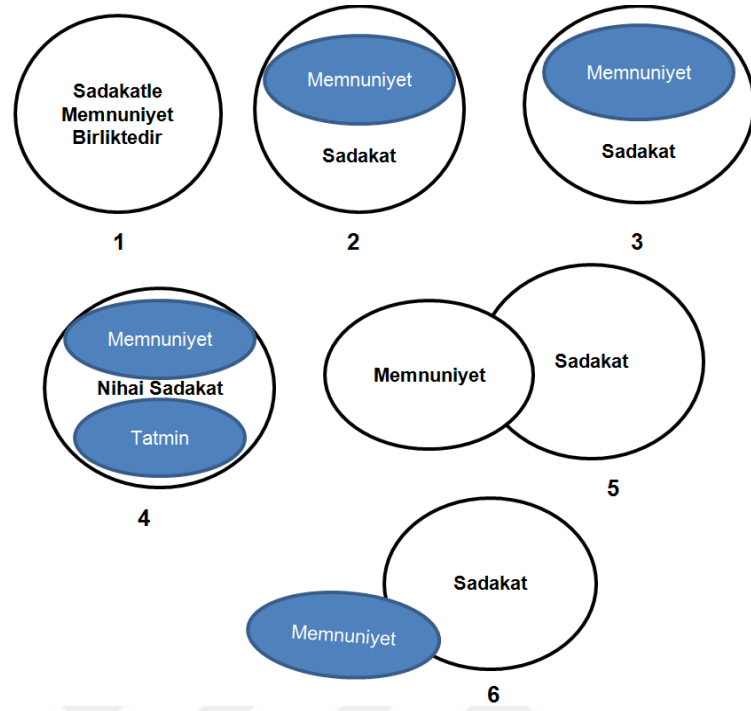
<sup>406</sup> M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt:22, Sayı:1, s.289

<sup>407</sup> Bayuk ve Küçük, *age*, s.289

<sup>408</sup> Kılıç, *a.g.e.*, s.40

<sup>409</sup> Özer ve Günaydın, *a.g.e.*, s.135

<sup>410</sup> Öztürk ve Seyhan, *a.g.e.*, s.171



**Şekil-20** Müşteri Sadakat Memnuniyet Modelleri<sup>411</sup>

Şekil 20’de görüldüğü üzere birinci özellikte tatmin ya bir kerelik kullanım sonrası oluşan oldukça geçici bir durumdur ya da müşterinin devamlı tüketimi sonrası tecrübe edilen bir durumdur. Sadakat ise tatminden farklı olarak müşterinin işletmeyi kesin himayesine aldığı ve devamlı tercih etme noktasına eriştiği durumdur. Dolayısıyla sadakat, müşteriyle işletme arasında oluşan uzun dönemli ilişkilerdir. Tatmin ile aynı şey değildir. İkinci özellikte anlatılmak istenen varsayım müşteri tatminin sadakatin çekirdek kavramı olduğu ve bundan tatmin olmadıkça sadakatin sağlanamayacağı düşüncesidir. Üçüncü özellikte düşünce tatmini sadakat oluşturabilmek için gerekli olmakta ama yetersiz olan bir durum olarak bakılmaktadır. Dördüncü özellikte düşünce müşteri tatmini ile basit anlamdaki müşteri sadakatini nihai sadakat unsurları olarak ele almaktadır. Beşinci özellikte müşteri tatmininde bulunan bazı unsurların müşteri sadakatinde bulunacağı ancak bu unsurların müşteri sadakatinin temeli olmamakla birlikte önemli bir parçası olduğu düşüncesi hâkimdir. Son özellikte ise müşteri tatminin müşteri sadakatine ulaşmada bir başlangıç olduğunu sadakatin tatminden bağımsız olarak ele alınabileceği ve tatminin sadakati etkilemeyeceği düşüncesi yer almaktadır.<sup>412</sup>

### 3.6. MÜŞTERİ SADAĞATİ AŞAMALARI

<sup>411</sup> Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty", *Jornal Of Mrketing* 1999, Cilt:63, s.34

<sup>412</sup> Değermen, *a.g.e.*, s.102-103

Oliver'in 1997 yılında geliştirmiş olduğu sadakat modelinde doğrudan eylemlere yönelik, duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat şeklinde farklı sadakat türü bulunmaktadır.

### 3.6.1. Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty)

Bilişsel sadakat. Oliver'ın sadakat çerçevesinin ilk aşamasında, belirli bir markanın algılanabilir nitelikleri ve özellikleri, diğer alternatiflerden daha avantajlı ve arzu edildiğini gösterir. Biliş, önceki veya ikinci el bilgileri veya bir markanın son deneyimini temel alır. Bu aşama basitçe bilgi temellidir. Sonuçta, bu sadakat şekli çok yüzeyseldir ve rutin olarak herhangi bir tatmin yaratmayan bir marka kullanıldığında sadakat derecesi performanstan başka bir şey değildir.<sup>413</sup>

Bilişsel sadakat aşaması müşterinin, işletmeyle alakalı önceden edinmiş olduğu deneyimleri, inançları ve bilgilerine dayanmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında müşterilerin işletmelerden memnun olmadığı durumlarda sadakat duygusu alışverişten daha da öteye geçmemektedir. Müşteriler memnun olduğunda ve memnuniyet devam ettiğinde ise müşterilerin sadakat duygusu duygusal sadakat aşamasına geçmektedir.<sup>414</sup> Bilişsel sadakatte hissedilen sadakatin gücü yüksek olmamaktadır. Müşterilerin işletmelerin mal ya da hizmetlerini satın almayı devam ettirmesinin sebebi, işletmelerin fiyatlarını daha kaliteli ve düşük olmasından kaynaklanabilmektedir.<sup>415</sup>

### 3.6.2. Duygusal Sadakat (Affective Loyalty)

Duygusal bağlılık. Oliver'ın (1999) belirttiği gibi, sadakati ikinci aşamada, markayı kullanmanın hoş deneyimlerine dayanan işletmeye bir tutku veya tutum ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin markaya olan bağlılığı bu aşamada duygusal sadakat adı verilir. Tüketicinin zihninde bir çeşit biliş ve şefkat olarak etkilendir.<sup>416</sup> Sadakatin ikinci aşaması olan duygusal sadakat gelişiminde, markaya karşı bir beğenme veya tutum gelişmiştir. Her zaman o markayı satın almasa bile başkalarına tavsiye ettiği görülmektedir.<sup>417</sup>

Duygusal yaklaşımda müşteri markaya psikolojik ve duygusal açıdan bağlıdır. Sadık müşteriler, işletmeyle aralarında güçlü birer duygusal bağ oluşturabilen müşteriler olmaktadır. Söz konusu müşteriler işletmelerin içinde bulunduğu zor günlerde de işletmenin yanında olabilecek olan müşterilerdir. Çevrelerinde bulunan

---

<sup>413</sup> Mohammad Javad Taghi Pourian vd., Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty, *International Journal of New Technology and Research*, 2015, Cilt:1, Sayı:6, s.50

<sup>414</sup> Oliver, a.g.e., s.35

<sup>415</sup> Işın, a.g.e., s.65

<sup>416</sup> Taghi Pourian ve Bakhsh, a.g.e., s. 50

<sup>417</sup> Oliver, a.g.e., s.35-36

bireylere işletme konusunda pozitif tavsiyelerde bulunabilen sadık müşteriler, işletmelerin adlarının tanınmasını ve duyulmasını sağlamaktadır.<sup>418</sup>

### 3.6.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat (Conative Loyalty)

Davranışsal sadakat, markaya da işletme hakkındaki olumlu duyguların tekrarlanması sonucu oluşan bir sadakat türü olup, sadakat geliştirme sürecinin bir sonraki aşamasıdır.<sup>419</sup> Bu bağlılığın nedeni, müşteri düşük sayıda tatminsizlik olayı yaşandığında dahi, yaşanan tatminsizliğin müşteri tarafından algılanan şiddeti fazla olduğunda, bağlı kalma motivasyonunun rekabetçi mesaj engelleri tarafından yıpratılmasıdır. Söz konusu engeller, rakipler tarafından verilen numuneler, kuponlar, satın alma noktasındaki promosyon faaliyetleri olabilmektedir. Davranışsal sadakat, sadece markayı yeniden satın alma niyetine olan bir bağlılık olup, daha çok motivasyona benzediğinden, rakiplerce müşterileri ele geçirmeye yönelik denemeler sonuçsuz kalmayabilmektedir. Dolayısıyla bu tür bir sadakatte mevcut olan motivasyon sonucunda müşteri satın almayı arzulamakta, ancak duyulan arzu herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp eyleme dönüşmemektedir.<sup>420</sup>

Bu yaklaşım müşterinin markayla kurduğu duygusal bağı ölçümleyemediği için yanıltıcı olabilir. Örneğin müşteri bir markaya karşı sadık olmasına rağmen, alışveriş yaptığı yerde o marka tükendiği için başka bir marka satın alıyor olabilir. Ancak bu müşterinin bağlı olduğu marka yeniden satılmaya başlandığında başka markayı almaya devam etmesini gerektirmez.<sup>421</sup>

### 3.6.4. Eylemsel Sadakat (Action Loyalty)

Davranışsal, bilişsel ve duygusal eğilimi bulunan sadakatin, eyleme dönüşmüş olduğu aşama eylemsel sadakat aşamasıdır. Söz konusu aşama, daha önceki sadakat aşamalarının meydana getirdiği en son aşama olmaktadır.<sup>422</sup> Bu aşamada, işletmelerin hizmet ve mallarından devamlı şekilde satın alma işlemleri gerçekleşmektedir.<sup>423</sup>

---

<sup>418</sup> Çatı ve Koçaoğlu, **a.g.e.**, s.168

<sup>419</sup> Taghi Pourian ve Bakhsh, **a.g.e.**, s. 50

<sup>420</sup> Değermen, **a.g.e.**, s.98

<sup>421</sup> Bulan, **a.g.e.**, s.67

<sup>422</sup> Oliver, **a.g.e.**, s.36

<sup>423</sup> Işın, **a.g.e.**, s.67

**Tablo-9 Müşteri Sadakatindeki Olumsuzluklar<sup>424</sup>**

| Aşama                      | Tanım                                                            | Olumsuzluklar                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bilişsel Sadakat</b>    | Ürün ve hizmet fiyatı, özellikleri vb. bilgilere dayanan sadakat | Ürün ve hizmetlerin daha iyi fiyata ve rekabetçi özelliklere sahip olduğuna dair inançlar. Marka özelliklerinin veya fiyat avantajının ortadan kalkması, müşterilerin farklılık araması |
| <b>Duygusal Sadakat</b>    | Sevgiye dayalı bir sadakat: “satın alıyorum çünkü seviyorum”.    | Rakip işletmelerin markalarına olan sevginin artması, ürün ve hizmetin performansının kötüleşmesi, müşterilerin yeni markalar araması                                                   |
| <b>Davranışsal Sadakat</b> | Eğilime yönelik Sadakat: “Satın almaya söz vermek”               | Rakip işletmelerin mesaj ve çabaları, kupon, numune, promosyonlar, performansın kötüleşmesi.                                                                                            |
| <b>Eylemsel Sadakat</b>    | Eyleme yönelik sadakat, “engeller dikkate alınmaz”               | Sadık olunan markanın raflarda bulunmaması, engellerin artması, performansın kötüye gitmesi.                                                                                            |

### 3.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYET MODELLERİ

Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla oluşturulmuş çok sayıda model yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçen bazı modeller beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin müşterilerin zihinsel değerlendirmeleri ile ilgili olduğunu ileri sürerken, bazı modellerin hem zihinsel hem de duygusal boyutu ile değerlendirildiğini ifade etmiştir.<sup>425</sup> Bu modeller; avrupa müşteri memnuniyeti endeksi, beklentinin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, atfetme kuramı, çelişki, denkserlik, kano ve hipotezin testi modeli.

#### 3.7.1. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (EC SI)

Müşterilerin memnuniyeti düzeyinin ölçülebilmesine yönelik değişik ülkelerde yapılmış olan çalışmaların merkezi, müşterilerin beklentileriyle algılanmış olan değer ilişkisi arasındaki memnuniyet düzeyi ile memnuniyet düzeyinin sadakat üstündeki etkisi şeklinde belirlenmiştir.<sup>426</sup> EC SI'nın oluşturulmasında Amerikan Müşteri

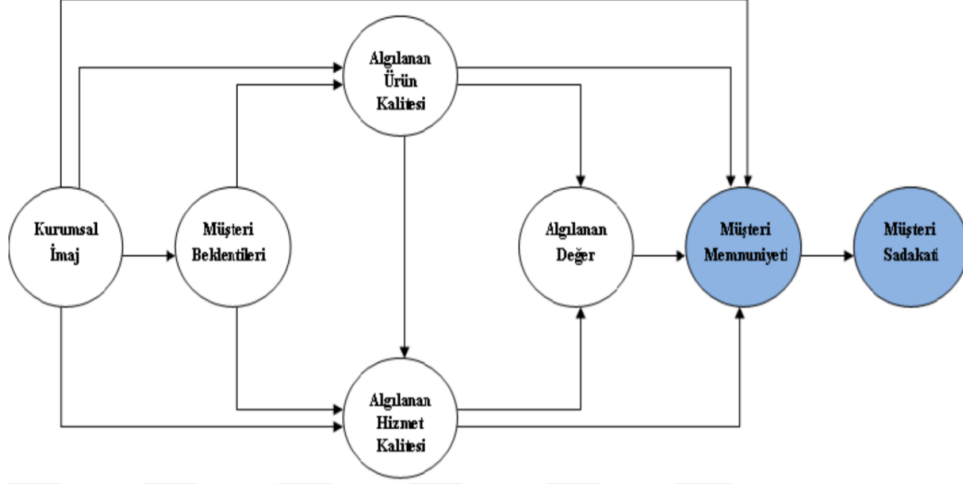
<sup>424</sup> Oliver, a.g.e.s.36

<sup>425</sup> Filiz Dalkılıç, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, 2012, s. 45 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>426</sup> Michael D. Johnson vd., The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, 2001, Cilt: 22, s.7



Memnuniyeti Endeksi ve İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi etkili olmuştur.<sup>427</sup> Avrupa'nın önemli kritik kuruluşlarının müşteri algılamalarına dayandığı satın alınan hizmetler memnuniyet seviyelerinin ölçülebilmesine yönelik önemli göstergelerden biridir.<sup>428</sup>



**Şekil-21** Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modeli<sup>429</sup>

Şekil 21’de görüldüğü üzere yapısal eşitlik modelleme teorisi ile desteklenen bu modelde gizil yapılar olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ölçülmesi ve açıklanması amaçlanmaktadır. Pek çok Avrupa ülkesinde çeşitli sektörlerde Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modelinin geçerliliği doğrulanmıştır. Bu sektörler arasında bireysel bankacılık, kablolu TV, sabit telefon hatları, cep telefonları, süper marketler, sigortacılık, et kesimi, posta hizmetleri, gazlı alkolsüz içecekler, yiyecek ürünleri, kamu taşımacılığı ve kamu hizmetleri alanları bulunmaktadır.<sup>430</sup>

### 3.7.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (TMME)

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modelinin kökü İsveç’e dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yasalarla desteklenmiş olan ekonomik aktörler açısından önemli bir gösterge oluşturmak için Amerikan Kalite Derneğinin öncülüğünde Hükümet ve Michigan Üniversitesi iş birliği neticesinde meydana

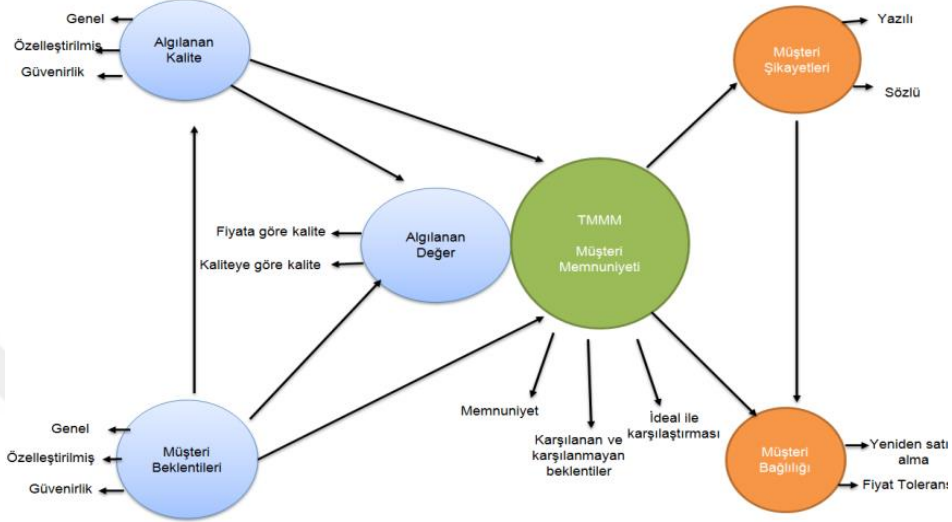
<sup>427</sup> Hans Jorn Juhl vd., Customer Satisfaction In European Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2002, Cilt:9, s.328

<sup>428</sup> Şirvan Şen Demir, "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 2012, Cilt:9 Sayı:1, s.674-675

<sup>429</sup> Demir, a.g.e., s.675

<sup>430</sup> Selim Tüzüntürk ve İsmail Dülgeroğlu ve Şeref Gönüller, "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi’nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları", *Akademik Bakış Dergisi*, 2016, Sayı:55, s.111-112

gelmiştir.<sup>431</sup> 2005 yılından bu yana Uluslararası Araştırma Şirketi ve Türkiye Kalite Derneğinin ortak girişimi ile yürütülmektedir. TMME, Türkiye kapsamında satılmış olan hizmet ile ürünlerin vatandaşlar ve müşteriler kapsamında memnuniyetlerinin ölçülebilmesi, ekonomiklik ve istatistiksel modellerin kullanılması ile analiz edilmesine dayandırılan kurumsal, sektörel bir endeks sistemi olmaktadır.<sup>432</sup>



**Şekil-22 Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi<sup>433</sup>**

Şekil 22’de görüldüğü üzere algılanan kalite, değer ve müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti düzeyleri arasındaki nedensel ilişkinin, diğer yandan da müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki sonuç ilişkisi gösterilmektedir.<sup>434</sup>

### 3.7.3. Beklentinin Onaylanmaması Kuramı

1977’de Richard Oliver’in ortaya koymuş olduğu beklentinin onaylanmaması kuramı kapsamında müşteriler, satın alarak kullanımdan önce, kullanım sırasında göstermiş olduğu performansa yönelik beklenti içine girmektedir. Söz konusu kuram, müşterilerin satın alma eylemlerine beklentileriyle girerek satın alma ya da kullanma neticesinde almış olduğu performanslarla satın alımlar öncesindeki beklemiş olduğu performansı karşılaştırmaktadır. Yapılan karşılaştırma neticesinde her iki performans da birbirlerine eşit olduğunda onaylama gerçekleştirilmektedir. Algılanmış olan ürün

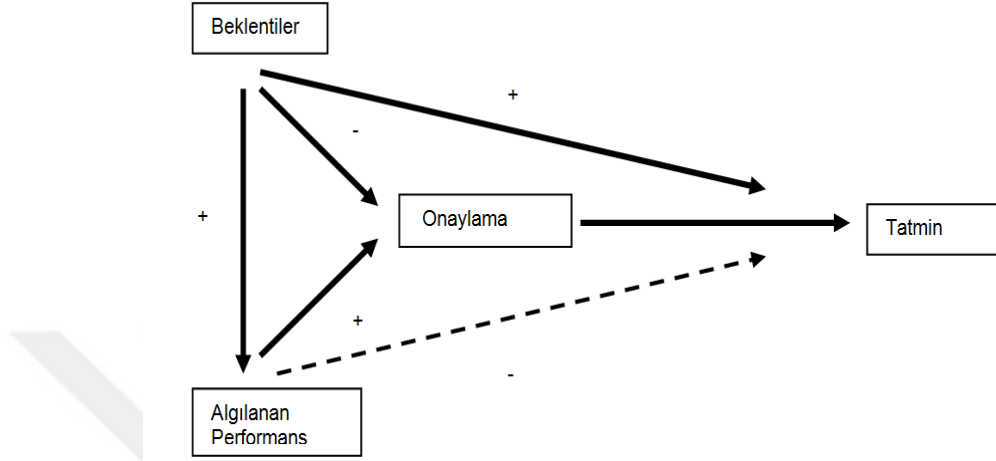
<sup>431</sup> Sivil Müdahim Ahmet Tunçay, Müşteri Memnuniyeti Algısı Temel Alınarak Efqm Mükemmellik Modeli ile Kurumsal Performans Ölçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009, s.61 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>432</sup> <http://www.kalder.org/tmme> (Erişim Tarihi: 29.11.2018)

<sup>433</sup> Ali Rıza Kaylan, **TMME**, Modeli Basın Bülteni, 2009, s.4

<sup>434</sup> <https://www.slideshare.net/TurkiyeKaliteDernegi/tmme-turkiye-musteri-memnuniyeti-endeksi> (Erişim Tarihi: 29.11.2018)

performansı, müşterilerin beklentilerinin daha büyük olduğunda pozitif, daha küçük olduğunda ise olumsuz bir onaylamama gerçekleşmektedir.<sup>435</sup>



**Şekil-23** Beklentinin Onaylanmaması Kuramı<sup>436</sup>

Şekil 23'de görüldüğü üzere onaylama aşaması tatmin öncesinde meydana gelmektedir. Oliver, tatmine yönelik yargıların beklentilerle birlikte algılanan performansın kıyaslanması neticesinde meydana gelen onaylamamanın önemli bir işlevi olduğunu ortaya koymaktadır. Pozitif onaylamama ve onaylama tatminin; negatif onaylamama ise müşterilerin tatminsizliği şeklinde önemli duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.<sup>437</sup> Beklentilerden algılanan performansa çizilen ok algılanan performansın beklentilerle doğrudan artıp azalabileceğini göstermektedir. Algılanan performans satın alma öncesi beklentileri onaylayabilir ya da onaylamayabilir. Her ikisinden onaylamaya çizilen oklar ise algılanan performansın ne dereceye kadar onaylanmış beklentileri belirleyeceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla beklenti tatmin düzeyinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tatmin bu beklenti düzeyine göre yükselip alçalmaktadır.<sup>438</sup>

Sıfır onaylamama ortaya konulan hizmet performansının müşteri beklentilerine eşit olduğu durumda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tam olarak beklediği hizmeti almakta, beklentisinin altında veya üstünde bir hizmet performansı ortaya

<sup>435</sup> Deniz Küçükusta vd., Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği, **III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri**, 2006, s.5,

<sup>436</sup> Eugene W. Anderson, ve Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, 1993, Cilt:12, Sayı:2, s.127

<sup>437</sup> Küçükusta vd., **a.g.e.**, s.5

<sup>438</sup> Anderson, ve Sullivan, **a.g.e.**, s.127

konulmamaktadır. Bu durum söz konusu olduğunda onaylamama olmamakta, bunun yerine beklentiler ve performans arasında bir uyum söz konusudur.<sup>439</sup>

Otel işletmelerinde turistler belirli bir tatil bölgesinde sunulan hizmetler ile ilgili beklentilere sahiptirler. Bu beklentiler genellikle reklâmlar, broşürler, basın ve arkadaşlar ile akrabalarından edinilen bilgiler doğrultusunda oluşur. Otel işletmelerinde turistlerin bu beklentilerinin karşılanması sonucunda tatmin oluşurken tam tersi bir durum söz konusu olduğunda tatminsizlik meydana gelir.

