



RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: BUNGALOV OTELLER
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Beyza Saadet KOCAMAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN**

**RİZE
2025**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN danışmanlığında, Beyza Saadet KOCAMAN tarafından hazırlanan *Turistlerin Tavsiye Etme Niyetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü: Bungalov Oteller Üzerine Ampirik Bir Çalışma* adlı bu tez çalışması, 18/07/2027 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Ünvanı, Adı SOYADI

İmza

Başkan

:

Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN

Üye

:

Doç. Dr. Eren ERKILIÇ

Üye

:

Dr. Öğr. Üyesi Burcu KIVILCIM ZORBA

ETİK BEYAN

Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Turistlerin Tavsiye Etme Niyetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü: Bungalov Oteller Üzerine Ampirik Bir Çalışma” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

18/07/2025

Beyza Saadet KOCAMAN

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bilgi, tecrübe ve rehberliğiyle bana her zaman yol gösteren, akademik sürecim boyunca desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin bilimsel yaklaşımı, sabrı ve yapıcı yönlendirmeleri sayesinde bu çalışmayı tamamlayabilmem mümkün olmuştur.

Ayrıca, eğitim hayatım boyunca her koşulda yanımda olan, sevgi ve desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim. Varlıklarıyla bana güç veren, motivasyon kaynağım olan ailemin desteği, bu süreci daha anlamlı ve katlanabilir kılmıştır.

Bu çalışma, katkı sağlayan tüm kişi ve kurumların emekleriyle şekillenmiş ve nihai halini almıştır. Emek veren herkese gönülden teşekkür ederim.

Beyza Saadet KOCAMAN
RİZE/2025

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
KISALTMALAR	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1
1. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ	3
1.1. Kalite Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Kalitenin Unsurları	3
1.1.1. Kalite Kavramı	3
1.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.3. Kalitenin Unsurları	6
1.1.4. Kalite Boyutları	7
1.1.4.1. Performans	8
1.1.4.2. Uygunluk	8
1.1.4.3. Güvenirlilik	8
1.1.4.4. Estetik	8
1.1.4.5. Dayanıklılık	8
1.1.4.6. Hizmet Görebilirlik	9
1.1.4.7. Diğer Unsurlar (Özellikler)	9
1.1.4.8. İtibar (Algılanan Kalite)	9
1.2. Hizmet Kavramı	9
1.2.1. Hizmetin Tanımı	9
1.2.2. Hizmetin Temel Özellikleri	10
1.2.2.1. Soyutluk	10
1.2.2.2. Değişkenlik	11

1.2.2.3. Dayanıksızlık	12
1.2.2.4. Bölünmezlik	12
1.3. Hizmet Kalitesi.....	13
1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	17
1.3.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	17
1.3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	19
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	20
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	22
1.3.4. Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri	24
1.3.4.1. SERVQUAL Ölçüm Modeli	26
1.3.4.2. SERVPERF Ölçüm Modeli.....	30
1.3.4.3. DINESERV Ölçüm Modeli.....	32
1.3.4.4. TANGSERV Ölçüm Modeli.....	34
1.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	35
2. BUNGALOV OTELLER VE TAVSİYE ETME NİYETİ.....	39
2.1. Konaklama İşletmeleri	39
2.2. Konaklama İşletmelerin Sınıflandırılması	39
2.3. Bungalov Oteller	40
2.3.1. Bungalov Otel Kavramı	40
2.3.2. Bungalov Otellerin Özellikleri.....	41
2.3.3. Bungalov Otellerin Turizmdeki Yeri	42
2.4. Davranış ve Niyet.....	43
2.5. Tüketici Davranışı	44
2.6. Planlı Davranış Teorisi	44
2.7. Tavsiye Davranışı	46
2.7.1. Davranışsal Niyet.....	47
2.7.2. Tavsiye Etme Niyeti.....	50
2.8. Hizmet Kalite Algısı ve Tavsiye Davranışı İlişkisi	52
2.9. Hizmet Kalite Algısı ve Tavsiye Davranışı İlişkisine Yönelik Çalışmalar	53
3. TURİSTLERİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: BUNGALOV OTELLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA.....	56

3.1. Araştırma Problemi	56
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	57
3.3. Araştırmanın Varsayımları	58
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.5. Evren ve Örneklem	59
3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	59
3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	63
3.7.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	63
3.7.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	63
3.7.3. Davranışsal Niyet Ölçeği	63
3.8. Veri Analizi.....	63
3.9. Bulgular.....	64
3.9.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	64
3.9.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği	66
3.9.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	67
3.9.4. Demografik Özelliklere Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı	67
3.9.5. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı Arasındaki İlişki.....	78
3.9.6. Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı Üzerindeki Etkisi.....	80
3.9.7. Hipotez Test Sonuçları	82
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	91
EKLER	105
ETİK KURUL KARARI	108

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN
Hazırlayan : Beyza Saadet KOCAMAN
Yıl : 2025
Sayfa Sayısı : 108

ÖZET

**TURİSTLERİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNDE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN ROLÜ: BUNGALOV OTELLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

Bu çalışma, bungalov otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, hizmet kalitesinin alt boyutları (somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati) ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Ayrıca, demografik değişkenlerin bu algılar üzerindeki farklılıkları da değerlendirilmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Trabzon ve Rize illerinde bungalov otellerde konaklayan ziyaretçilerden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 402 anket t-testi, ANOVA, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, hizmet kalitesinin alt boyutları, müşteri memnuniyeti ile güçlü bir ilişki göstermiştir. Özellikle güvenilirlik ve empati, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen boyutlar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, müşteri memnuniyetinin otellerin yeniden tercih edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, ancak davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu göstermiştir. Davranışsal niyetin, hizmet kalitesi dışında, müşteri memnuniyeti, fiyat algısı ve sadakat gibi diğer faktörlerden de etkilenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tavsiye Etme Niyetli, Algılanan Hizmet Kalitesi, Bungalov Oteller.