#### **3.7.4. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı (Cognitive Dissonance)**

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan sosyal psikolog Leon Festinger tarafından ortaya atılmıştır. Bilişsel çelişki, aslında sosyal psikolojisi konusu olmaktadır. Söz konusu kuram, 1950 yılından itibaren kitle iletişim ve iletişim modelleri konusundaki çalışmalar üzerine de kendisine yer bulmuştur. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı; Bilişsel Tutarlılık, Çelişki Kuramı, Bilişsel Çatışma gibi pek çok isimle anılmaktadır.<sup>440</sup>

Beklentilerinin onaylanmaması kuramına yeni bir bakış açısı olarak ortaya çıkmıştır. Onaylanmama ve Algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Oliver onaylanmama ve algılanan kalite düzeyinin tatmin üzerindeki etkisi, beklentilerden daha da güçlü etkiye sahip olduklarını savunmuştur. Örneğin otelden istediği hizmeti bulamayan bir müşteri deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan başka bir oteli tercih edebilmektedir. Bu hizmetin performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Hizmetten memnun kalınması durumunda ise tatmin olgusu oluşmaktadır.<sup>441</sup>

Turizm işletmeleri, müşterilerinin beklentilerini karşılarken beklenti düzeyini belirlemede dikkatli olmalıdırlar. Beklenti düzeyi düşük tutulursa tatmin sağlanacaktır ancak yeterli sayıda müşteriye ulaşılamayacaktır. Düzey yüksek tutulursa da müşterilerin beklentilerinin yükselmesine sebep olunacak ve beklentilerin karşılanması zorlaşacaktır. Örneğin; Holiday Inn işletmesi, sürpriz yok adında konaklama ve hizmette hiçbir sorun olmayacağını temin eden bir kampanya başlatmış; ancak Şikâyetleri engelleyememiş, beklentilerin ötesine geçmeye çalışırken müşterilerin tatmin olmamasına neden olmuş ve kampanyayı geri çekmek zorunda kalmıştır.<sup>442</sup>

#### **3.7.5. Benzeşim Kuramı (Assimilation)**

---

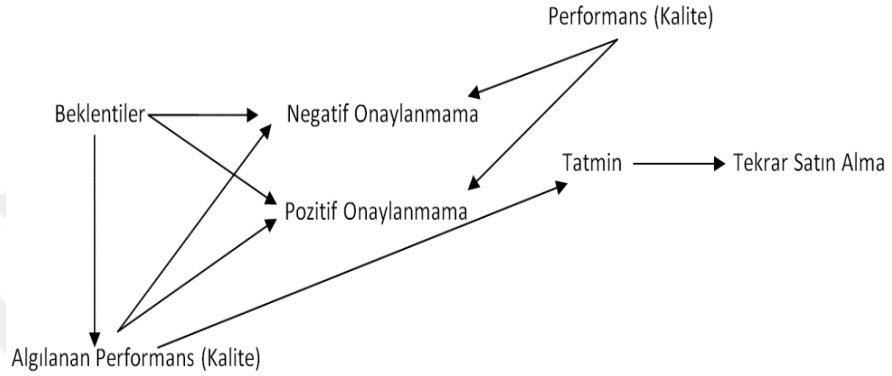
<sup>439</sup> Değermen, a.g.e., s.30

<sup>440</sup> <http://www.onurcoban.com/2011/09/bilissel-celiski-kuram.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)

<sup>441</sup> Leyla Şentürk Özer, Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1996, Cilt:17, Sayı:2, s.166

<sup>442</sup> Bulan, a.g.e., s.43

Algılanan performans ile beklentiler, kıyaslamalar sonucunda ürünlerin performansları beklenti seviyelerine yakın olduğunda beklentiler de tatmin düzeyini etkilemektedir. Johnson ve Fornell (1991)'e göre ürünün performansına yönelik beklentiler performans bilgilerinden onaylanmasında kullanılabilecek ve beklentiler tatmin oluşumunda etkili olabilecektir. Şekilden görüleceği üzere beklentiler ve algılanan performans arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrudan ilişki yüksek beklenti düzeyinin yüksek düşük beklenti düzeyinin de düşük performans algısına yol açabilmektedir.<sup>443</sup>



**Şekil-24 Benzeşim Kuramı**<sup>444</sup>

Anderson ve Sullivan (1993) tarafından yapılan çalışmada algılanan ürün performansın, beklentilerden pozitif olarak etkilendiğini açıklamış. Yüksek belirlenen beklentinin yüksek, düşük belirlenen beklentinin düşük performans algısına neden olacağını savunmuştur.<sup>445</sup>

Müşterilerin düşüncelerinde kabul edilebilir bir performans bölgesi olduğunu düşünmekle birlikte müşterilerin kayıtsız kalabilecekleri bir performansın reddedilemeyeceği bir performansı savunmaktadır. Benzeşim Teorisi, müşterilerin kabul bölgesi kapsamında performansının yer alması halinde beklentilerin de gerisinde kalmış olsa da uyumsuzluk göz ardı edilebileceği, benzeşim süreçlerinin işleyeceği ve aynı zamanda performansının kabul edileceği ileri sürülmüştür. Beklentilere yakın olursa da performans ret bölgesi kapsamındaysa öne zıtlıklar çıkmakta ve farklılıklar da abartılarak hizmetler kabul edilemez duruma gelmektedir.

### 3.7.6. Karşıtlık Kuramı

Karşıtlık kuramına göre tüketicilerin, hizmeti ya da ürünü satın aldıktan sonra söz konusu hizmet ile ürünlerin performansına yönelik beklentilerin karşılanmadığında ilk değerlendirme düşük olmakla birlikte gerçeklikten daha uzak bir görünüm sergilemektedir. Aksi durumda ise yani beklentilerin üstüne çıktığında

<sup>443</sup> Özer, a.g.e., s.167-168

<sup>444</sup> Anderson and Sullivan, a.g.e., s.127

<sup>445</sup> Anderson and Sullivan, a.g.e., s.127

değerlendirme şekli bu kez değişik bir nitelikte yani çok yüksek düzeyde ortaya konmaktadır.<sup>446</sup>

### 3.7.7. Denkserlik Kuramı (Equity)

Bu modele göre müşteriler zaman, para vb. girdilerine denk oranda bir karşılık beklemektedirler. Başka bir ifadeyle müşteri satın aldığı maldan sağladığı faydayı ve algıladığı başarımı kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucunda oran olumlu ise müşteri belirli bir maliyet düzeyinde alması gereken başarımla düzeyine ulaşmıştır. Ancak bu durum tatmin için tek başına yeterli olmaz. Çünkü müşteri kendisini aynı zamanda diğer müşterilerle de kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda herhangi bir olumsuz farklılık olması tatminsizliğe yol açmaktadır.<sup>447</sup>

Diğer pek çok kuramda müşterilerin yalnız memnuniyeti veya memnuniyetsiz eli alınmakta iken denkserlik kuramı tek bir müşterinin elde edilen çıktıların daha çok diğer pek çok müşterinin çıktıları da eşitlik ve eşitsizlik kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>448</sup> Onun yerine satın almalarda değişikliklerin diğer özellikleri ile müşterilerin satın alınma eylemleri için harcamış olduğu deneyim, maliyet gibi kendi girdileri ile ilgilenmektedir. Müşterilerin işlemlerde almış oldukları tatmin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesine bağlı şekilde değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla istek ve gereksinimleri yeterli düzeyde karşılanmayan bireylerde düşük motivasyon, performans ve doyumsuzluk görülebilmektedir.<sup>449</sup>

### 3.7.8. Kano Modeli

Kano analizi, müşteri memnuniyetini etkilemesi nedeniyle, müşteri isteklerini temel alan bir ölçüm aracıdır. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerin müşteri tatminini ne derece etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Noriako Kano tarafından 1980'li yıllarda geliştirilmiş olan model, işletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesiyle tüketicilerin tatmin edilmesi arasında bulunan ilişkiyi ortaya koyan bir model olmaktadır.<sup>450</sup>

Bu modelde müşterileri ihtiyaçları, temel ihtiyaçlar (Must-be), doğrusal ihtiyaçlar (One-dimensional), heyecan verici ihtiyaçlar (Exciting) olarak sınıflandırılmaktadır;

---

<sup>446</sup> Mehmet Ali Paylan, Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Değeri ve Müşteri Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2007, s.31 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>447</sup> Bulan, **a.g.e.**, s.45

<sup>448</sup> Özer, **a.g.e.**, s.173

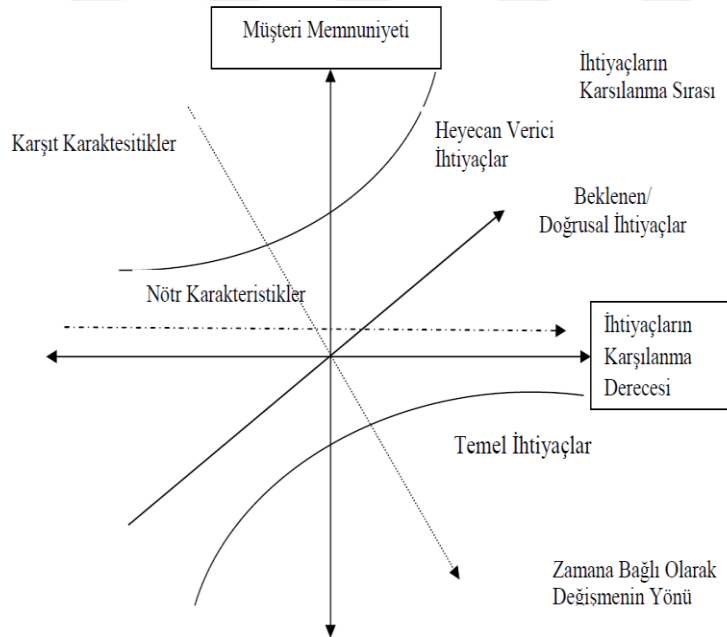
<sup>449</sup> Deniz Beste Çevik Kılıç, "A Study of Music Teachers Job Satisfaction Using Adams Equity Theory", **Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute**, 2016, Cilt:19, Sayı:36, s.193

<sup>450</sup> Halil Savaş ve Mevhibe Ay, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Cilt:7 Sayı:3, s.83.

**1. Temel ihtiyaçlar (kalite):** Temel ihtiyaçlar; müşterilerin karşılanması gerektiğini beklediği için çoğu kez farkında olmadığı ancak bunların yokluğunun çok büyük memnuniyetsizliğe neden olduğu ürün/hizmet özellikleridir. Diğer taraftan bu ihtiyaçların karşılanması memnuniyette bir artış meydana getirmeyecektir. Müşteri bu ihtiyaçları bir ön koşul olarak görür ve bunların karşılanmasını açık bir biçimde talep etmez. Temel ihtiyaçlar en temel rekabet faktörüdür. Dolayısıyla yerine getirilmediği taktirde müşteri ürünle bir daha hiç ilgilenmeyecektir.<sup>451</sup>

**2. Doğrusal ihtiyaçlar:** Bu tür ihtiyaçlar, müşterilerin açıkça talep ettikleri gereksinimlerden oluşur ve ne kadar çok karşılanırsa memnuniyet düzeyine kadar müşterilerin tatmin düzeyi doğru orantılı bir şekilde o kadar artar.

**3. Heyecan verici ihtiyaçlar (kalite):** Bu tür ihtiyaçlar müşteriler tarafından ne açıkça belirtilir ne de beklenir. Bir müşterinin belirli bir üründen ne kadar tatmin olacağını yüksek seviyede etkilerler. Ancak, karşılanmamaları durumunda müşterilerde tatminsizlik yaratmazlar.<sup>452</sup> rnlerin başarı düzeyleri ile müşteri memnuniyeti arasında bulunan ilişki, artan bir parabolik davranışlar göstermektedir. Hizmet ya da ürünlerin başarısı belirli değerlere kadar artış gösterirken müşteri memnuniyeti de daha da artmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti tatmin etme açısından beklenenin ötesinde bir performans göstermiş olur.<sup>453</sup>



<sup>451</sup> iğdem Soyfaloğu, Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayiinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli ile Bütünleşik Bir Yaklaşım, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2006, s.44 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>452</sup> Uğur Akdu, Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2014, s.55 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

<sup>453</sup> Savaş ve Ay, a.g.e., s.84

## Şekil-25 Kano Modeli<sup>454</sup>

### 3.7.9. Atfetme Kuramı (Attribution Theory)

Atfetme Kuramı, bireylerin kendilerinin veya diğer birçok bireyin davranışlarının sebeplerini anlama sürecini ifade etmektedir. Atfetme süreci, bireylerin kendi davranışlarını anlamlandırması, diğer bireylerin davranışlarını değerlendirmesi ve olayları anlama kavuşturabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Atfetme sürecinin temelini; neden ve sonuç arasında bulunan ilişki ile bireylerin algılamış oldukları nedenlerin davranışları etkileme şekli oluşturmaktadır.<sup>455</sup> Atfetme Kuramına göre kişiler, yaşanan olayları dışsal veya içsel bir nedene bağlama eğilimi içindedirler. Müşteriler çıkacakları tatillerle ilgili olarak gitmek istedikleri bir yeri nedenleriyle saptaması içsel atıfı ortaya koymakla birlikte tatil için sürekli gidecekleri yerin fiyata göre belirlemesi ise dışsal atıfı ile açıklanmaktadır. Bir hizmet veya ürün kalitesi genellikle sebeplere bağlı bir değişken şeklinde ele alınmakla birlikte fiyatlar üzerindeki promosyonlar ya da değişimler de dışsal değişken olmaktadır.<sup>456</sup> Dahili olarak ortaya çıkan sonuçlar, kabiliyete atfedilir. Dış etkenlerden kaynaklanan sonuçlar görev zorluğu gibi birçok faktöre bağlanır.<sup>457</sup> Russell, Lerman ve Weiner tarafından 1978'de atfetmenin kontrol edilemez-edilebilir, dışsal-içsel ve geçici-kalıcı şeklinde üç boyutu olduğundan bahsetmektedir.<sup>458</sup>

### 3.7.10. Hipotezin Testi Modeli (Hypothesis Testing)

Deighton (1983) müşteri memnuniyeti oluşumunda iki aşamalı bir model öne sürmüştür. İlk aşama müşterilerin ürünler hakkında elde edip kullandıkları, beklentilerin yaratılmasında büyük rol oynayan genellikle reklamlardan elde edilmiş olan satın alma öncesi bilgidir. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerini, beklentilerini ölçmede kullanmaktadır. İkinci aşamada ise müşteriler beklentilerini onaylamamaktan ziyade onaylama girişimi eğiliminde olacaktırlar. Hipotezin Testi Modelinde müşteriler, almış oldukları ürünlere yönelik deneyimlerini olumlu şekilde değerlendirmektedirler.<sup>459</sup>

<sup>454</sup> Shueh Chin Ting and Cheng Nan Chen, "The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, 2002, Cilt:13, Sayı:4, s.555

<sup>455</sup> Yıldırım Kızgın ve Taner Dalgın, "Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Cilt:8, Sayı:15, s.62

<sup>456</sup> Filiz Dalkılıç, *a.g.e.*, s.46-47

<sup>457</sup> Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 1988, Cilt:14, Sayı:4, s.496

<sup>458</sup> Savaş Baştürk, "Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Matematiksel İspat Yapabilmede Başarı ve Başarısızlık Nedenleri", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2013, Cilt:6, Sayı:4, s.145

<sup>459</sup> Vavra, *a.g.e.*, s.47



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN OTEL İMAJİ İLE TEKRAR TERCİH NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI**

Bu bölümde, yapılmış olan alan araştırması ile bu araştırmadan elde edilen sonuçlar irdelenmektedir. Aynı zamanda; araştırmanın problemi, evreni ve örneklemini, önemi, amacı, kapsamı, araştırma modeli, hipotezleri hakkında bilgiler, analiz ve bulgular sunulmaktadır.

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

##### **4.1.1. Problemin Tanımlaması**

Bu araştırma için problem cümlesi olarak Sinop ilinde yer alan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ve algılanan otel imajının, tekrar tercih niyeti arasındaki ilişki nasıldır?

##### **4.1.2. Araştırmanın Önemi**

Dünyada hizmet sektörünün insan hayatındaki etkisi giderek artırdığı gözlemlenmektedir. Özellikle hizmet düzeyinin çok yüksek oranda bulunduğu otel işletmelerinin başarılı olabilmesi için müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması ile gerçekleşmektedir. Sinop ili turizm potansiyeli açısından oldukça yüksek bir düzeye sahip olmasına rağmen bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılıp turistik ürünlerin yeterince çeşitlendirilemediği görülmektedir. Bunun sebepleri arasında yeterince eğitilmiş personelin çalıştırılmadığı, etkin reklam stratejilerinin kullanılmaması ve yaz aylarının kısa geçmesi gösterilmektedir.

Bu araştırmadaki temel amaç Sinop ilinde yer alan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının, tekrar tercih niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın alt amaçları, birçok hizmet sektöründe başarıyla uygulanmış olan SERVQUAL modelinin kullanılmasına dayalı olarak Sinop ilindeki otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini ölçmektir. Hizmet kalitesini ölçerken, konaklama süresi, yaş, gelir gibi demografik özellikler ile müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi de araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın seçilmesinin sebebi, Sinop ilinin sahip olmuş olduğu değişik doğal güzelliklerle kültürel ve tarihi özelliklere rağmen pek çok şehirlerle karşılaştırıldığında az sayıdaki kişiler tarafından ziyaret edilmesidir. Bu nedenle Sinop ilinde yer alan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalite düzeylerini ve imajlarını yükselterek daha fazla kişi tarafından tercih edilir bir yer olmasını sağlayacak önerilerde bulunulması hedeflenmektedir.

#### 4.1.3. Araştırmanın Evreni- Örneklemi

Sinop ilindeki otel işletmelerinin tümünden veriler elde edebilmenin gerektireceği zorluktan, maliyet yükü, zaman ve işgücünden ötürü Sinop ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerindeki müşteriler ana kütleyi oluşturmaktadır. Sinop ilinde faaliyetlerini sürdüren 7 adet otelde konaklamakta olan müşterilerin içinden cevaplayıcıların seçilebilmesinde tesadüfî olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Bunlar Turizm İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesisler olarak: Vira Otel, Antik Otel, Otel Boss Sinop, Mola Otel, Otel 117, Zinoc Country ve Sinop Park Otel'dir. Talo 10'da görüldüğü üzere  $\alpha = 0.05$  için  $\pm 0.03$ ,  $\pm 0.05$  ve  $\pm 0.10$  örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak verilmiştir.

**Tablo-10** Örneklem Büyüklüğü Tablosu<sup>460</sup>

| Evren<br>Büyük-<br>lüğü | $\pm 0.03$ örneklem hatası<br>(d) |                 |                | $\pm 0.05$ örneklem hatası<br>(d) |                 |                | $\pm 0.10$ örneklem hatası<br>(d) |                 |                |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|
|                         | p=0.5<br>q=0.5                    | p=0.8<br>q= 0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                    | p=0.8<br>q= 0.2 | p=0.3<br>q=0.7 | p=0.5<br>q=0.5                    | p=0.8<br>q= 0.2 | p=0.3<br>q=0.7 |
| 100                     | 92                                | 87              | 90             | 80                                | 71              | 77             | 49                                | 38              | 45             |
| 500                     | 341                               | 289             | 321            | 217                               | 165             | 196            | 81                                | 55              | 70             |
| 750                     | 441                               | 358             | 409            | 254                               | 185             | 226            | 85                                | 57              | 73             |
| 1000                    | 516                               | 406             | 473            | 278                               | 198             | 244            | 88                                | 58              | 75             |
| 2500                    | 748                               | 537             | 660            | 333                               | 224             | 286            | 93                                | 60              | 78             |
| 5000                    | 880                               | 601             | 760            | 357                               | 234             | 303            | 94                                | 61              | 79             |
| 10000                   | 964                               | 639             | 823            | 370                               | 240             | 313            | 95                                | 61              | 80             |
| 25000                   | 1023                              | 665             | 865            | 378                               | 244             | 319            | 96                                | 61              | 80             |
| 50000                   | 1045                              | 674             | 881            | 381                               | 245             | 321            | 96                                | 61              | 81             |
| 100000                  | 1056                              | 678             | 888            | 383                               | 245             | 322            | 96                                | 61              | 81             |
| 1000000                 | 1066                              | 682             | 896            | 384                               | 246             | 323            | 96                                | 61              | 81             |
| 100<br>milyon           | 1067                              | 683             | 896            | 384                               | 245             | 323            | 96                                | 61              | 81             |

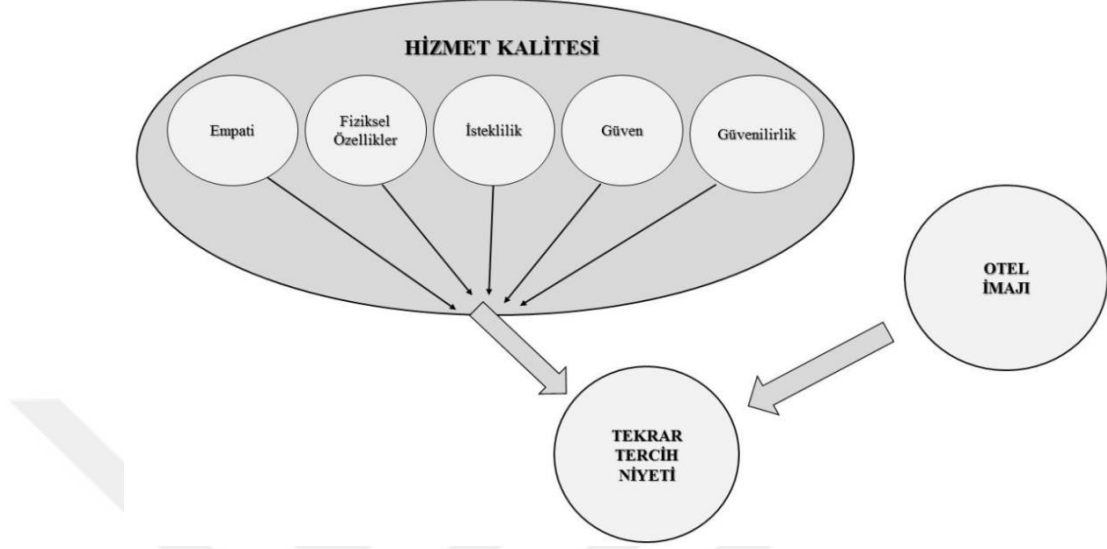
Sonuç olarak örneklem büyüklüğü %95 güven aralığı içinde, %5 hata payına sahip ve =,50 oranında popülasyon oranına yönelik olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırma neticesinde hatalı olan anketlerin de olabilecekleri göz önünde bulundurularak 400 adet otel müşterisine anketler dağıtılmıştır.

#### 4.1.4. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ve otel imajı ile tekrar tercih niyeti arasında istatistiki anlamda ilişki düzeyinin ortaya çıkarılması için geliştirilmiş olan ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve muhtemel sonuçları tahmin için kullanılır. İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyi istatistiksel testler kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Bu modelde bir değişkendeki değişimin diğer

<sup>460</sup> Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50

değişiklerdeki yansıması gözlenmeye çalışılır.<sup>461</sup> İlişkisel araştırmaya yönelik modeller, pazarlama alanında sıkça kullanılan modeller olmakla birlikte bu modellerde gelecek dönemlere yönelik pek çok tahminler yapılmak için çaba sarf edilmektedir.



**Şekil-26** Araştırma Modeli

#### 4.1.5. Araştırma Hipotezleri

H<sub>1</sub>= Fiziksel özellik boyutu ile tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır

H<sub>2</sub>= Güvenirlik boyutu ve tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda ilişki vardır.

H<sub>3</sub>= İsteklilik boyutu ve tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda ilişki vardır.

H<sub>4</sub>= Güvence boyutu ve tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda ilişki vardır.

H<sub>5</sub>= Empati boyutu ve tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda ilişki vardır.

H<sub>6</sub>=Hizmet kalitesi beklentisi, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>7</sub>=Hizmet kalitesi performansı, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>8</sub>=Hizmet kalitesi beklentisi, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>9</sub>=Hizmet kalitesi performansı, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

<sup>461</sup> <https://sedatsen.files.wordpress.com/2015/02/bilim4.pdf> (Erişim Tarihi: 11.19.2018)

H<sub>10</sub>=Hizmet kalitesi beklentisi, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>11</sub>=Hizmet kalitesi performansı, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>12</sub>=Hizmet kalitesi beklentisi, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>13</sub>=Hizmet kalitesi performansı, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>14</sub>= Hizmet kalitesi beklentisi, yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>15</sub>= Hizmet kalitesi performansı, yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H<sub>16</sub>= Otel imajı ve tekrar tercih niyeti arasında istatistiksel anlamda ilişki vardır.



**Şekil 26-** Araştırma Değişkenleri

Değişkenler bir araştırmada farklı sayısal değer alabilen özelliklerdir. Sosyal bilim araştırmalarında bağımlı değişkene etki eden birçok bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişken araştırmacının bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek istediği değişken, bağımlı değişken ise üzerinde bağımsız değişkenin etkisi incelenen değişkendir.<sup>462</sup> Şekil 26’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi ve otel imajı bağımsız değişkenleri oluştururken, tekrar tercih niyeti bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.

#### **4.1.6. Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel yöntem, kişilerin sosyal davranışlarını anket, gözlem ve deney yolu ile objektif bir biçimde ölçerek sayısal veriler kullanarak açıklamaya çalışmaktadır. Olayları ve olguları nesnelleştirme yöntemi ile sayısal şekilde ifade edilebilir, gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir biçimde ortaya koymuş olan bir araştırma çeşididir. Nicel yöntemde, araştırılmakta olan konuya yönelik evreni temsil etmesi beklenen örneklem üzerinden sayısal anlamda sonuçlara ulaşılmaktadır. Söz konusu yöntemde araştırmacının evreninin söz

<sup>462</sup>[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13884/mod\\_resource/content/0/4.%20De%C4%9Fi%C5%9Fken%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13884/mod_resource/content/0/4.%20De%C4%9Fi%C5%9Fken%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2018)

konusu araştırmanın konusu hakkındaki düşüncelerinin yönü de sorgulanır.<sup>463</sup> Araştırmadan elde edilen veriler, yaygın bir veri toplama tekniklerinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Göz atım şeklinde yapılan araştırmaların önemli bir aracı olan anket, araştırma projelerinin amaçları kapsamında cevaplayıcılardan bilgiler toplayabilmek amacıyla şekillendirilmiş veri formları şeklinde tanımlanabilir.<sup>464</sup>

Araştırmanın teorik kısmında temel kaynaklara yönelik geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın uygulama kısmında; araştırmanın kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evreni, örneklem büyüklüğü, araştırmanın varsayımları, evren ve örneklem, ölçekler, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın problemi ve verilerin analizlerine yer verilmiştir. Yapılacak olan araştırma için hazırlanmış olan anket sorularının belirli kısmı önceden yapılan araştırmalardan derlenmiş, belirli bölümü ise konuyla alakalı güvenilirliği kanıtlanmış yıllardır kullanılmakta olan çalışmadan hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 01.07.2018-01.09.2018 tarihlerinde veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılan otellerin yönetimlerinden izin alınması ile uygun gün ile saatlerde otellere bırakılmış olan anketler resepsiyon görevlilerin yardımları ile odalara dağıtılarak anketler toplanmıştır. Yapılmış olan anketler üzerinden elde edilmiş olan verilerin düzenlenerek analiz edilmesinde SPSS istatistiki paket programından yararlanılmıştır. Bu amaçla, katılımcılara ait verilerden yararlanılarak; demografik verilerin değerlendirilmesinde katılımcıların (eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, tecrübe süresi, meslek gibi) standart sapma, yüzde dağılımı ve aritmetik ortalama vs. değerleri yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesi için t-testi Anova analizleri, Pearson korelasyon analizi, değerlendirilecek, araştırma raporu, sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, anket kapsamındaki oteller üzerinde sunulmakta olan hizmetlerin kalite düzeyine yönelik olarak beklentilerin ölçülmesine yönelik olarak SERQUAL ölçeğindeki 22 adet beklenti ifadesi bulunmaktadır. Ölçüm aracı olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin 5 boyutundan ve 22 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada araştırma ölçeklerinden biri olan SERQUAL ölçeği, otel işletmeleri kapsamındaki hizmet kalitesinin düzeyinin ölçülmesine yönelik olarak etkili yöntemlerden biridir.

---

<sup>463</sup> Gül Nur Akman, *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim ve Organizasyon Bölümü Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ders Notu, 2014, s. 9-10, content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf (Erişim Tarihi: 12.01.2019)

<sup>464</sup> Mahir Nakip, *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.97

Söz konusu ölçek, hizmet işletmeleri içinde kalite hususunda yaşanmış olan problemlerin belirlenebilmesinde en etkili yöntemlerin başında gelmektedir. Araştırma kapsamında kullanılmakta olan Likert tipi ölçekler üzerinde güvenilirliğin belirlenmesinde kullanılmakta olan teknik ise iç tutarlığı ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısı olmaktadır. Bütün hizmet işletmeleri içinde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için geliştirilmiş olan SERQUAL ölçeğine ait Cronbach Alpha katsayısı ,951 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer oldukça yüksek olmakla birlikte anketin tutarlılık düzeyini göstermektedir. Anketin ikinci bölümü, otel işletmelerindeki hizmet kalitesine ait performansa ait memnuniyet derecesini ifade etmekte olan yargının otel işletmelerinde sunulmakta olan hizmetlerin kalitesine göre memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik SERQUAL ölçeğinde 22 memnuniyet ifadesi bulunmaktadır. Cevaplayıcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yargılara katılma derecesi 7'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Biraz Katılıyorum, 4=Kararsızım, 5=Biraz Katılmıyorum, 6=Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde ise müşterilerin mesleği, cinsiyet, medeni hali, yaşı, eğitim durumu, aylık gelir durumu, yaşadığı il gibi demografik özelliklere ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci anket de algılanan otel imajı ve tekrar tercih niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Konuyla ilgili kapsamlı araştırmalara dayanılarak Canoğlu (2008) tarafından geliştirilmiştir. Algılanan otel imajı ve tekrar tercih niyeti davranışlarının arasında bulunan ilişkinin düzeyinin belirlenmesi açısından pek çok ifade hazırlanarak söz konusu ifadeler için ön testler uygulanarak denenmiştir. 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

#### 4.1.7. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi beklentisinin ve hizmet kalitesi performansının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ölçeklerin normal dağılmasından dolayı hem Anova testi hem de t-testi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi performansı, tekrar tercih niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

**Tablo-11** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler  | Bulgular | N   | %    |
|--------------|----------|-----|------|
| Cinsiyet     | Bayan    | 77  | 19,5 |
|              | Bay      | 303 | 79,7 |
| Medeni Durum | Evli     | 193 | 50,8 |
|              | Bekar    | 187 | 48,6 |
| Eğitim       | Lise     | 124 | 32,6 |

|                  |                      |     |      |
|------------------|----------------------|-----|------|
|                  | Önlisans             | 62  | 16,3 |
|                  | Lisans ve üzeri      | 194 | 51,1 |
| Gelir            | 1000-2000            | 90  | 23,7 |
|                  | 2000-3000            | 101 | 26,6 |
|                  | 3000-4000            | 177 | 46,6 |
|                  | Diğer                | 12  | 3,2  |
| Yaş              | 19 ve altı           | 50  | 13,2 |
|                  | 20-29                | 180 | 47,4 |
|                  | 30-39                | 100 | 26,3 |
|                  | 40-49                | 30  | 7,9  |
|                  | 50 ve üzeri          | 20  | 5,3  |
| Meslek           | İşçi                 | 90  | 23,7 |
|                  | Memur                | 137 | 36,1 |
|                  | Esnaf/Serbest Meslek | 58  | 15,3 |
|                  | Ev Hanımı            | 15  | 3,9  |
|                  | Emekli               | 28  | 7,4  |
|                  | İşsiz / Öğrenci      | 52  | 13,7 |
| İkamet Edilen İl | İstanbul             | 164 | 43,1 |
|                  | Ankara               | 95  | 24,9 |
|                  | Bursa                | 36  | 10,3 |
|                  | İzmir                | 34  | 8,7  |
|                  | Antalya              | 28  | 7,2  |
|                  | Diğer                | 23  | 5,8  |

Tablo 11'da katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların %19,5'ini kadın, %79,7'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %50,8'ı evli, %48,6'sı bekârdır. Ankete katılan müşterilerin %13,2'si 19-altı yaş, %47,4'ü 20-29 yaş %26,3'ü 30-39, %7,9'u 40-49 yaş, %5,3'ü 50 ve üzeri yaş yaş grubundaki müşterilerden oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilerin %32,6'sı en az lise mezunu, %16,3'ü ön lisans ve %51,1 lisans ve lisans üstünü oluşturmaktadır. Sinop'ta tatil yapan müşterilerin meslek dağılımında en yüksek oranların olan % 36,1 ile memur, % 23,7 ile işçi %15,3 esnaf ve serbest meslek sahibi müşterilere ait olduğu, dağılımında en düşük oranın ise % 3,9' oranıyla ev hanımı müşterilere ait olduğu görülmektedir.. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumu dağılımında en yüksek oranlar olan % 46,6'sı 3001-4000 TL gelirli müşteriler, % 26,6'sı 2000-3000 TL, %23,7'si 1000-2000 gelirli müşteriler aittir. Sinop'ta tatil yapan müşterilerin yaşadığı ile göre incelendiğinde %43,1 ile en çok İstanbul peşine %24,9 ile Ankara, %10,3 Bursa, %8,7 İzmir ve %7,2 ile Antalya gelmektedir.

**Tablo-12** Güvenirlilik Analizi

| Boyutlar                           | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------|--------------|------------------|
| Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği    | 22           | .801             |
| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği | 22           | .957             |
| Otel İmajı                         | 11           | .894             |

Tablo 12’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri gösterilmiştir. Bir le aıt geçerlilik ise söz konusu lin ölçmeyi amaçladığı değişkeni lme derecesi ile ilgilidir. Geçerliliğin hesaplanması için yapılacak testin güvenilirlik testlerinde olduğu şekilde dayanmış olduğu belirli katsayı bulunmamaktadır. Bundan dolayı geçerlilik testleri kuramsal olarak yapılan analizlerle yapılır. Tablo 11 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilir düzeyinde (>.80) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo-13** Araştırmada Kullanılan leklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

| lek                             | Boyutlar                       | N   | Ortalama | Std. Sapma | arpıklık | Basıklık |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----|----------|------------|-----------|----------|
| Hizmet Kalitesi Beklentisi lği  | Fiziksel zellikler            | 380 | 1,2105   | ,24786     | 1,742     | 1,897    |
|                                   | Güvenilirlik                   | 380 | 1,3016   | ,29828     | ,791      | -,155    |
|                                   | İsteklilik                     | 380 | 1,4329   | ,29018     | ,344      | -,341    |
|                                   | Güvence                        | 380 | 1,2092   | ,25551     | 1,420     | 1,888    |
|                                   | Duyarlılık (Empati)            | 380 | 1,3126   | ,27974     | 1,370     | 1,571    |
| Hizmet Kalitesi Performansı lği | Performans Fiziksel zellikler | 380 | 1,6954   | ,42375     | ,738      | ,705     |
|                                   | Performans Güvenilirlik        | 380 | 1,9868   | ,61032     | 1,091     | 1,256    |
|                                   | Performans İsteklilik          | 380 | 2,4362   | ,77946     | ,630      | ,192     |
|                                   | Performans Güvence             | 380 | 1,8899   | ,54272     | 1,354     | 1,366    |
|                                   | Performans Duyarlılık (Empati) | 380 | 2,2408   | ,79034     | 1,020     | 1,410    |
| Otel İmajı                        | Otel İmajı                     | 380 | 2,3014   | ,85015     | 1,452     | 1,723    |

Tablo 13’de araştırmaya katılanların ölçek ve boyutların tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. George ve Mallery (2010) göre; basıklık ve arpıklık değerlerinin +2,0/-2,0 dereceleri arasında olması ve Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa lin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan lin basıklık ve arpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova Varyans testi ve bağımsız iki grup için T-testi kullanılmıştır.

Tablo 13’de hizmet kalitesi beklenti linin ortalama puanları incelendiğinde, en düşük beklentinin güvence ve fiziksel özellikler alt boyutlarında olduğu, güvenilirlik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında daha yüksek beklenti olduğu, en yüksek beklentinin ise isteklilik boyutunda olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi performans linde en düşük performansın fiziksel özellikler ve güvence alt boyutlarında olduğu, güvenilirlik alt boyutunda daha yüksek performans olduğu, duyarlılık (empati) ve isteklilik alt boyutlarının ise en yüksek performansa sahip olduğu görülmektedir.



Otel imajı ölçeği ortalama puanı dikkate alındığında, araştırmaya katılanların otel imajı algısının düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo-10** Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Beklentileri Ölçeğinin Boyutları | Gruplar (Cinsiyet) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                              | Bayan              | 77  | 1,2331    | ,23890 | 0,328 |
|                                                  | Bay                | 303 | 1,2046    | ,25125 |       |
| Güvenilirlik                                     | Bayan              | 77  | 1,3000    | ,27746 | 0,980 |
|                                                  | Bay                | 303 | 1,2990    | ,30225 |       |
| İsteklilik                                       | Bayan              | 77  | 1,4088    | ,25701 | 0,412 |
|                                                  | Bay                | 303 | 1,4398    | ,29880 |       |
| Güvence                                          | Bayan              | 77  | 1,1959    | ,23507 | 0,629 |
|                                                  | Bay                | 303 | 1,2120    | ,26173 |       |
| Duyarlılık (Empati)                              | Bayan              | 77  | 1,3216    | ,31022 | 0,741 |
|                                                  | Bay                | 303 | 1,3096    | ,27357 |       |

Tablo 14'te hizmet kalitesi beklentileri cinsiyete göre t testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, bay katılımcıların fiziksel özellikler, güvenilirlik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarındaki hizmet kalitesi beklenti düzeyinin bayan katılımcılardan daha yüksek olduğu, isteklilik ve güvence alt boyutlarında ise bayan katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeyinin bay katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. T testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla cinsiyet değişkeni arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile cinsiyete göre hizmet kalitesi beklentileri farklılaşmamaktadır.

**Tablo-15** Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Beklentileri Ölçeğinin Boyutları | Gruplar (Cinsiyet) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                              | Evli               | 193 | 1,2267    | ,25280 | 0,154 |
|                                                  | Bekar              | 187 | 1,1902    | ,24200 |       |
| Güvenilirlik                                     | Evli               | 193 | 1,3109    | ,29215 | 0,549 |
|                                                  | Bekar              | 187 | 1,2924    | ,30648 |       |
| İsteklilik                                       | Evli               | 193 | 1,4171    | ,28572 | 0,245 |
|                                                  | Bekar              | 187 | 1,4497    | ,29428 |       |
| Güvence                                          | Evli               | 193 | 1,2047    | ,26679 | 0,822 |
|                                                  | Bekar              | 187 | 1,2106    | ,24267 |       |

|                     |       |     |        |        |       |
|---------------------|-------|-----|--------|--------|-------|
| Duyarlılık (Empati) | Evli  | 193 | 1,3088 | ,26215 | 0,682 |
|                     | Bekar | 187 | 1,3207 | ,29791 |       |

Tablo 15'te hizmet kalitesi beklentileri medeni duruma göre t testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, bekar katılımcıların fiziksel özellikler ve güvenilirlik alt boyutlarındaki hizmet kalitesi beklentisinin evli katılımcılardan daha yüksek olduğu, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında ise evli katılımcıların hizmet kalitesi beklentisinin bekar katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. T testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin medeni durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile medeni duruma göre hizmet kalitesi beklentileri farklılaşmamaktadır.

**Tablo-16** Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Beklentileri Ölçeğinin Boyutları | Gruplar (Eğitim Durumu) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|--------------------------------------------------|-------------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                              | Lise ve altı            | 124 | 1,1935    | ,22952 | 0,209 |
|                                                  | Önlisans                | 62  | 1,1774    | ,25361 |       |
|                                                  | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,2320    | ,25639 |       |
| Güvenilirlik                                     | Lise ve altı            | 124 | 1,2984    | ,30762 | 0,835 |
|                                                  | Önlisans                | 62  | 1,2839    | ,29095 |       |
|                                                  | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,3093    | ,29577 |       |
| İsteklilik                                       | Lise ve altı            | 124 | 1,4556    | ,29051 | 0,411 |
|                                                  | Önlisans                | 62  | 1,4032    | ,26533 |       |
|                                                  | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,4278    | ,29779 |       |
| Güvence                                          | Lise ve altı            | 124 | 1,2016    | ,23356 | 0,878 |
|                                                  | Önlisans                | 62  | 1,2218    | ,23567 |       |
|                                                  | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,2101    | ,27530 |       |
| Duyarlılık (Empati)                              | Lise ve altı            | 124 | 1,3097    | ,27862 | 0,158 |
|                                                  | Önlisans                | 62  | 1,2548    | ,21780 |       |
|                                                  | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,3330    | ,29617 |       |

Tablo 16'te hizmet kalitesi beklentileri eğitim durumu ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarındaki hizmet kalitesinde lise ve üzeri eğitim mezunu olan katılımcıların en

düşük beklentiye sahip olduğu, en az yüksek beklentiye ise önlisans mezunu olan katılımcıların sahip olduğu, isteklilik alt boyutunda hizmet kalitesi beklentisine en düşük lise ve altı eğitim mezunu olan katılımcıların sahip olduğu, en yüksek beklentiye ön lisans mezunu katılımcıların sahip olduğu, güvence alt boyutunda hizmet kalitesi beklentisine en düşük önlisans mezunu olan katılımcıların sahip olduğu, en yüksek beklentiye ise lisans ve üzeri eğitim mezunu olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin eğitim durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin eğitim durumuna göre hizmet kalitesi beklentileri farklılaşmamaktadır

**Tablo-11** Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Beklentileri Ölçeğinin Boyutları | Gruplar (Gelir Durumu) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|--------------------------------------------------|------------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                              | 1000-2000              | 90  | 1.1556    | ,20034 | 0,057 |
|                                                  | 2000-3000              | 101 | 1,2277    | ,28526 |       |
|                                                  | 3000-4000              | 177 | 1,2189    | ,22713 |       |
|                                                  | Diğer                  | 12  | 1,3542    | ,41912 |       |
| Güvenilirlik                                     | 1000-2000              | 90  | 1,2733    | ,30494 | 0,416 |
|                                                  | 2000-3000              | 101 | 1,2950    | ,32323 |       |
|                                                  | 3000-4000              | 177 | 1,3119    | ,27204 |       |
|                                                  | Diğer                  | 12  | 1,4167    | ,39505 |       |
| İsteklilik                                       | 1000-2000              | 90  | 1,4194    | ,31317 | 0,508 |
|                                                  | 2000-3000              | 101 | 1,4480    | ,27685 |       |
|                                                  | 3000-4000              | 177 | 1,4237    | ,28425 |       |
|                                                  | Diğer                  | 12  | 1,5417    | ,31683 |       |
| Güvence                                          | 1000-2000              | 90  | 1,2194    | ,24810 | 0,281 |
|                                                  | 2000-3000              | 101 | 1,2153    | ,26227 |       |
|                                                  | 3000-4000              | 177 | 1,1921    | ,24679 |       |
|                                                  | Diğer                  | 12  | 1,3333    | ,35887 |       |
| Duyarlılık (Empati)                              | 1000-2000              | 90  | 1,3022    | ,30316 | 0,085 |
|                                                  | 2000-3000              | 101 | 1,3089    | ,26612 |       |
|                                                  | 3000-4000              | 177 | 1,3062    | ,26115 |       |
|                                                  | Diğer                  | 12  | 1,5167    | ,41304 |       |

Tablo 17’de hizmet kalitesi beklentileri gelir durumu ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında hizmet kalitesinde en düşük beklentiye diğer gelir grubunda yer alan katılımcıların sahip olduğu, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en yüksek beklentiye aylık geliri 1000-2000 TL olan katılımcıların sahip olduğu, güvence alt boyutunda ise en yüksek beklentiye aylık 3000-4000 TL geliri olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin gelir durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile gelir durumuna göre hizmet kalitesi beklentileri farklılaşmamaktadır.

**Tablo-12** Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Beklentileri Ölçeğinin Boyutları | Gruplar (Cinsiyet) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                              | 19 ve altı         | 50  | 1,1700    | ,24453 | 0,364 |
|                                                  | 20-29              | 180 | 1,2153    | ,25176 |       |
|                                                  | 30-39              | 100 | 1,1975    | ,21407 |       |
|                                                  | 40-49              | 30  | 1,2833    | ,29894 |       |
|                                                  | 50 ve üzeri        | 20  | 1,2250    | ,29132 |       |
| Güvenilirlik                                     | 19 ve altı         | 50  | 1,2480    | ,31183 | 0,604 |
|                                                  | 20-29              | 180 | 1,3022    | ,29101 |       |
|                                                  | 30-39              | 100 | 1,3060    | ,28063 |       |
|                                                  | 40-49              | 30  | 1,3333    | ,33356 |       |
|                                                  | 50 ve üzeri        | 20  | 1,3600    | ,36476 |       |
| İsteklilik                                       | 19 ve altı         | 50  | 1,4150    | ,27016 | 0,503 |
|                                                  | 20-29              | 180 | 1,4375    | ,29293 |       |
|                                                  | 30-39              | 100 | 1,4225    | ,27910 |       |
|                                                  | 40-49              | 30  | 1,4000    | ,33861 |       |
|                                                  | 50 ve üzeri        | 20  | 1,5375    | ,29553 |       |
| Güvence                                          | 19 ve altı         | 50  | 1,2450    | ,24995 | 0,831 |
|                                                  | 20-29              | 180 | 1,2028    | ,24760 |       |
|                                                  | 30-39              | 100 | 1,2075    | ,27074 |       |
|                                                  | 40-49              | 30  | 1,1833    | ,27016 |       |
|                                                  | 50 ve üzeri        | 20  | 1,2250    | ,25521 |       |
| Duyarlılık (Empati)                              | 19 ve altı         | 50  | 1,2880    | ,27748 | 0,685 |
|                                                  | 20-29              | 180 | 1,3133    | ,28840 |       |
|                                                  | 30-39              | 100 | 1,3320    | ,28316 |       |
|                                                  | 40-49              | 30  | 1,2600    | ,23577 |       |
|                                                  | 50 ve üzeri        | 20  | 1,3500    | ,25854 |       |

Tablo 18’de hizmet kalitesi beklentileri katılımcıların yaşına göre anova testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler alt boyutunda en düşük hizmet kalitesi beklentişine 40-49 yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, güvenilirlik, isteklilik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en düşük hizmet kalitesi

beklentisine 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, güvence alt boyutunda en düşük hizmet kalitesi beklentisine 19 ve altı yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi beklentisine 19 ve altı yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, isteklilik ve güvence alt boyutlarında ise en yüksek hizmet kalitesi beklentisine 40-49 yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin yaşı arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile yaşa göre hizmet kalitesi beklentileri genel olarak farklılaşmamaktadır.

**Tablo-13** Hizmet Kalitesi Performansının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar (Cinsiyet) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|----------------------------------------------|--------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | Bayan              | 74  | 1,7196    | ,39896 | 0,578 |
|                                              | Bay                | 303 | 1,6889    | ,43060 |       |
| Güvenilirlik                                 | Bayan              | 74  | 1,9865    | ,65067 | 0,957 |
|                                              | Bay                | 303 | 1,9908    | ,60279 |       |
| İsteklilik                                   | Bayan              | 74  | 2,4155    | ,77446 | 0,787 |
|                                              | Bay                | 303 | 2,4431    | ,78549 |       |
| Güvence                                      | Bayan              | 74  | 1,8953    | ,59393 | 0,967 |
|                                              | Bay                | 303 | 1,8925    | ,53144 |       |
| Duyarlılık (Empati)                          | Bayan              | 74  | 2,1838    | ,81072 | 0,457 |
|                                              | Bay                | 303 | 2,2611    | ,78605 |       |

Tablo 19’da hizmet kalitesi performansı cinsiyete göre t testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvence alt boyutlarında bay katılımcıların hizmet kalitesi performansı algısının bayan katılımcılardan daha yüksek olduğu, isteklilik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında ise bayan katılımcıların hizmet kalitesi performans algısının bay katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. T testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin cinsiyeti arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile cinsiyete göre hizmet kalitesi performansı değişmemektedir.

**Tablo-20** Hizmet Kalitesi Performansının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar (Medeni Durum) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|----------------------------------------------|------------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | Evli                   | 193 | 1,7189    | ,45394 | 0,273 |
|                                              | Bekar                  | 187 | 1,6712    | ,38487 |       |
| Güvenilirlik                                 | Evli                   | 193 | 1,9917    | ,63306 | 0,885 |
|                                              | Bekar                  | 187 | 1,9826    | ,59075 |       |
| İsteklilik                                   | Evli                   | 193 | 2,4585    | ,86352 | 0,667 |
|                                              | Bekar                  | 187 | 2,4239    | ,68327 |       |
| Güvence                                      | Evli                   | 193 | 1,9352    | ,58770 | 0,112 |
|                                              | Bekar                  | 187 | 1,8460    | ,49242 |       |
| Duyarlılık (Empati)                          | Evli                   | 193 | 2,2979    | ,82474 | 0,200 |
|                                              | Bekar                  | 187 | 2,1935    | ,75093 |       |

Tablo 20’de hizmet kalitesi performansın medeni duruma göre karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında bekar katılımcıların hizmet kalitesi performans algısının evli katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. T testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin medeni durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile medeni duruma göre hizmet kalitesi performansı değişmemektedir.

**Tablo-21** Hizmet Kalitesi Performansının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar (Eğitim Durumu) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|----------------------------------------------|-------------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | Lise ve altı            | 124 | 1,6855    | ,43695 | 0,951 |
|                                              | Önlisans                | 62  | 1,7016    | ,48510 |       |
|                                              | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,6997    | ,39555 |       |
| Güvenilirlik                                 | Lise ve altı            | 124 | 1,9677    | ,59449 | 0,521 |
|                                              | Önlisans                | 62  | 2,0677    | ,65681 |       |
|                                              | Lisans ve üzeri         | 194 | 1,9732    | ,60610 |       |
| İsteklilik                                   | Lise ve altı            | 124 | 2,4375    | ,76018 | 0,983 |
|                                              | Önlisans                | 62  | 2,4516    | ,84669 |       |
|                                              | Lisans ve üzeri         | 194 | 2,4304    | ,77338 |       |
| Güvence                                      | Lise ve altı            | 124 | 1,8642    | ,53875 | 0,725 |

|                     |                 |     |        |        |       |
|---------------------|-----------------|-----|--------|--------|-------|
|                     | Önlisans        | 62  | 1,9315 | ,64046 |       |
|                     | Lisans ve üzeri | 194 | 1,8930 | ,51263 |       |
| Duyarlılık (Empati) | Lise ve altı    | 124 | 2,1903 | ,76119 | 0,650 |
|                     | Önlisans        | 62  | 2,2355 | ,85356 |       |
|                     | Lisans ve üzeri | 194 | 2,2747 | ,79011 |       |

Tablo 21’de hizmet kalitesi performansın eğitim duruma göre karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında önlisans mezunu olan katılımcıların en düşük hizmet kalitesi performans algısına sahip olduğu, fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi performans algısına lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcıların sahip olduğu, isteklilik alt boyutunda ise en yüksek hizmet kalitesi performans algısına lisans ve üzeri eğitim mezunu katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin eğitim durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin eğitim duruma göre hizmet kalitesi performansı değişmemektedir.

**Tablo-22** Hizmet Kalitesi Performansının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar (Gelir Durumu) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|----------------------------------------------|------------------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | 1000-2000              | 90  | 1,7278    | ,50370 | 0,764 |
|                                              | 2000-3000              | 101 | 1,7030    | ,41490 |       |
|                                              | 3000-4000              | 177 | 1,6723    | ,39073 |       |
|                                              | Diğer                  | 12  | 1,7292    | ,32784 |       |
| Güvenilirlik                                 | 1000-2000              | 90  | 2,0556    | ,68304 | 0,611 |
|                                              | 2000-3000              | 101 | 1,9683    | ,58085 |       |
|                                              | 3000-4000              | 177 | 1,9706    | ,59471 |       |
|                                              | Diğer                  | 12  | 1,8667    | ,52107 |       |
| İsteklilik                                   | 1000-2000              | 90  | 2,4139    | ,88143 | 0,747 |
|                                              | 2000-3000              | 101 | 2,4530    | ,71214 |       |
|                                              | 3000-4000              | 177 | 2,4534    | ,77351 |       |
|                                              | Diğer                  | 12  | 2,2083    | ,62915 |       |
| Güvence                                      | 1000-2000              | 90  | 1,9241    | ,62681 | 0,888 |

|                     |           |     |        |        |       |
|---------------------|-----------|-----|--------|--------|-------|
|                     | 2000-3000 | 101 | 1,8688 | ,49193 |       |
|                     | 3000-4000 | 177 | 1,8884 | ,53158 |       |
|                     | Diğer     | 12  | 1,8333 | ,48069 |       |
| Duyarlılık (Empati) | 1000-2000 | 90  | 2,2244 | ,85949 | 0,954 |
|                     | 2000-3000 | 101 | 2,2158 | ,78265 |       |
|                     | 3000-4000 | 177 | 2,2582 | ,77566 |       |
|                     | Diğer     | 12  | 2,3167 | ,57498 |       |

Tablo 22’de hizmet kalitesi performansın gelir durumuna göre karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en düşük hizmet kalitesi performans algısına diğer gelir grubundaki katılımcıların sahip olduğu, güvenilirlik ve güvence alt boyutlarında en düşük hizmet kalitesi performans algısına aylık geliri 1000-2000 TL olan katılımcıların sahip olduğu, isteklilik alt boyutunda ise en düşük hizmet kalitesi algısına aylık geliri 3000-4000 TL geliri olan katılımcıların sahip olduğu, fiziksel özellikler alt boyutunda en yüksek hizmet kalitesi performans algısına aylık geliri 3000-4000 TL olan katılımcıların sahip olduğu, güvenilirlik, isteklilik ve güvence alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi algısına diğer gelir grubundaki katılımcıların sahip olduğu, duyarlılık (empati) alt boyutunda ise en yüksek hizmet kalitesi performans algısına aylık geliri 2000-3000 TL olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Anova testi sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi beklentileri ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin gelir durumları arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile gelir durumuna göre hizmet kalitesi performansı farklılaşmamaktadır.

**Tablo-23** Hizmet Kalitesi Performansının Yaşa Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar (Yaş) | N   | $\bar{X}$ | Ss     | P     |
|----------------------------------------------|---------------|-----|-----------|--------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | 19 ve altı    | 50  | 1,6150    | ,41407 | 0,174 |
|                                              | 20-29         | 180 | 1,6847    | ,39846 |       |
|                                              | 30-39         | 100 | 1,7775    | ,43649 |       |
|                                              | 40-49         | 30  | 1,6667    | ,48394 |       |
|                                              | 50 ve üzeri   | 20  | 1,6250    | ,48327 |       |
| Güvenilirlik                                 | 19 ve altı    | 50  | 1,9560    | ,54103 | 0,278 |



|                     |             |     |        |        |       |
|---------------------|-------------|-----|--------|--------|-------|
|                     | 20-29       | 180 | 1,9811 | ,60968 |       |
|                     | 30-39       | 100 | 2,0700 | ,67532 |       |
|                     | 40-49       | 30  | 1,9533 | ,49182 |       |
|                     | 50 ve üzeri | 20  | 1,7500 | ,57262 |       |
| İsteklilik          | 19 ve altı  | 50  | 2,3450 | ,66794 | 0,282 |
|                     | 20-29       | 180 | 2,4194 | ,73407 |       |
|                     | 30-39       | 100 | 2,5725 | ,91100 |       |
|                     | 40-49       | 30  | 2,3000 | ,78620 |       |
|                     | 50 ve üzeri | 20  | 2,3375 | ,67995 |       |
| Güvence             | 19 ve altı  | 50  | 1,8200 | ,47391 | 0,275 |
|                     | 20-29       | 180 | 1,8495 | ,48783 |       |
|                     | 30-39       | 100 | 2,0200 | ,64224 |       |
|                     | 40-49       | 30  | 1,8917 | ,60772 |       |
|                     | 50 ve üzeri | 20  | 1,7750 | ,45811 |       |
| Duyarlılık (Empati) | 19 ve altı  | 50  | 2,1440 | ,64907 | 0,131 |
|                     | 20-29       | 180 | 2,1878 | ,77968 |       |
|                     | 30-39       | 100 | 2,4160 | ,91615 |       |
|                     | 40-49       | 30  | 2,2267 | ,66381 |       |
|                     | 50 ve üzeri | 20  | 2,1050 | ,60652 |       |

Tablo 23’de hizmet kalitesi performansı katılımcıların yaşına göre anova testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en düşük hizmet kalitesi performans algısına 30-39 yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, fiziksel özellikler ve güvence alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi performans algısına 19 ve altı yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, güvenilirlik ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi performans algısına 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu, isteklilik alt boyutunda en yüksek hizmet kalitesi performansın algısına 40-49 yaş grubundaki katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi performansı ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutlarıyla bireylerin yaşı arasında istatistiki anlamda bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile yaşa göre hizmet kalitesi performansı farklılaşmamaktadır.

**Tablo-24** Hizmet Kalitesi Performansının Otel Tekrar Tercih Etme Niyetine Göre Karşılaştırılması

| Hizmet Kalitesi Performansı Ölçeği Boyutları | Gruplar                | N   | $\bar{X}$ | Ss      | P     |
|----------------------------------------------|------------------------|-----|-----------|---------|-------|
| Fiziksel Özellikler                          | Kesinlikle Evet        | 36  | 1,4583    | ,31904  | 0,000 |
|                                              | Evet                   | 237 | 1,5770    | ,33132  |       |
|                                              | Belki                  | 80  | 1,9969    | ,38667  |       |
|                                              | Hayır-Kesinlikle Hayır | 27  | 2,1574    | ,56818  |       |
| Güvenilirlik                                 | Kesinlikle Evet        | 36  | 1,6667    | ,34143  | 0,000 |
|                                              | Evet                   | 237 | 1,7443    | ,41162  |       |
|                                              | Belki                  | 80  | 2,5250    | ,44480  |       |
|                                              | Hayır-Kesinlikle Hayır | 27  | 2,9481    | ,77775  |       |
| İsteklilik                                   | Kesinlikle Evet        | 36  | 1,7639    | ,49260  | 0,000 |
|                                              | Evet                   | 237 | 2,1646    | ,52160  |       |
|                                              | Belki                  | 80  | 3,1813    | ,53807  |       |
|                                              | Hayır-Kesinlikle Hayır | 27  | 3,5093    | ,98908  |       |
| Güvence                                      | Kesinlikle Evet        | 36  | 1,5833    | ,40532  | 0,000 |
|                                              | Evet                   | 237 | 1,6695    | ,28631  |       |
|                                              | Belki                  | 80  | 2,3625    | ,48047  |       |
|                                              | Hayır-Kesinlikle Hayır | 27  | 2,8333    | ,66506  |       |
| Duyarlılık (Empati)                          | Kesinlikle Evet        | 36  | 1,6944    | ,53128  | 0,000 |
|                                              | Evet                   | 237 | 1,9300    | ,47299  |       |
|                                              | Belki                  | 80  | 2,9912    | ,48318  |       |
|                                              | Hayır-Kesinlikle Hayır | 27  | 3,4741    | 1,17427 |       |

Tablo 24'de hizmet kalitesi performansı katılımcıların oteli tekrar tercih etme durumuna göre anavo testi ile karşılaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en düşük hizmet kalitesi performans algısına otelde konaklamayı kesinlikle tercih etmeyecek olan katılımcıların sahip olduğu, fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence ve duyarlılık (empati) alt boyutlarında en yüksek hizmet kalitesi performans algısına otelde konaklamayı kesinlikle tercih etmeyecek olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Anova sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesi performansı ölçeğinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, İsteklilik, Güvence, Duyarlılık (Empati) boyutları ile katılımcıların oteli tekrar tercih etme durumları arasında istatistiki

anlamda bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların oteli tekrar tercih etme durumu arttıkça hizmet kalitesi performansı da artmaktadır.

**Tablo-25 SERVQUAL Skorları (Algılamalar-Beklentiler)**

| Maddeler | Beklentilerin Ortalaması | Algılamaların Ortalaması | Servqual Skoru (A-B) | Servqual Boyutu     | Servqual Boyutunun Skoru |
|----------|--------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| D1       | 1,0658                   | 1,3132                   | -0,2474              | Fiziksel Özellikler | <b>-0,484</b>            |
| D2       | 1,1816                   | 2,0421                   | -0,8605              |                     |                          |
| D3       | 1,1289                   | 1,5079                   | -0,3791              |                     |                          |
| D4       | 1,4658                   | 1,9184                   | -0,4526              |                     |                          |
| D5       | 1,3474                   | 2,1447                   | -0,7973              | Güvenirlilik        | <b>-0,685</b>            |
| D6       | 1,3500                   | 2,1684                   | -0,8184              |                     |                          |
| D7       | 1,2789                   | 1,7421                   | -0,4632              |                     |                          |
| D8       | 1,2947                   | 2,1772                   | -0,8825              |                     |                          |
| D9       | 1,2368                   | 1,7026                   | -0,4658              |                     |                          |
| D10      | 1,2947                   | 2,2447                   | -0,9574              | İsteklilik          | <b>-1,003</b>            |
| D11      | 1,1368                   | 2,2053                   | -1,0685              |                     |                          |
| D12      | 1,5053                   | 2,2158                   | -0,7105              |                     |                          |
| D13      | 1,7947                   | 3,0789                   | -1,2842              |                     |                          |
| D14      | 1,1974                   | 2,1658                   | -0,9684              | Güvence             | <b>-0,680</b>            |
| D15      | 1,2263                   | 2,0526                   | -0,8263              |                     |                          |
| D16      | 1,1289                   | 1,3668                   | -0,2379              |                     |                          |
| D17      | 1,2842                   | 1,9737                   | -0,6895              |                     |                          |
| D18      | 1,4079                   | 2,1658                   | -0,7579              | Duyarlılık (Empati) | <b>-0,928</b>            |
| D19      | 1,7000                   | 2,5858                   | -0,8858              |                     |                          |
| D20      | 1,1526                   | 2,1158                   | -0,9632              |                     |                          |
| D21      | 1,1395                   | 2,1526                   | -1,0131              |                     |                          |
| D22      | 1,1632                   | 2,1842                   | -1,0210              |                     |                          |

Tablo 25'de hizmet kalitesi beklentisiyle hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik elde edilen değişkenler arasında bulunan boyut bazındaki farklar olan; fiziksel özellikler (-0,484), güvenirlik (-0,685), isteklilik (-1,003), güvence (-0,680) ve

duyarlılık (empati) (-0,928) şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanların beklentilerinin en fazla karşılandığı alt boyut fiziksel özellikler, sonrasında güvence alt boyutu, güvenilirlik alt boyutu, duyarlılık (empati) alt boyutu ve isteklilik alt boyutudur.

**Tablo-26** Otel İmajı ile Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki

| Bulgular                  |                    | Otel İmajı |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Tekrar Tercih Etme Niyeti | PearsonCorrelation | ,239**     |
|                           | Sig. (2-tailed)    | ,000       |
|                           | N                  | 380        |

Tablo 26'ta otel imajı ile oteli tekrar tercih niyeti arasındaki ilişki gösterilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda otel imajı ile oteli tekrar tercih niyeti arasında pozitif yönlü, istatistiki anlamda zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo-27** Hizmet Kalitesi Performansı ile Tekrar Tercih Niyeti Arasındaki İlişki

| Bulgular            |                    | Tekrar Tercih Etme Niyeti |
|---------------------|--------------------|---------------------------|
| Fiziksel Özellikler | PearsonCorrelation | ,473**                    |
|                     | Sig. (2-tailed)    | ,000                      |
|                     | N                  | 380                       |
| Güvenilirlik        | PearsonCorrelation | ,606**                    |
|                     | Sig. (2-tailed)    | ,000                      |
|                     | N                  | 380                       |
| İsteklilik          | PearsonCorrelation | ,629**                    |
|                     | Sig. (2-tailed)    | ,000                      |
|                     | N                  | 380                       |
| Güvence             | PearsonCorrelation | ,642**                    |
|                     | Sig. (2-tailed)    | ,000                      |
|                     | N                  | 380                       |
| Duyarlılık (Empati) | PearsonCorrelation | ,643**                    |
|                     | Sig. (2-tailed)    | ,000                      |
|                     | N                  | 380                       |

Tablo 27'de, hizmet kalitesi performansı ile oteli tekrar tercih etme durumu arasındaki ilişki gösterilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi performansı fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, duyarlılık (empati) boyutlarıyla oteli tekrar tercih etme niyeti arasında olumlu ve istatistiki anlamda orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma doğal ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının, tekrar tercih niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Cinsiyet değişkenine göre araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş, bu kapsamda hem kadın hem de erkek müşterilerin konaklama işletmelerinden benzer beklentiler ile hizmet aldıkları bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bu sonuçların literatür ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bulgan ve Soybalı (2011) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bazı hizmet birimlerinden beklentilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya 5 yıldızlı otellerde konaklayan 437 müşteri katılmıştır. Araştırmanın sonunda müşterilerin işletme bünyesinde bulunan bazı hizmetlerden (işletmenin genel özellikleri, yiyecek ve içecek, kat hizmetleri ve ön büro) beklentilerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuş, müşterilerin beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek olduğu ve aldıkları hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir.<sup>465</sup> Emir (2017) tarafından Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde müşterilerin işletmelerden beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmada müşterilerin sunulan hizmetlere (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek ve içecek, işgören, genel beklentiler) ilişkin beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.<sup>466</sup> Buzcu (2010) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise Adana ilinde bulunan konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin işletmelerden beklentilerinin bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmanın sonunda müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.<sup>467</sup>

Araştırmada medeni durum değişkenine göre ele alındığı zaman evli ve bekâr müşterilerin konaklama işletmelerinden hizmet beklentilerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde evli ve bekâr müşterilerin benzer beklentiler ile konaklama işletmelerine gelmelerinin yattığı düşünülebilir. Emir (2017) Antalya ilinde bulunan yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülen benzer bir çalışmada müşterilerin konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlere (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek ve içecek, işgören,

---

<sup>465</sup> Gülay Bulgan, Hasan Hüseyin Soybalı, Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, Cilt. 21, 2011, s. 3586

<sup>466</sup> Emir, *a.g.e.*, s. 154

<sup>467</sup> Buzcu, *a.g.e.*, s. 91

genel beklentiler) ilişkin beklentilerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.<sup>468</sup> Bu çalışmada elde edilen bulguların araştırmamızda ulaşılan sonuçlar ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Buzcu, (2010) Adana ilinde bulunan otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada da müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmada müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir.<sup>469</sup> Yapılan bazı çalışmalarda ise bekâr ve evli müşterilerin konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik beklenti düzeylerinin bazı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir. Bulgan ve Soybalı (2011) tarafından beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada bekâr müşterilerin evli müşterilere kıyasla konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerden beklentilerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.<sup>470</sup> Narimanli (2017) tarafından yürütülen benzer bir çalışmada da konaklama işletmelerinde bekar müşterilerin hizmet beklentilerinin evli müşterilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.<sup>471</sup> Eğitim durumu değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Gürhan (2019) tarafından yapılan çalışmada, yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile eğitim arasında ve tekrardan ziyaret etme niyetleri ile eğitim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu rapor edilmiştir.<sup>472</sup>

Gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerinden beklentilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Narimanli (2017) paralellik gösteren çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri beklentilerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda müşterilerin konaklama işletmelerinden hizmet beklentilerinin aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Bunun temel nedenlerinin başında insanların gelir düzeyleri arttıkça satın alacakları hizmetlerden beklentilerinin de yükselmesinin yattığı düşünülebilir. Nitekim literatürde yer alan araştırma bulguları da bu görüşü desteklemektedir.<sup>473</sup> Bulut (2011) tarafından konaklama işletmelerinden

---

<sup>468</sup> Emir, **a.g.e.**, s.154

<sup>469</sup> Buzcu, **a.g.e.**, s. 91

<sup>470</sup> Bulgan ve Soybalı, **a.g.e.**, s. 3591

<sup>471</sup> Gulshan Narimanli, Konaklama Sektöründe Hizmet Kalite Değerlendirme Modeli ve Uygulaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017, s. 70 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>472</sup> Yunus Emre Gürhan, Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019, s.47 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>473</sup> Narimanli, **a.g.e.**, s. 73

hizmet alan müşteriler üzerinde yürütülen çalışmada müşterilerin aylık gelir düzeyleri düştükçe konaklama işletmelerinden hizmet beklentilerinin de daraldığı rapor edilmiştir.<sup>474</sup>

Yaş gruplarına göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerinden beklentilerinin yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonucun literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Narimanli (2017) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin kalite beklentilerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.<sup>475</sup>

Araştırmaya katılan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi performansının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde işletmelerin kadın ve erkeklere hizmet sunarken cinsiyete özgü bir ayrıcalık sunmamalarının, diğer bir ifadeyle kadın ve erkek müşterilere benzer kalitede hizmet sunmalarının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da konaklama işletmelerinde kadın ve erkek müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun kalma durumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Emir (2017) tarafından Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde, müşterilerin sunulan hizmetlerden memnun olma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği rapor edilmiştir.<sup>476</sup> Çevik (2013) tarafından yapılan araştırmada beş yıldızlı otellerde verilen animasyon hizmetlerinde müşterilerin kalite algılarının bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış, araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.<sup>477</sup> Meşe (2014) tarafından yapılan araştırmada Kütahya il sınırları içerisinde bulunan termal konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, araştırmanın sonunda müşterilerin hizmet kalitesi algılarının cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.<sup>478</sup>

---

<sup>474</sup> Yetkin Bulut, Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Journal of International Social Research*, Cilt: 4, 2011, s. 395

<sup>475</sup> Narimanli, a.g.e., s. 68

<sup>476</sup> Emir, a.g.e., s. 154

<sup>477</sup> Hüseyin Çevik, Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, s. 97 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>478</sup> Sultan Meşe, Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2014, s. 97-98 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

Yapılan bazı çalışmalarda ise konaklama işletmelerinde müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin cinsiyete göre bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından yürütülen ve dört yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülen çalışmada müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma durumlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı bulunmuş, elde edilen bulgulara göre erkek müşteriler ile kıyaslandığı zaman kadın müşterilerin sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun olma düzeylerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir.<sup>479</sup> Umur (2011) tarafından yapılan araştırmada Kapadokya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, erkek müşteriler ile kıyaslandığı zaman kadın müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.<sup>480</sup> Narimanlı (2017) tarafından yapılan bir çalışmada Azerbaycan'da faaliyet gösteren bir otel işletmesinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen demografik değişkenleri incelenmiş, araştırmanın sonunda cinsiyet değişkenine göre ele alındığı zaman erkek müşterilerin hizmet kalitesi algılarının kadın müşterilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.<sup>481</sup>

Medeni durum değişkenine göre hizmet kalitesi performansı değerlendirildiği zaman araştırmaya katılan bireylerin konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesi performansının medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan ve konaklama işletmelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde yürütülen bazı çalışma bulgularının bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Ölçer (2019) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının medeni durumlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur.<sup>482</sup>

Yapılan bazı çalışma sonuçları ise müşterilerin kendilerine sunulan bazı hizmetlerin kalitelerinden memnun olma durumlarının medeni durumlarına göre bazı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir. Bulgan ve Soybalı (2011) tarafından beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülen çalışmada müşterilerin evli ve bekâr olanlarının fark gözetmeksizin, işgörenlerin sunduğu hizmetlere olan beklentilerinin memnuniyetlerinden yüksek düzeyde olduğu görülürken, evli

---

<sup>479</sup> Çatı ve Kocaoğlu, **a.g.e.**, s.179-180

<sup>480</sup> Mehmet Umur, Kapadokya Bölgesindeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2011, s. 91 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>481</sup> Narimanlı, **a.g.e.**, s. 64

<sup>482</sup> Hanife Ölçer, Destinasyon Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi, Karabük, 2019, s. 76 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)



müşterilerin bekâr müşterilere oranla otel işletmesinin sunduğu genel hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerinin daha düşük oldukları tespit edilmiştir.<sup>483</sup> Narimanli (2017) tarafından yapılan araştırmada ise konaklama işletmelerinden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının bekâr müşteriler lehine yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre hizmet kalitesindeki fiziksel varlıkları algılamada anlamlı bir şekilde farklılık gösterdikleri söylenebilir.<sup>484</sup>

Eğitim durumu değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesi performansının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çevik (2013) tarafından yapılan araştırmada konaklama işletmelerinde sunulan animasyon etkinliklerine yönelik olarak müşterilerin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi amaçlanmış, araştırmanın sonunda diğer eğitim düzeylerine sahip olan müşteriler ile kıyaslandığı zaman lisans eğitim düzeyine sahip olan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.<sup>485</sup> Meşe (2014) tarafından yapılan araştırmada da konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.<sup>486</sup> Narimanli (2017) tarafından konaklama işletmelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada da müşterilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde eğitim durumlarının önemli bir belirleyici olduğu bulunmuştur. Buna göre, lise mezunu, lisans mezunu ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların, ilköğretim mezunu katılımcılara göre fiziksel varlıklar algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.<sup>487</sup>

Gelir düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesi performansının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde bu alanda yapılan benzer çalışmalarda da müşterilerin konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerden ve hizmet kalitesinden memnun olma durumlarının aylık gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşmadığı rapor edilmiştir. Bu kapsamda aylık gelir düzeyi değişkenine göre elde edilen bulguların literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir. Meşe (2014) çalışmasında müşterilerin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algılarının aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koyan araştırma bulguları

---

<sup>483</sup> Bulgan ve Soybalı, **a.g.e.**, s.3591

<sup>484</sup> Narimanli, **a.g.e.**, s. 69

<sup>485</sup> Hüseyin Çevik, Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, s. 102 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

<sup>486</sup> Meşe, **a.g.e.**, s.98

<sup>487</sup> Narimanli, **a.g.e.**, s.74-75

mevcuttur.<sup>488</sup> Narimanli (2017) tarafından bu konuda yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının aylık gelir düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.<sup>489</sup>

Yaş grubu değişkenine göre ele alındığı zaman araştırmaya katılan müşterilerin konaklama işletmelerinde algıladıkları hizmet kalitesi performansının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bulut (2011) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarının ve hizmet kalitesi algılarına göre şekillenen memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre bazı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir.<sup>490</sup> Umur (2011) tarafından Kapadokya bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yürütülen bir çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algılarının her yaş grubunda anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir.<sup>491</sup>

Araştırmada algılanan hizmet kalitesi performansı ile müşterilerin konaklama işletmelerini tekrar tercih etme niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiş, bu kapsamda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi performansı arttıkça konaklama işletmelerini tekrar tercih etme niyetlerinin de yükseldiği bulunmuştur. Bilindiği gibi müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları ve işletmeyi tekrar tercih etmeleri beklentilerine uygun bir hizmet kalitesi algılamaları ile mümkündür. Bu noktada hizmet kalitesi algısı yüksek olan müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin karşılandığı, buna paralel olarak işletmeyi tekrar tercih etme niyetlerinin yükseldiği söylenebilir. Literatürde yer alan çok sayıda araştırma bulguları da konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerinden memnun kalan müşterilerin hem işletmeyi tekrar tercih etme hem de işletmeyi başka insanlara tavsiye etme niyetlerinin yükseldiği, bunun yanında işletmelere olan sadakat düzeylerinin arttığı rapor edilmiştir. Seçilmiş (2012) tarafından yapılan araştırmada termal turizm merkezlerini tercih eden bireylerde sunulan hizmetlerden memnun kalma düzeyi ile işletmeyi tekrar tercih etme arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda “memnuniyet” ile “tekrar ziyaret niyeti” arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.<sup>492</sup>

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark analizi incelendiğinde, Sinop ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde beklentilerinin hiçbir boyutta karşılanmadığı görülmüştür. Beklenti ve algılamalar arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlar

---

<sup>488</sup> Meşe a.g.e., s.100

<sup>489</sup> Narimanli, a.g.e., s.72

<sup>490</sup> Bulut, a.g.e., s.400

<sup>491</sup> Umur, a.g.e., s.97

<sup>492</sup> Cihan Seçilmiş, Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: " Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Cilt: 11, s.231

isteklilik, empati, güvenilirlik, güvence ve fiziksel özellikler olarak gerçekleşmiştir. Beklenti ve hizmet performansı arasındaki fark negatif çıkmıştır. Yani SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifadenin tamamına yönelik beklentiler, algılama değerlerinden yüksektir.

Araştırmada algılanan otel imajı ile işletmeyi tekrar tercih etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş, bu kapsamda müşterilerin konaklama işletmelerine yönelik imaj algıları yükseldikçe işletmeyi tekrar tercih etme niyetlerinin de arttığı gözlemlenmiştir. Müşterilerin işletmeye yönelik imaj algılarının artmasının işletmeyi tekrar tercih etme niyetini olumlu yönde etkilediği, elde edilen bu bulgunun literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Müşterilerin işletme imajı algıları ile işletmeyi tekrar tercih etme niyetleri arasında pozitif yönde ilişki olmasının temelinde otel imajını oluşturan bileşenlerin yattığı düşünülebilir. Bu kapsamda otel işletmelerindeki hizmet kalitesinden memnun olan müşterilerin işletmeye yönelik imaj algılarının olumlu yönde olması, buna paralel olarak işletmenin sadık müşterileri haline gelerek, otel işletmelerini tekrar tercih etmeleri beklenen bir durumdur. Bu çalışmada elde edilen bulgular literatürde farklı konaklama işletmelerinden hizmet alan müşteriler üzerinde yer alan çalışma sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir.

Öztürk ve Şahbaz (2017) tarafından yapılan çalışmada, turistik destinasyonlarda öğrencilerin, algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.<sup>493</sup> Baş (2018) tarafından Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde konaklayan 403 yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada, algılanan otel imajı ile turistlerin konakladıkları oteli tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür.<sup>494</sup> Lee (2003) Lasvegas'ta konaklayan 211 turist üzerinde yaptığı bir araştırmada, algılanan otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.<sup>495</sup> Canoğlu (2008) tarafından Adana ilinde faaliyet gösteren 8 otelde konaklayan 380 turist üzerinde yaptığı araştırmada, otel müşterilerinin imaj uyumu ve otel imajı bileşenleri ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel anlamda pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür.<sup>496</sup> Timur (2015) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi

---

<sup>493</sup> Yakup Öztürk ve R. Pars Şahbaz, Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2017, Cilt: 3, s.3

<sup>494</sup> Melih Baş, Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2018 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

<sup>495</sup> Lee, a.g.e., s.iii

<sup>496</sup> Canoğlu, a.g.e., s. 75

ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.<sup>497</sup> Dedeoğlu vd. (2015) Antalya’da 2013 yılında dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 366 Alman ve Rus turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada, otel imajının turistlerin davranışsal niyetleri (tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti)üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Durna vd. (2015) Antalya’da çeşitli konaklama işletmelerinde konaklayan 410 turist üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan işletme imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.<sup>498</sup>



---

<sup>497</sup> Timur, **a.g.e.**, s.vi

<sup>498</sup> Savaş Artuğer ve Melih Baş, Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris’teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi**, Cilt:11, Sayı:61, 2018, s. 766

## ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına dayanılarak Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik olarak geliştirilmiş öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde fiziksel olanaklara gereken özen gösterilmeli, odaların ses yalıtımı, ısıtma soğutma sistemi, vb. modern bir hale getirilmelidir. Katlanılacak olan maliyetin uzun dönemde işletmeye kazanç olarak döneceği ve bu konularda yapılacak iyileştirmelerin rekabet avantajı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin genelinde park alanı bulunmadığından, müşterilerin araçlarını farklı alanlara park etmek zorunda kalmaktadır. Otel yönetimi, müşterilerin araçlarını park edebilecekleri modern yapıda açık ve kapalı park yerleri tahsis edilmelidir.
- Sinop ilindeki 3 v 4 yıldızlı otel işletmelerinde, müşteri istek ve taleplerini belirlemeye yönelik düzenli olarak çalışmalar yapılmalı, unutulmamalıdır ki kalite standartları ancak müşterilerin isteklerine göre belirlenmektedir. Ayrıca müşteri şikâyet ve problemleri için aktif birimler oluşturularak geri bildirimler incelenmeli ve gereken önlemler alınmalıdır. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyi artırılabilir.
- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde, mesleki eğitim almış personel çalıştırılmasına özen gösterilmeli, yeni işe giren personele geniş çaplı işbaşı eğitim kursları verilmeli, eski personeller için rotasyon (bir birimde çalışan personelin düzenli aralıklarla farklı bölümlerde çalıştırma) uygulanmalıdır.
- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri, iyi bir fiziki imkana sahip olmanın yanında, hijyen kuralları ve müşteriler ile iletişimi iyi olan personel çalıştırmasına özen göstermelidir.
- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri, çalışma şartlarının iyileştirilmesine özen gösterilmeli, hak edilen ücret ve sosyal hakların eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesine gereken önem verilmelidir. Unutulmamalıdır ki memnun olmayan bir personelin, müşteriye memnun etmesi düşünülemez.
- Sinop ilindeki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve otel imajı ile işletmeyi tekrar tercih etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak daha geniş kapsamlı bilgilere ulaşılabilmesi için daha büyük örneklem grupları ile benzer çalışmalar yapılabilir. Araştırmada elde edilen bulguların turizm alanında faaliyet gösteren tüm işletmelere genellenmesi mümkün değildir. Bu noktada farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren, farklı sınıflardaki otel işletmelerinde hizmet alan, farklı milliyetler üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AKTEPE Cemalettin, BAŞ Mehmet ve TOLON Metehan, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009
- ALABAY M. Nurettin, CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara, İlke Yayınevi, Ankara, 2008
- BAKAN Ömer, **Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler**, Tablet Kitapevi, Konya, 2005
- BAŞARAN İbrahim Ethem, **Örgütsel Davranış**, Gül Yayınevi, Ankara, 1991
- BERGMAN, B. ve KLESFJÖ B., **Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction**, Sweden: McGrove Hill Book Company, 1994
- BERNWARD Malaka, **"Imageorientierte Entscheidungen im Produktmarketing"**, PHD Dissertation, Universitaet Koeln, 1990
- CANÖZ Nilüfer, **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Palet Yayınları, Konya, 2015
- DEĞERMEN H. Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitapevi İstanbul, 2006
- DEMİRBAĞ Ebru, **Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, No:27, İstanbul, 2004
- DEMİRTAŞ Nihat, **Otel İşletmeciliği**, Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, No.67, 2010
- DÖRTYOL İbrahim Taylan, **Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri**, Beta, İstanbul, 2014
- EROĞLU Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. S., İstanbul, 1998
- GRÖNROOS Christian, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, (Second Edition), Chichester: John- Wiley Sons, 2000
- GÜMÜŞ Sefer, **Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2016
- GÜNAY Günhan, KEININGHAM Timothy L., VAVRA Terry G., AKSOY Lerzan, Henri WALLARD, PEKER Senem, KÜPELİ Zeynep, **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006
- GÜZELOĞLU Cem, **"Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü"**, Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları, 2010

HACIOĞLU Necdet, GÖKDENİZ Ayhan ve DİNÇ Yakup, **Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi ve Örnek Animasyon Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003

HALİS Muhsin, **Toplam Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayın, 2. Baskı, Ankara, 2013

İNCEOĞLU Metin, **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta, 6. Baskı, İstanbul, 2013

KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul, 1989

KARPAT Işıl, **Bankacılık Sektörünün Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999

KHAN Matin, **Consumer Behaviour and Advirtising Management**. New Delhi: New Age International Limited Publishers, 2006

KOÇ Erdoğan, **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi**, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2017

KOÇ Reza, **Sektör İmajının Değiştirilmesi**, Türk Deri Sektörü, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2010

KOTLER Philip, **A den Z'ye Pazarlama**, Mediacat Kitapları, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, 2016

KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th. New Jersey: Prentice- Hall International Inc, 1997

KOZAK Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016

KÜÇÜKASLAN Nazife, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

LAKE Laure, **Consumer Behaviourfor Dummies**, Indianapolis: Wiley Publishing, 2009

NAKİP Mahir, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006

ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, 13. Baskı, İstanbul, 2013

OKUMUŞ Abdullah, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2013

ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer ve VATANDAŞ Celalettin, **Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim**, SEKAM, İstanbul, 2016

ÖZÜPEK M.N., **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, 2.Basım, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013

PIRNAR İge, GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz, AKAN Perran, AKBABA Atilla, **Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

SARP Nilgün, **Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2014

SEFER Gümüş ve GERKİN İrem, **Eğitim Hizmetlerinin Pazarlamasında Eğitimcilerin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013

SELVİ Murat Selim, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

TENEKCİOğLU B., TOKAL T., ÇALIK N., KARALAR R., ÖZTÜRK S.A., TİMUR N., ve ERSOY N.F., **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir, 2010

TOLUNGÜÇ Ahmet, **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Yayınları, Ankara, 1999

VALARİE A. Zeitham, PARASURAMAN A Parsu, BERRY Leonard L, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations**, New York: FreePress; London: Collier Macmillan, 1990

YAZICOğLU Yahşi ve ERDOğAN Samiye, **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

#### **MAKALELER**

ALNIAÇIK Ümit ve ÖZBEK Volkan, "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kandıra Gürkan Turizm Örneği", **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 2009 Cilt:1 Sayı:3, ss.125-137

ALTAN şenol, ALTAN Murat ve EDİZ Ayşe, "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Uygulama", **12. Ulusal Kalite Kongresi**, İstanbul, 13-15 Ekim 2003

ANDERSON Eugene W. ve SULLİVAN Mary W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, 1993, Cilt:12 Sayı:2, ss.125-143

ANDREASSEN Tor Wallin ve LİNDESTAD Bodil, "Customer Loyalty And Complex Services: The İmpact Of Corporate İmage On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, 1998, Cilt:9 Sayı:1, ss. 7-23

ARSLANER Ebru ve YOLAL Medat, "Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi", **Journal Of Travel And Hospitality Management**, 2013, Cilt:10 Sayı:2, ss.6-24

ARTUğER Savaş ve BAş Melih, "Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi**, 2018, Cilt:11, Sayı:61, ss. 760-768

ASLANTÜRK Yalçın, ALTINÖZ Özlem ve ÇELİK Azade Özlem, "Measuring Service Quality In Tour Guiding: A Servqual Approach", **The Journal of International Social Research**, 2013, Cilt:6 Sayı:27, ss.107-118



AŞIK Nuran Akşit, "The Influence Of Perceived Service Quality On Customer Satisfaction: A Research In The Thermal Hotels", **The Journal of International Social Research**, 2016, Cilt:9 Sayı:47, ss.1161-1168

AYDIN Serkan ve ÖZER Gökhan, "The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, 2005, Cilt:39 Sayı:7, ss.910-925

AYDOĞDU Aydoğan, KOÇ Yusuf Ziya ve KOÇ Dilara Eylül, "Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, Cilt:8 Sayı:1, 207-226

BAKER Julia, GREWAL Dhruv ve PARASURAMAN A., "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994, Cilt:22 Sayı:4, ss.328-339

BALOĞLU Seyhmus ve MCCLEARY Ken W., "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 1999, Cilt:24, Sayı:4, 868-897

BALOĞLU Nuri, YÜKSEL Sedat ve KARADAĞ Engin, "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Yapılandırmacı Düşünme Stilleri ve Yaşam Çatışması", **Kuramsal Eğitim bilim Dergisi**, 2010, Cilt:3 Sayı:2, ss.83-99

BALOĞLU Seyhmus, "Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers", **The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, 2002, Cilt:43 Sayı:1, ss.47-59

BAŞTÜRK Savaş, "Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Matematiksel İspat Yapabilmede Başarı ve Başarısızlık Nedenleri", **The Journal of Academic Social Science Studies**, 2013, Cilt:6 Sayı:4, ss.143-158

BAYUK M. Nedim ve KÜÇÜK Ferit, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2017, Cilt:22, Sayı:1, ss.285-292

BELGİN Önder, "Hizmet Sektöründe Verimlilik", **Bilişim Kültür Dergisi**, 2010, ss.113-114

BOLAT Oya İnce, "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma, Süreci", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, Cilt:24 Sayı:1, ss.107-126

BOWEN John T. ve CHEN Shiang-Lih, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2001, Cilt:13 Sayı:5, ss.213-217

BULKAN Uğur ve GÜRDAL Gültekin, "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi", **ÜNAK 05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması"**, 2005, ss.240-259

- BULGAN Gülay ve SOYBALI Hasan Hüseyin, "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi", **Journal of Yaşar University**, Cilt. 21, 2011, ss. 3572-3597
- BULUT Yetkin, "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2011, Cilt:4 Sayı:18, ss.389-403
- BUMİN Birol ve ERKUTLU Hakan, "Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2002, Cilt:4 Sayı:1, ss.83-100
- CRONİN Joseph ve TAYLOR Steven A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 1992, Cilt:56 Sayı:3, ss.55-68
- ÇATI Kahraman ve KOCAOĞLU Cenk Murat, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt:19, ss.167-188
- ÇEKEN Birsan ve YILDIZ Elif, "Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri", **Sanat ve Dil Araştırmaları Enstitüsü Sanat Eğitimi Dergisi**, 2015, Cilt 3, Sayı 2, ss.129-146
- ÇELİK Sedat, "Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi", **Turizm Akademik Dergisi**, 2018, Cilt:5 Sayı:1, s.154-165
- ÇETİN Suna ve KUZUCU Hamza, "Servqual Ölçeği ile Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü", **Selçuk Üniversitesi Bilim ve Teknik Dergisi**, Cilt:7 Sayı:2, ss.509-523
- ÇEVİK KILIÇ Deniz Beste, "A Study of Music Teachers Job Satisfaction Using Adams Equity Theory", **Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute**, 2016, Cilt:19 Sayı:36, ss.193-235
- DALKILIÇ Gülşah ve MİL Burak, "Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Boş Zaman Yönetimi: Sahil Otelleri Örneği", **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 2017, Cilt: 5 Sayı:1, ss.29-42
- DEMİR Şirvan Şen, "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2012, Cilt:9 Sayı:1, ss.672-695
- DEMİREL Erkan T. ve DERİN Neslihan, "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 2010, Cilt:13 Sayı:2, ss.1-39

DICK Alan S. ve BASU Kunal, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 1994, Cilt:22 Sayı:2, ss.99-113

DİNÇER Mithat ve DİNÇER Füsün, Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 1989, Cilt:47, Sayı:1-4, 45-57

DUMAN Teoman, "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, Cilt:5 Sayı:2, ss.45-56

DURNA Ufuk ve DEDEOĞLU Bekir Bora, "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü", **International Journal of Alanya Faculty of Business**, 2013, Cilt:5 Sayı:3, ss.29-38

EDVARDSSON Bo, "Service Quality; Byond Cognitive Assessment", **Managing Service Quality**, 2005, Cilt:15 Sayı:2, ss.127-131

ERGEN Yunus ve ÖZÜPEK M. Nejat, "Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Social Sciences Studies Journal**, Cilt:4 Sayı:13, 2018, ss.287-300

ERSÖZ Süleyman, PINARBAŞI Mehmet, KÜRŞAD A. Türker ve YÜZÜKIRMIZI Mustafa, "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması", **Int.J. Eng.Research & Development**, 2009, Cilt:1 Sayı:1, ss.19-27

ERTÜRK Müjdat, "Evaluation of the Perception of Foreign Tourists About the Service Quality of the Accommodation Establishments in Turkey", **Journal Of Business Research Türk**, 2017, Cilt:9 Sayı:3, ss.547-571

FİLİZ Zeynep ve KOLUKISAOĞLU Sıdıka, "Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması", 14. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013 Özel Sayısı, ss.253-266

GENÇLER R. Timuçin, DEMİR Cengiz ve AYCAN Ali, "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2008, Cilt:8 Sayı:2, ss.437-450

GHOBADIAN Abby, SPELLER Simon and JONES Matthew, "Service Quality Concepts and Models", **International Journal of Quality & Reliability Managemen**, 1994, Cilt:11 Sayı:9, ss.43-66

GRÖNROOS Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," **European Journal of Marketing**, 1984, Cilt:18 Sayı:4, ss.36-44

GÜLEÇ Banu, "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt:9 Sayı:15, 127-158

GÜMÜŞBOĞA Fikret, "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi", **Turkish Journal of Marketing**, 2016, Cilt:1 Sayı:1, ss.123-153

GÜNAYDIN Yusuf, "The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Sample Of Aegean Dream Hotel", **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2015, Cilt:1 Sayı:1, ss.16-34

GÜVEN Ebru Özlem, "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", **İşletme Bilimi Dergisi**, 2014, Cilt:2 Sayı:2, ss.21-51

GÜVEN Hüseyin, "Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi", **Kesit Akademi Dergisi**, 2018, Yıl: 4, Sayı:13, ss.322-340

HACİEFENDİOĞLU Şenol ve KOÇ Ümit, "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, Sayı:18, ss.146-167

HARTMANN Patrick and APAOLAZA Vanessa, "Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding", **Energy Policy**, 2007, Cilt:35 Sayı:4, ss.2661-2672

HEMEDOĞLU Enis, "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma Yönetim", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 2012, Cilt:23 Sayı:72, ss.25-47

HIRLAK Bengü, TAŞLIYAN Mustafa, GÜLER Bilgi ve CEYLAN Yasin, "The Relationship Between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Some Socio-Demographic Variables", **Sociel Sciences Studies Journal**, 2017, Cilt:3 Sayı:2, ss.119-131

İLBAN Mehmet Oğuzhan, KÖROĞLU Ahmet ve BOZOK Düriye, "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Yıl:7 Sayı:13, ss.105-129

İNCE Cemal, "Total Quality Management and its Effects on Employee Satisfaction in Hotel Businesses, Anatolia", **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2008, Cilt:19, Sayı:1, ss.55-70

JAVAD Mohammad, POURİAN Taghi ve BAKHSH Mahsa Mashayekh, "Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty, **International Journal of New Technology and Research**, 2015, Cilt:1, Sayı:6, ss.48-51

- JUHL HansJorn, KRISTENSEN Kaive ØSTERGAARD Peder, Customer Satisfaction In European Food Retailing, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2002, Cilt:9, 327-334
- KANDAMPULLY Jay ve HU Hsin-Hui, "Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2007, Cilt:19 Sayı:6, ss.435-443
- KARA Derya Sivuk ve KIBRIS Şerife, "Sağlık Kurumlarında Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Hemşireler Üzerine Bir Uygulama", **Verimlilik Dergisi**, 2016, Sayı:4, ss.33-50
- KELLER Kevin Lane, "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research**, 2003, Cilt:29 Sayı:4, ss.595-600
- KILIÇ Burhan ve ELEREN Ali, "Turizm Sektöründe Sevqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, Cilt: IX Sayı:1, ss.235-263
- KILIÇHAN Reha ve ÜLKER Mustafa, **Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği**, 16. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2015, ss.885-904
- KIZGIN Yıldray ve DALGIN Taner, "Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, Cilt:8 Sayı:15, ss.61-77
- KOÇAOĞLU Duygu, "Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Değerlendirilmesi", **EKEV Akademi Dergisi**, 2012, Yıl:16 Sayı:50, ss.285-298
- KÖSE İbrahim Alper, "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Sadakati", **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**, 2012, Cilt:2 Sayı:2, ss.114-118
- KÜÇÜKERGİN Kemal Gürkan ve UYGUR Selma Meydan, "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Müşteri Tatmini ve Ataletin Bu Sürece Etkisi", **Turar Turizm Araştırma Dergisi**, 2013, Cilt:2 Sayı:1, ss.1-21
- LEE Jeoung-Hak, KİM Hyun-Duck, KO Yong Jae ve SAGAS Michael, "The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy", **Sport Management Review**, 2011, Cilt:14 Sayı:1, ss.54-63
- LOW George S., and JR Charles W. Lamb, "The Measurement And Dimensionality Of Brand Association", **Journal of Product&Brand Management**, 2003, Cilt:9 Sayı:6, ss.350-368
- MARGULİES Walter P., "Custom Control of Corporate Identity", **Business Horizons**, 1970, Cilt:13 Sayı:1, ss.31-36

- MCDUGALL Gordon H.G. ve SNETSİNGER Douglas, "The Intangibility Of Services: Measurement And Competitive Perspectives", **Journal Of Service Marketing**, 1990, Cilt:4 Sayı:4, ss.27-40
- MURAT Güven ve ÇELİK Nermin, "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt:3 Sayı.6, ss.1-20
- NADİRİ Halil and HUSSAIN Kashif, "Diagnosing The Zone Of Tolerance For Hotel Service", **Managing Service Quality An International Journal**, 2005, Cilt:15 Sayı:3, ss.259-277
- NADİRİ Halil, HUSSAIN Kashif and KANDAMPULLY Jay, "Zones of Tolerance for Higher Education Services: A Diagnostic Model of Service Quality towards Student Services", **Education And Service**, Cilt:39 Sayı:159, ss.112-126
- NGUYEN Nha ve LEBLANC Gaston, "The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services" **International Journal of Bank Marketing**, 1998 Cilt:16 Sayı:2, ss.52-65
- NGUYEN Nha ve LEBLANC Gaston, "Contact Personnel Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients", **International Journal of Service Industry Management**, 2002, Cilt:13 Sayı:3, ss.242-262
- OK Mehtap Akçıl ve GİRĞİN Fatma Merve, "Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2015, Cilt:13 Sayı:25, ss.295-323
- OLİVER Richard L. and DESARBO Wayne S., "Response Determinants in Satisfaction Judgments", **Journal of Consumer Research**, 1988, Cilt:14 Sayı:4, ss.495-507
- OLİVER Richard L., "Whence Consumer Loyalty", **Jornal Of Mrketing**, 1999, Cilt:63, ss.33-44
- ÖZER Leyla Şentürk, "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1996, Cilt:17 Sayı:2, ss.159-180
- ÖZER Nur, "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 2009, Yıl:5 Sayı:1, ss.1-12
- ÖZGÜVEN Nihat, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2008, Cilt:8 Sayı:2, ss.651-682

- ÖZSUNGUR Fahri ve GÜVEN Seval, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, Sayı:3, 2017, ss. 127-142
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, "Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (Hasan Olalı Özel Sayısı)**, 2000, Yıl:11 ss.57-68
- ÖZTÜRK Yakup ve ŞAHBAZ R. Pars, Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2017, Cilt: 3, ss. 3-20
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, DOĞAN Semra Çiftçi, ÖGEL Selin, GÜMÜŞ Cemal ve ABBAS Mohammed, "Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2017, Sayı:19, s. 88
- ÖZTÜRK Yüksel ve SEYHAN Kadir, "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı:1, ss.121-140
- ÖZVERİ Onur ve ALTINOYMAK Ferhan, "Hizmet Sektöründe Altı Sigma: Bankacılık Uygulaması", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2013, Cilt:5 Sayı:1, ss.85-99
- PARASURAMAN A. Parsu, ZEİTHAML Valarie A. ve BERRY Leonarda L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 1988, Cilt:64 Sayı:1, ss.12-40
- PARASURAMAN, A. Parsu ve ZEİTHAML Valarie A. ve BERRY Leonarda L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, 1985, Cilt:49 Sayı:4, ss.41-50
- PİZAM Abraham ve ELLİS Taylor, "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 1999, Cilt:11 Sayı:7, ss.326-339
- ROSS Glenn F., "Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees", **Tourism Management**, 1994, Cilt:15 Sayı:4, ss.273-280
- SAAT Mesiha, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesinin Ölçme Aracı olarak Servqual Analizi", **G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi**, 1999, Cilt:1 Sayı:3, ss.107-118
- SAVAŞ Halil ve AY Mevhibe, "Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005, Cilt:7 Sayı:3, ss.80-98

SAYIM Ferhat ve AYDIN Volkan, "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2011, Sayı:29, ss.245-262

SEVGİ Ozan Orhun ve PAKSOY Mahmut, "Otel İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algısının Servqual Yöntemle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2018, Cilt:10 Sayı:1, ss.53-77

SEÇİLMİŞ Cihan, Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, 2012, ss. 231-250

SİRGY M. Joseph, GREWAL Dhruv, MANGLEBURG Tamara F., PARK Jae-ok, CHON Kye-Sung, CLAIBORNE C.B., JOHAR J.S. ve BERKMAN Harold, "Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1997, Cilt:25 Sayı:3, ss.229-241

SOLOMON Michael R., SURPRENANT Carol, CZEPIEL John A. ve GUTMAN Evelyn G., " A Role Theory on Dyadic Interactions the Service Encounter ", **Journal of Marketing**, 1985, Cilt:49 Sayı:1, ss.99-111

STAUSS Bernard ve WEİNLICH Bernhard, "Process-Oriented Measurement Of Service Quality: Applying The Sequential Incident Technique", **European Journal of Marketing**, Cilt:31, Sayı:1, 1997, s. 33-55

SZMİĞİN Isabella ve BOURNE Humprey, "Consumer Equity in Relationship Marketing", **Journal of Consumer Marketing**, 1998, Cilt:15 Sayı:6, ss.544-555

ŞİMŞEK Kezban ve KARAKAYA Mevlüt, "Turizm İşletmelerinde Kalite Maliyetleri Yönetimi ve Otel İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 2016, Cilt:12 Sayı:46, ss.201-222

ŞİŞLİ Gülçin ve KÖSE Sevinç, "Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, Sayı: 41, ss.165-193

TEMİZEL Gamze ve GARDA Betül, "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 2017, Sayı:14, ss.161-171

TİNG Shueh-Chin and CHEN Cheng-Nan, "The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction", **Total Quality Management**, 2002, Cilt:13 Sayı:4, ss.547-569

TÜRKAY Oğuz, KORKUTATA Abdulmenaf, ŞENGÜL Serkan ve SOLMAZ Seyit Ahmet, "Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, 2015, ss. 79-102



TÜRKKAHRAMAN Mimar, Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı:30, 2004, 1-14

TÜZÜNTÜRK Selim, DÜLGEROĞLU İsmail ve GÖNÜLLER Şeref, "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları", **Akademik Bakış Dergisi**, 2016, Sayı:55, ss.109-131

WOODSIDE Arch G., FREY Lorenz ve DALY R.T., "Linking Service Quality Customer Satisfaction And Behavioral Intention", **Journal Of Health Care Marketing**, 1989, Cilt:9 Sayı:4, ss.5-17

YAZICIOĞLU İrfan ve AKBULUT Burcu Ayşenur, "Analysis of Ankara as a Touristic Destination in Terms of Its Cognitive and Affective Image Components", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2005, Cilt:3 Sayı:3, ss.136-144

ZEİTHAML Valarie A., BERRY Leonard L. and PARASURAMAN A. Parsy, "Communication And Control Processes İn The Delivery Of Service Quality", **Journal of Marketing**, 1988, Cilt:52 ss.35

#### **TEZLER**

AKÇAY Salim, Kıyı Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısının Farklı Değişkenler Açısından Analizi; Marmaris Yöresinde Bir Uygulama, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

AKDU Uğur, Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2014, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

AKSU Murat, Hizmet Kalitesini Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'ki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2012, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

AKBULUT Burcu Ayşenur, Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

ALİYEV Anar, Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2014, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

AVAN Ali, Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2010, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

AVCI Nur, Hizmet Sektöründe Kalite ve Çalışanların Kalite Algılamaları Üzerine bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

AYDOĞDU Aydoğan, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2005, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

BAĞIRAN Hülya, Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç: Kalite Kontrol Çemberleri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1997, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BAŞ Melih, Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2018, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BATMAZ Yeliz, İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2008, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BEK Yıldırım, Öğretmenin Toplumsal/Mesleki Roller ve Statüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2007, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi)**

BERİKAN Melahat, Eyvazova, Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Artırılması ve Müşteri Tatmini: Turizm Alanında Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

BEZİRGÂN Muammer, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2014, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

BUYRUK Lütfi, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

CANOĞLU Meltem, Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2008, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

CANÖZ Nilüfer, Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2015, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

ÇALIŞIR Şefika Yasemin, Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2004, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÇAMLI Uğur, Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

CENGİZ Ömer, Altı Sigma Kalite Felsefesinin Hizmet Sektöründe Uygulanması; Bir Turizm İşletmesi Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kafkas Üniversitesi, Kars, 2015, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

ÇEVİK Hüseyin, Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

DERİN Neslihan, Çalışanların Algılamalarına Göre, Yalın Yönetimin İç İmaja Etkisi: Türkiye'deki Özel Hastanelerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2008, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

DİKEÇ Görkem, Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2015, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

DİNÇ Elif Edin, Türk Halkının Küresel ve Yerel Markalara Olan Duyusal Ve Duygusal Tepkilerinin Nöropazarlama Yöntemleri Kullanılarak Karşılaştırılması Ve Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, 2018, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

DİNÇER Müjdeker, İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 2000, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

ELDEM Emine, Hizmet Sektöründe Servqual Analizini Kullanarak Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulama Denemesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2009, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

EMİR Oktay, Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2007, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

ERCAN Fatih, Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'da Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca, 2006, **(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

GİRİTLİOĞLU İbrahim, Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2012, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

GÜMÜŞ İsmail Çağlar, Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

GÜRHAN Yunus Emre, Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İŞİN Alper, Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2012, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İLBAN Mehmet Oğuzhan, Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 2007, **(Yayımlanmış Doktora Tezi)**

KARADENİZ Seher, İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KARAKAYA Ertuğrul, Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, 2007, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KESKİN Mehmet, Konaklama İşletmelerinde İş görenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

KILIÇ Solmaz, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1998, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

LEE Grace S., The Role of Hotel Image and Image Congruence and Their Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry, Graduate College, University of Nevada, 2003, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

NARİMANLI Gulshan Konaklama Sektöründe Hizmet Kalite Değerlendirme Modeli ve Uygulaması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 2017 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MANAV Deniz, Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2017, Wps No: 94, **(Yayımlanmamış Tartışma Metinleri)**

MENEMENCİOĞLU Caner, Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MERMERTAŞ Funda, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi: Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 2018, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MEŞE Sultan, Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2014, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

OĞLAKCIOĞLU Zeliha, Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri İzmir İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖNEY Nesrin Çakır, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖLÇER Hanife, Destinasyon Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi, Karabük, 2019, s. 76 **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZCAN Ceyhan Can, Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 2013, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

ÖZÇELİK Fatma, Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Otel Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2007, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

PAYLAN Mehmet Ali, Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Değeri ve Müşteri Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2007, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

PEKYAMAN Asuman, Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 2008, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

SATICI Özgür, Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1998, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SAV Şule, Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Eski Şehir Yunus emre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 2008, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SERBEST Ganimet Nilay, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması, Fen Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SHENGELBEYAVA Madina, Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kiriş (Antalya) Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2009, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SOYFALIOĞLU Çiğdem, Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayiinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli ile Bütünleşik Bir Yaklaşım, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

SÜTÜTEMİZ Nihal, Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2005, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

TİMUR Beybala, Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 2015, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

TUNÇAY Sivil Müdahim Ahmet, Müşteri Memnuniyeti Algısı Temel Alınarak Efqm Mükemmellik Modeli ile Kurumsal Performans Ölçümü: Bir Lojistik Firma Uygulaması, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Kara Harp Okulu Ankara, 2009, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

UMUR Mehmet, Kapadokya Bölgesindeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2011, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YILDIRIM Ayşe Ersoy, Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması Malatya Park AVM Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2014, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

YILMAZ İbrahim, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi İzmir Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2007, **(Yayımlanmamış Doktora Tezi)**

YILMAZ Methi, İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi; Sheraton Ankara Hotel Towers, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2002, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YURTSEVEN Gülsüm, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi; Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2011, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

#### **DİĞERLERİ**

AKDAĞ Gürkan ve Yılmaz Akgündüz, Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme, **Nevşehir, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı**, Ankara, 2010

BEZİRGAN Muammer ve İLBAN Mehmet Oğuzhan, Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Burhaniye Örneği, Düzce Üniversitesi, **12. Ulusal Turizm Kongresi**, 2011, ss.52-60

BÜTÜN Sedat ve GÜREL Çetin, "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi", **19. Uluslararası Turizm Kongresi**, Afyonkarahisar, 201 ss.30-42

DEMİRKAN Halime, "Mekânlarda Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik ve Yaşanabilirlik", Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, **TBMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi**, Dosya:36, 2015, ss.1-56

DURUKAN M. Banu ve İKİZ Aysun Kapaçugil, "Audit Quality, Quality And Models Audit Quality, Quality And Models Of Service Quality: A Conceptual Of Service Quality: A Conceptual Framework Framework, **Refereed Papers, Mali Çözüm, SMMMO Yayın Organı**, 2007, No:82

KURTULDU Hüseyin ve KESKİN H. Dilara, Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, **7.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2002

KÜÇÜKUSTA Deniz, YAĞCI Kâmil ve TÜTÜNCÜ Özkan, "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği", **III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi**, 2006, ss.1-14

KAYLAN Ali Rıza, **TMME, Modeli Basın Bülteni**, 2009, ss.1-4

KHODADADI Masood, "The Role Of Media In The Formation Of Destination Images', M. Kozak, N. Kozak., eds., **Aspects of Tourist Behavior. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, Chapter 2**. 2013, ss.1-7

TEZCAN Mahmut, **Kültür ve Eğitim İlişkisi**, 1973, ss.3-15

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

AKMAN Gül Nur, Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim ve Organizasyon **Bölümü Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ders Notu**, 2014, content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf (Erişim Tarihi: 12.01.2019)

BALDEMİR Ercan, Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi s.6-7  
<https://slideplayer.biz.tr/slide/2305754/> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)  
<https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)  
TÜTÜNCÜ Özkan ve Deniz Küçükusta, **Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış ve Motivasyon**, web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal\_bildiri/EkD.doc (Erişim Tarihi: 19.11.2018)  
TUNCER M. Arif, Tüketici Davranışlarımızın Dönüştüğü Aile Yaşama Eğrisi, **Köşe Yazısı**, <http://www.memleketimbolu.com> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)  
ŞİMŞEK Eliz Esra, Çalışan Sadakati ve Müşteri İlişkisi, 2014, **Harward Bussines Rewiem Okuması**, <https://hburturkiye.com/blog/calisan-sadakati-ve-musteri-iliskisi> (Erişim Tarihi: 09.11.2018)  
[web.bilecik.edu.tr/bulent-turan/files/2015/03/kalite\\_kavrami.pdf](web.bilecik.edu.tr/bulent-turan/files/2015/03/kalite_kavrami.pdf) (Erişim Tarihi: 12.04.2018)  
<https://slideplayer.biz.tr/slide/10394982> (Erişim Tarihi: 10.04.2018)  
<https://sezencakirkaya.wordpress.com/tag/tasarim-kalitesi> (Erişim Tarihi: 25.05.2018)  
<https://www.slideshare.net/haciahmetcakir/otel-iletmelerinde-fiziksel-kantlar> (Erişim Tarihi: 04.11.2018)  
<http://stratejikileti.blogspot.com/2014/11/kurumsal-gorunum.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)  
[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13884/mod\\_resource/content/0/4.%20De%20C4%9Fi%20C5%9Fken%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13884/mod_resource/content/0/4.%20De%20C4%9Fi%20C5%9Fken%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2019)  
Ruhi Selçuk Taban, Kurumsal İletişim, [http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod\\_resource/content/0/kurumsal\\_iletisim\\_1\\_.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1_.pdf) (Erişim Tarihi: 20.10.2018)  
<http://stratejikileti.blogspot.com/2013/04/ic-musteri-kavram.html> (Erişim Tarihi: 02.10.2018)  
<http://marketman-onair.blogspot.com.tr/2008/02/sosyal-sinif-ve-pazarlama.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2018)  
<http://www.kalder.org/tmme> (Erişim Tarihi: 29.11.2018)  
<http://www.onurcoban.com/2011/09/bilissel-celiski-kuram.html> Erişim Tarihi: 11.2018  
<https://www.slideshare.net/TurkiyeKaliteDernegi/tmme-turkiye-musteri-memnuniyeti-endeksi> (Erişim Tarihi: 29.11.2018)  
[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68441/mod\\_resource/content/0/13.%20%20C4%B0MAJ%20OLU%20C5%9FETURMA.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68441/mod_resource/content/0/13.%20%20C4%B0MAJ%20OLU%20C5%9FETURMA.pdf) (Erişim Tarihi: 01.11.2018)



**EKLER LİSETESİ**  
**HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN OTEL İMAJININ TEKRAR TERCİH NİYETİNE**  
**ETKİSİ; SİNOP İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3 VE 4 YILDIZLI OTEL**  
**İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**  
**ANKET FORMU**

Değerli Misafirimiz;

İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora çalışması yürütmekteyim, otel işletmelerinin hizmet kalitesi düzeyini ölçmek için hazırlanan bu anket formunun ilk bölümünde, hizmet kalitesi beklentilerinizi ikinci bölüm içinde, otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet performansından memnuniyet düzeyinizi ölçebilmek için ifadeler bulunmaktadır. Anketin son bölümünde de demografik özelliklere yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Aşağıda otel işletmelerinin sunmakta oldukları hizmet kalitesiyle ilgili faktörleri kapsayan farklı sorular bulunmaktadır. Sorulan soruların her birinin karşısında ise 1'den 7'ye kadar numaralar bulunmaktadır. Size cevap olarak hangi derece uygun geliyorsa o numara seçeneğini işaretleyiniz. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olmakla birlikte yapılan araştırmanın da başarılı olabilmesine katkıda bulunacaktır. Katılımlarınızdan ve göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

**Erman Akıllıbaş**

(İstanbul Gelişim Üniversitesi Doktora Öğrencisi)

**Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre Ceylan**

(İstanbul Gelişim Üniversitesi Öğretim Üyesi, Tez Danışmanı)

| Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesine ilişkin <u>beklentilerinize</u> uygun olan yargıya katılım derecenize uygun kutucuk içine "X" işareti koyunuz. | 1- Kesinlikle Katılıyorum | 2- Katılıyorum | 3- Biraz Katılıyorum | 4- Karasızım | 5- Biraz Katılmıyorum | 6- Katılmıyorum | 7- Kesinlikle Katılmıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------------|--------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|
| 1. Otel işletmesinin teknik donanımları modern olmalıdır.                                                                                                            |                           |                |                      |              |                       |                 |                            |
| 2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi olmalıdır.                                                                                                  |                           |                |                      |              |                       |                 |                            |
| 3. Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temiz olmalıdır.                                                                                                       |                           |                |                      |              |                       |                 |                            |
| 4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygun olmalıdır.                                                                   |                           |                |                      |              |                       |                 |                            |

|                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 5. Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmalıdır.               |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, otel personeli sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmelidir.       |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Otel işletmesinde hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmalıdır.                                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmelidir.                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru tutulmalıdır.                                                          |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Otel işletmesinde hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir.    |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. Otel işletmesi, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmalıdır.                                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Otel işletmesi müşterilere yardımcı olmak için her zaman istekli olmalıdır.                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. Otel işletmesi, müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmalıdır.                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Otel işletmesi müşterilerde güven uyandırmalıdır.                                                                |  |  |  |  |  |  |  |
| 15. Müşteriler, konaklama süresince kendilerini otelde güvende hissetmelidirler.                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 16. Otel işletmesi, müşterilere karşı daima kibar olmalıdır.                                                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 17. Otel işletmesi, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahip olmalıdır.                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. Otel işletmesi daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidir.                                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. Otel işletmesinde hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmelidir. |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen personele sahip olmalıdır.                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 21. Otel işletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmalıdır.                                        |  |  |  |  |  |  |  |
| 22. Otel işletmesi müşterilerin ne istediğini bilmelidir.                                                            |  |  |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                                          |                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <p>Otel işletmelerinin hizmet kalitesi performanslarına yönelik memnuniyet derecenizi ifade etmekte olan en uygun kutucuğun içine "X" işareti koyarak işaretleyiniz.</p> | <b>1- Kesinlikle Katılıyorum</b>  |
|                                                                                                                                                                          | <b>2- Katılıyorum</b>             |
|                                                                                                                                                                          | <b>3- Biraz Katılıyorum</b>       |
|                                                                                                                                                                          | <b>4- Karasızım</b>               |
|                                                                                                                                                                          | <b>5- Biraz Katılmıyorum</b>      |
|                                                                                                                                                                          | <b>6- Katılmıyorum</b>            |
|                                                                                                                                                                          | <b>7- Kesinlikle Katılmıyorum</b> |

|                                                                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. Otel işletmesinin teknik donanımları moderndir.                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Otel işletmesinin fiziksel görünüş açısından albenisi vardır.                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Otel işletmesinin personeli iyi giyimli ve temizdir.                                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Otel işletmesinin hizmetle ilgili materyallerinin görünüşü vaat edilen hizmete uygundur.                           |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Otel işletmesinde herhangi bir iş belirli bir zamanda yapılması için söz verildiğinde yapılmaktadır.               |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Otel işletmesinde müşteriler herhangi bir sorun yaşadıklarında, sorunu çözmek için içten ilgi gösterilmektedir.    |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Otel işletmesinde hizmetler, ilk seferinde doğru olarak sunulmaktadır.                                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Otel işletmesinde hizmetlerin sunulması vaat edilen sürede gerçekleşmektedir.                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Otel işletmesinde kayıtlar düzgün ve doğru olarak tutulmaktadır.                                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Otel işletmesinde hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği konusunda müşteriler bilgilendirilmektedir.    |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. Otel işletmesi, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır.                                                   |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Otel işletmesi, müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.                                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. Otel işletmesi müşteri taleplerini karşılamak için daima yeterli zamanı bulmaktadır.                              |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Otel işletmesi davranışlarıyla, müşterilerde güven uyandırmaktadır.                                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 15. Otel işletmesinde müşteriler, konaklama süresince kendilerini güvende hissetmektedir.                             |  |  |  |  |  |  |  |
| 16. Otel işletmesi, müşterilere karşı daima kibardır.                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 17. Otel işletmesi, müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. Otel işletmesi, daima müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.                                            |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. Otel işletmesinde hizmet saatleri, farklı tipteki müşterilere uygun olacak şekilde esnek olarak düzenlenmektedir. |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. Otel işletmesi, müşterileriyle içtenlikle ilgilenen personele sahiptir.                                           |  |  |  |  |  |  |  |
| 21. Otel işletmesi, müşteri yararına sürekli daha iyiyi yapmaya çalışmaktadır.                                        |  |  |  |  |  |  |  |
| 22. Otel işletmesi, müşterilerin ne istediğini bilmektedir.                                                           |  |  |  |  |  |  |  |

### DEMOGRAFİK BİLGİLER

#### 1-Cinsiyetiniz?

Bayan ( ) Bay ( )

#### 2-Yaşınız?

19 ve altı ( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50 ve üstü ( )

**3- Medeni Haliniz?**

Evli ( ) Bekar ( )

**4- Mesleğiniz?**

Memur ( ) İşçi ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( ) Ev Hanımı ( ) Esnaf/ Serbest Meslek ( ) Diğer ( )

**5-Hangi İlde İkametgâh Etmektesiniz?**

( )

**6-Eğitim Durumunuz?**

Lise ( ) Önlisans ( ) Lisan ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

**7-Aylık Gelir Düzeyiniz?**

1000-2000( ) 2000-3000 ( ) 3000-4000( ) Diğer ( ).....

Değerli Misafirimiz;

İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora çalışması yürütmekteyim, algılanan otel imajını ve tekrar tercih niyetini ölçmek amacıyla hazırlanan bu anket formunda ilgili ifadeler bulunmaktadır. Sorulan her bir sorunun karşısında 1'den 5'e kadar sıralanmış numaralar bulunmaktadır. Size hangi derece uygun geliyorsa o numara seçeneğini işaretleyiniz. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olmakla birlikte yapılan araştırmanın da başarılı olabilmesine katkıda bulunacaktır. Katılımlarınızdan ve göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

**Erman Akıllıbaş**

(İstanbul Gelişim Üniversitesi Doktora Öğrencisi)

**Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre Ceylan**

(İstanbul Gelişim Üniversitesi Öğretim Üyesi, Tez Danışmanı)

1-Kendinizi nasıl görmektesiniz?

|                 | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Modern          | (1)                     | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                    |
| Geleneksel      | (1)                     | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                    |
| Canlı-Hareketli | (1)                     | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                    |

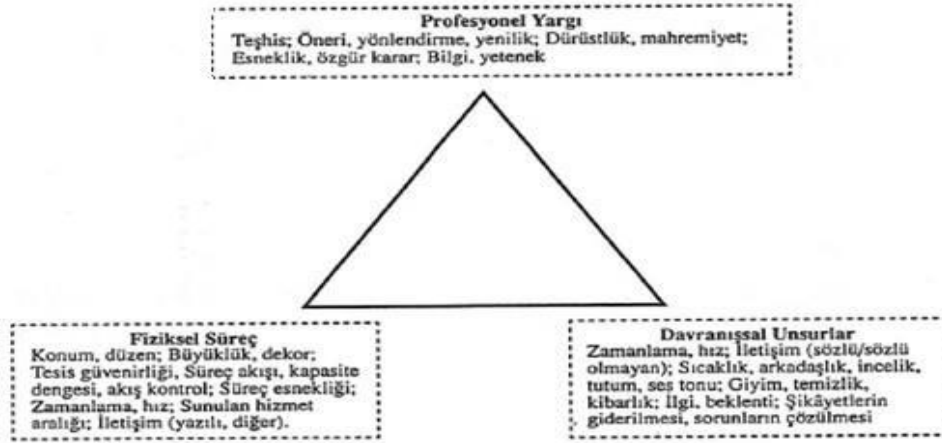
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                |                     |                   |                    |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Sessiz-Sakin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| Temiz-Titiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| 2-Konakladığınız oteli nasıl görmektesiniz?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                |                     |                   |                    |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
| Modern                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| Geleneksel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| Canlı-Hareketli                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| Sessiz-Sakin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| Temiz-Titiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| <p>Lütfen şu anda kaldığınız oteli ve tipik olarak bu otelde kalan insanların mizacını düşünmek için bir dakikanızı ayırın. Kalan insanları kafanızda canlandırın ve sonra şık, modern, kibar, eğlenceli veya kullanmak istediğiniz herhangi bir kişisel sıfatı kullanarak bu kişileri düşünün. Bunları aklınızda tutarak aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.</p> |                                |                     |                   |                    |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
| 3-Otelin konuk profili kendimi nasıl gördüğümle benzer bir imaja sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| 4-Otelin konuk profili benim sahip olduğuma benzer karakter özelliklerine sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| 5-Otelin konuk profili benim kendimi nasıl görmek istediğimle benzer bir imaja sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| 6-Otelin konuk profili sahip olmak istediğime benzer karakter özelliklerine sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |
| 7-Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl gördüğüyle benzer bir imaja sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                            | (1)                            | (2)                 | (3)               | (4)                | (5)                           |

|                                                                                                                                                                                |     |     |     |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 8-Otelin konuk profili diğer insanların bende gördüklerine benzer karakter özelliklerine sahiptir.                                                                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9-Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl görmesini istediğimle benzer bir imaja sahiptir.                                               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10-Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni görmesini istediğim türde insanlar.                                                                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11-Tekrar bu oteli tercih etmeyi istersiniz?                                                                                                                                   |     |     |     |     |     |
| <input type="checkbox"/> Kesinlikle Evet <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Belki <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kesinlikle Hayır |     |     |     |     |     |

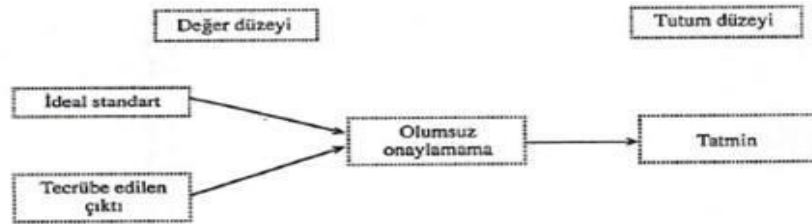


EK-B

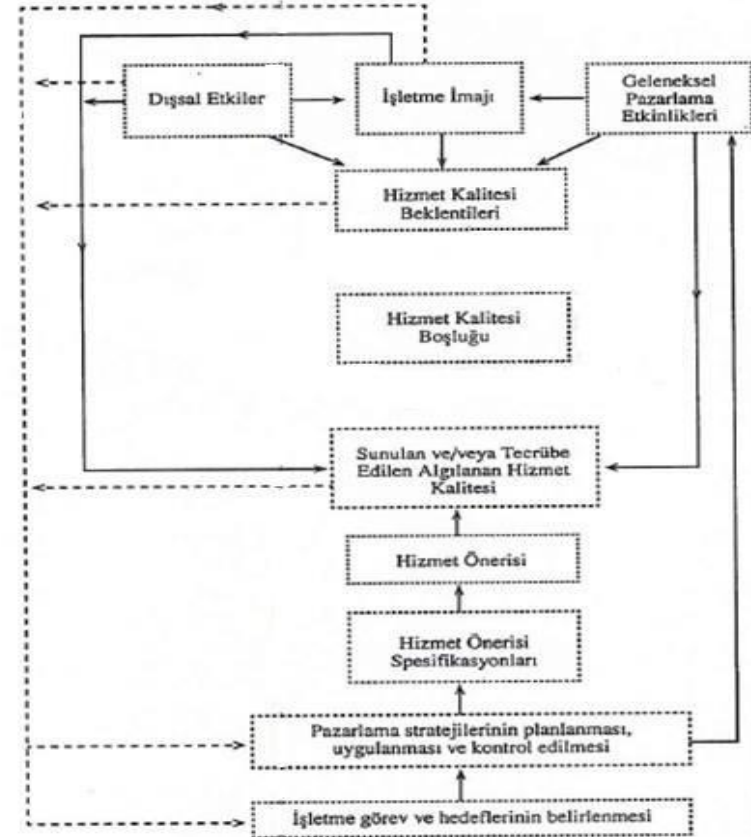
## HİZMET KALİTESİ MODELLERİ<sup>499</sup>



Haywood-Farmer, 1988<sup>a</sup>



Mattsson, 1992<sup>c</sup>



Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990<sup>b</sup>

<sup>499</sup> Taylan Dörtüol, **age**, s.120-123



$$Q_i = \frac{1}{m} \left[ \sum_{j=1}^m W_j \sum_{k=1}^m P_{ijk} (A_{ik} - I_j) \right]$$

$Q_i$  = Bireyin  $i$  unsuruna ilişkin algıladığı kalite  
 $W_j$  = Algılanan kalite bileşeni olarak  $f$  özelliğinin önemi  
 $A_{ik}$  =  $i$  unsurunun sahip olduğu  $j$  özelliğine ilişkin bireyin algıladığı değer  
 $I_j$  = Klasik ideal nokta tutum modellerinde kavramsallaştırılan  $j$  özelliğinin ideal değeri  
 $m$  = Özellik sayısı

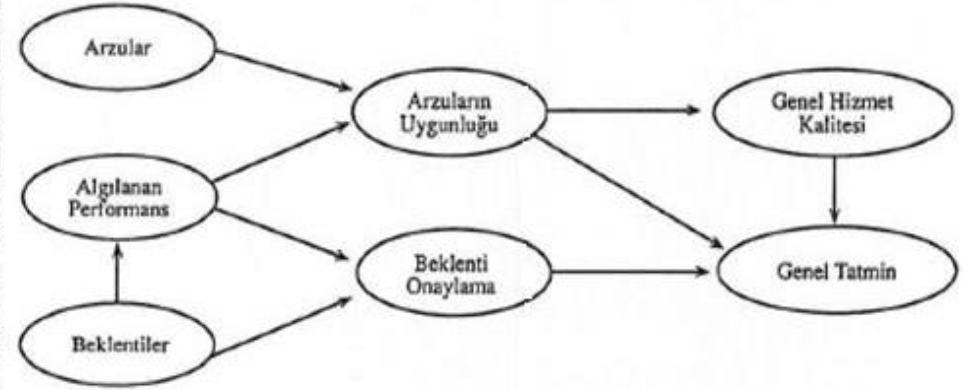
$$NQ_i = [Q_i - Q_e]$$

$NQ_i$  =  $i$  unsuruna ilişkin norm kalite endeksi  
 $Q_e$  = Mükemmel norm unsuruna ilişkin bireyin algıladığı kalite

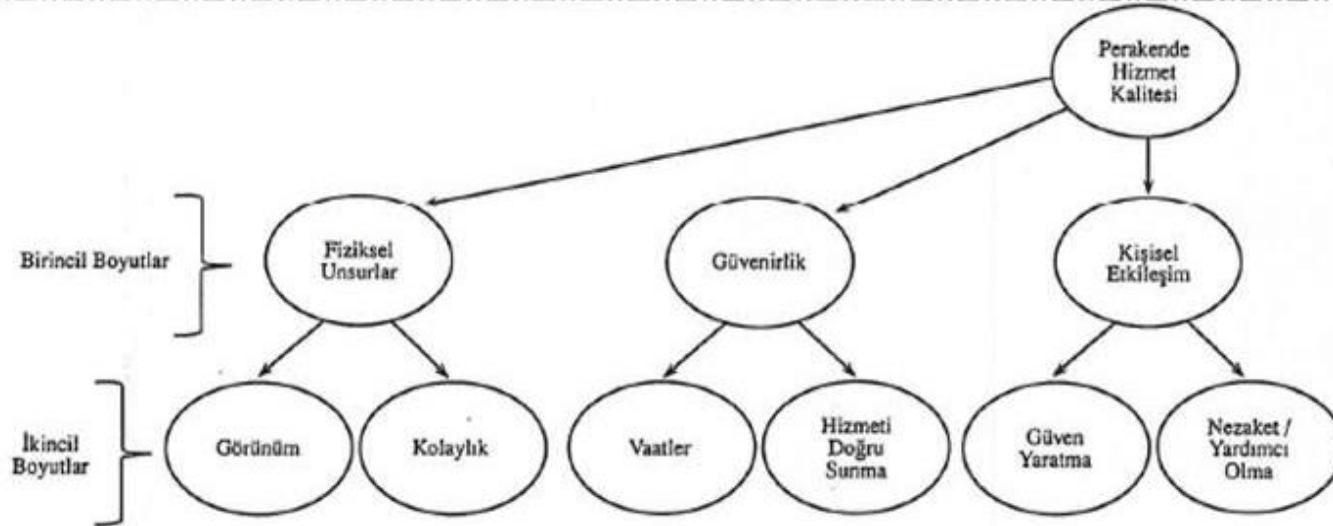
$$NQ_i = \sum_{j=1}^m W_j (A_{ij} - A_{ej})$$

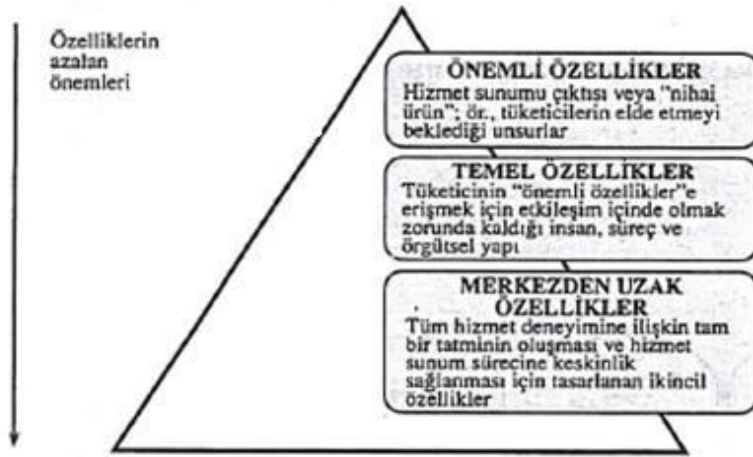
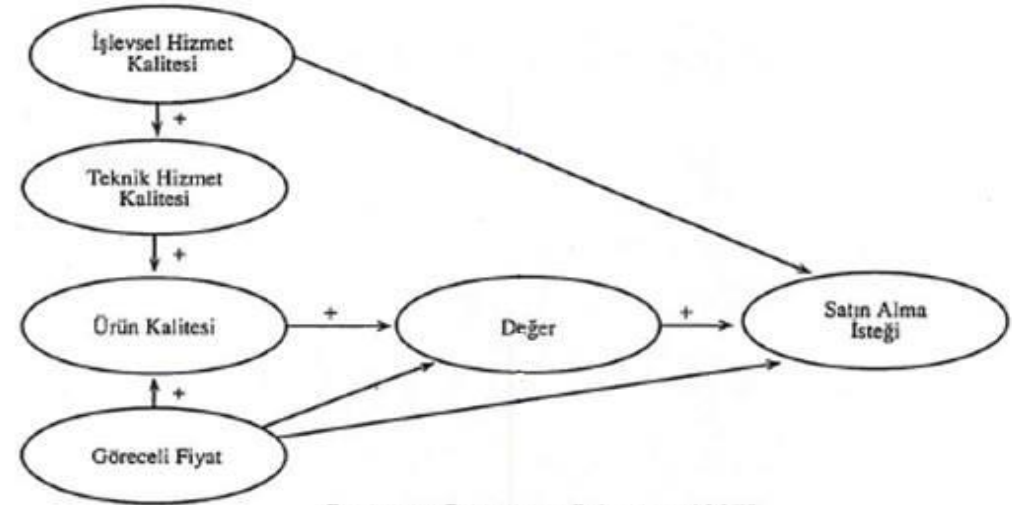
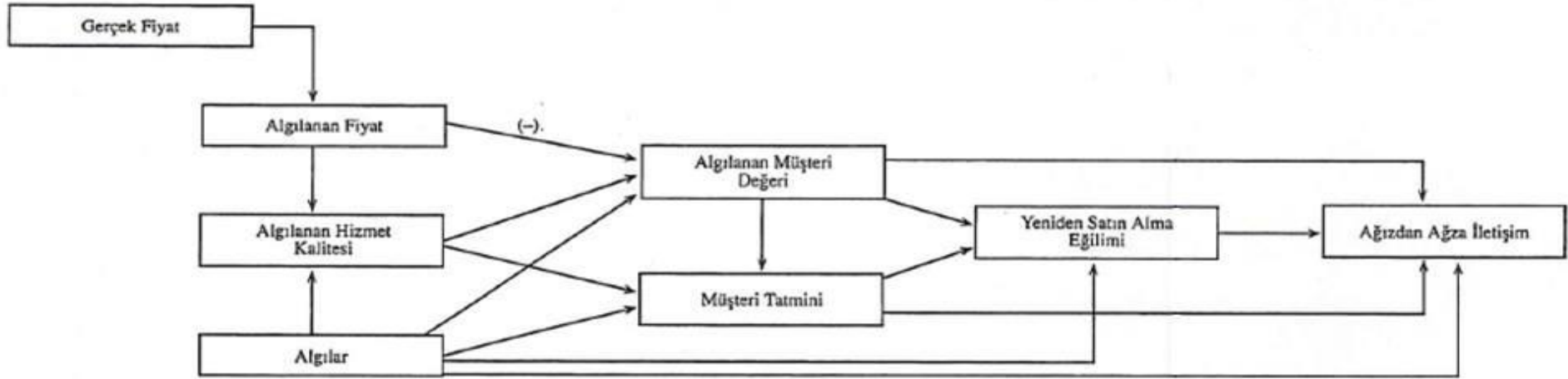
$A_{ej}$  = Mükemmel norm "e"nin sahip olduğu "j" özelliğine ilişkin bireyin algıladığı değer

Teas, 1993<sup>s</sup>



Spreng ve Mackoy, 1996<sup>e</sup>

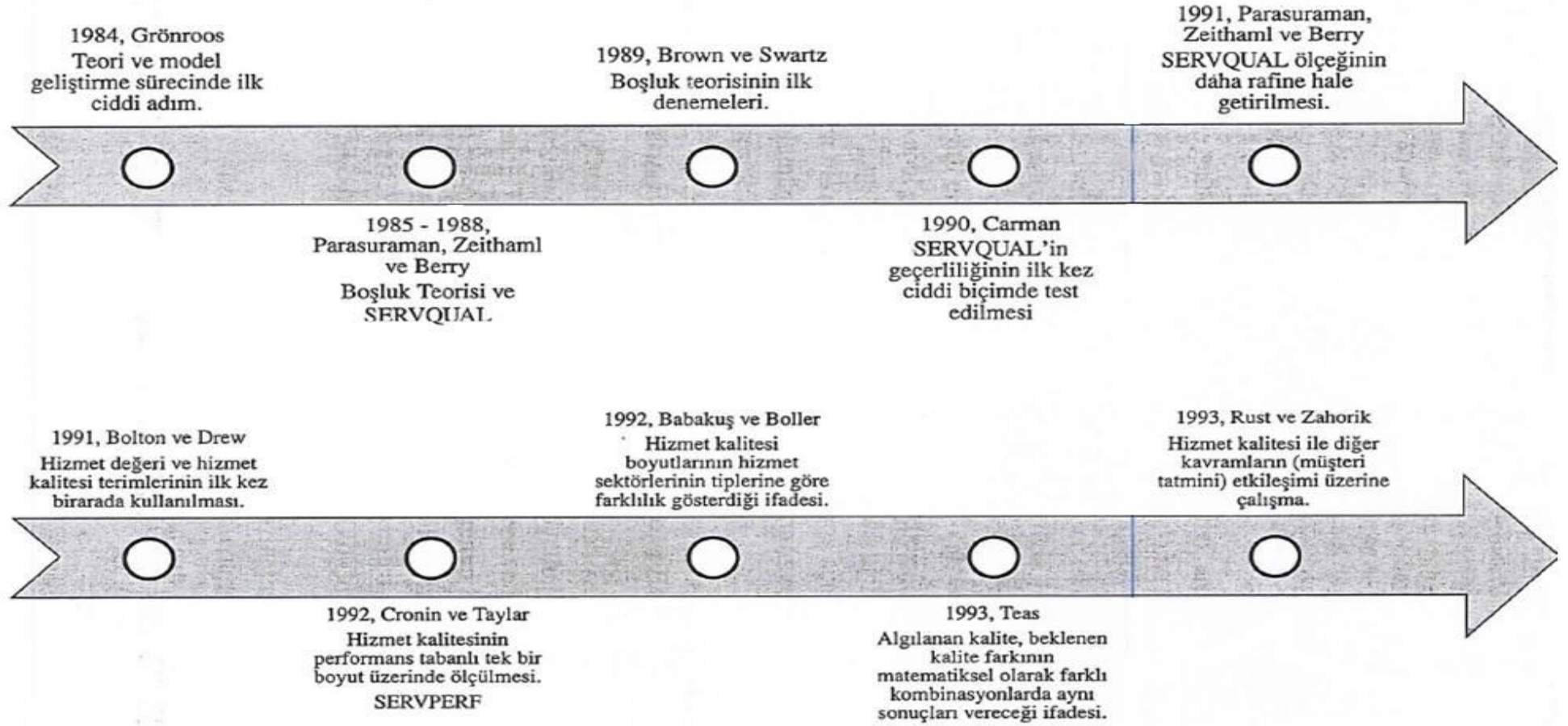


Philip ve Hazlett, 1997<sup>f</sup>Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997<sup>g</sup>Oh, 1999<sup>h</sup>



EK-C

## HİZMET KALİTESİ TARİHÇESİ<sup>500</sup>



<sup>500</sup> Taylan Dörtüol, a.g.e, s.103-104