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Tourism Management

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Hayri UYGUN

Author : Beyza Saadet KOCAMAN

Year : 2025

Pages : 108

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN TOURISTS' INTENTION TO RECOMMEND: AN EMPIRICAL STUDY ON BUNGALOW HOTELS

This study was conducted to examine the effects of perceived service quality on customer satisfaction and behavioral intention in bungalow hotels. The research focused on the relationship between the sub-dimensions of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and both customer satisfaction and behavioral intention. In addition, the differences in these perceptions based on demographic variables were also evaluated. The study employed a relational survey model. Data were collected using a convenience sampling method from 402 participants who stayed at bungalow hotels in the provinces of Trabzon and Rize. The data were analyzed using t-test, ANOVA, correlation analysis, and regression analysis.

According to the research findings, the sub-dimensions of service quality showed a strong relationship with customer satisfaction. In particular, reliability and empathy emerged as the most influential dimensions on customer satisfaction. Moreover, a strong and positive relationship was identified between customer satisfaction and behavioral intention. This indicates that customer satisfaction is an important factor in the likelihood of customers choosing the same hotels again and recommending them to others. The results of the regression analysis revealed that service quality has a significant effect on customer satisfaction, but its direct effect on behavioral intention is limited. It was concluded that behavioral intention may also be influenced by other factors beyond service quality, such as customer satisfaction, price perception, and loyalty.

Keywords: Recommendation Intention, Perceived Service Quality, Bungalow Hotels.

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
DINESERV	:	Restoran Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği
LODGSERV	:	Konaklama Sektöründeki Hizmet Kalitesini Ölçen Değerlendirme Ölçeği
PDT	:	Planlı Davranış Teorisi
SERVPERF	:	Sadece Algılanan Performansa Dayalı Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli
SERVQUAL	:	Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Arasındaki Farkı Ölçen Model
SPSS	:	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
TANGSERV	:	Fiziksel Kanıtlar ve Somut Unsurlara Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli
TDK	:	Türk Dil Kurumu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Evren büyüklüğüne göre örneklem miktarı.....	59
Tablo 2. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısına yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri.....	64
Tablo 3. Demografik özelliklere yönelik bulgular	65
Tablo 4. Ölçeklerin güvenirliliği	66
Tablo 5. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısına yönelik tanımlayıcı istatistikler.....	67
Tablo 6. Cinsiyete göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı t testi	68
Tablo 7. Medeni duruma göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı t testi	69
Tablo 8. Meslek durumuna göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi.....	71
Tablo 9. Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi.....	73
Tablo 10. Yaşa göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi	75
Tablo 11. Gelir düzeyine göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi.....	77
Tablo 12. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi.....	79
Tablo 13. Hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti algısına etkisi regresyon analizi.....	81
Tablo 14. Müşteri memnuniyeti algısının davranışsal niyet algısına etkisi regresyon analizi.....	82
Tablo 15. Hipotez test sonuçları	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli.....	60
--------------------------------	----



GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel düzeyde yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler nedeniyle stratejik öneme sahip bir endüstri olarak öne çıkmıştır. Bu sektör içerisinde konaklama işletmeleri, turistlerin tatil deneyimlerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak kritik bir rol oynamıştır. Özellikle turistlerin hizmet kalitesine yönelik algıları, yalnızca mevcut tatil deneyimlerini değil, aynı zamanda memnuniyet düzeylerini, işletmeye duydukları sadakati ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışlarını da belirleyici durumda olmuştur (Kandampully, 1998: 431).

Son yıllarda, doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik ilginin artması ve çevre dostu konaklama tercihlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bungalov oteller, turizm sektöründe hızla gelişen bir alt segment haline gelmiştir. Minimalist mimarisi, çevreyle bütünleşik yapısı ve doğayla iç içe huzurlu atmosferleriyle öne çıkan bu tesislerin, turistlerin hizmet kalitesi algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve bu algının müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmaya rastlanmamıştır.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konuları literatürde sıklıkla çalışılmıştır. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini müşterinin algıları ile beklentileri arasındaki fark üzerinden ölçmeyi amaçlamıştır. Bu modele yönelik eleştiriler neticesinde Cronin ve Taylor (1992), performansa dayalı SERVPERF modelini geliştirerek sadece müşteri algısına odaklanmıştır. Ayrıca, konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerine özgü olarak geliştirilen DINESERV (Stevens vd., 1995) ve TANGSERV (Raajpoot, 2002) modelleri de hizmet kalitesinin farklı yönlerine vurgu yapmıştır. Bu modellerin her biri, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmakla birlikte, bungalov otel gibi doğa temelli butik işletmelere özgü ölçümler konusunda sınırlı kalmıştır.

Alanyazında, turizm destinasyonlarında algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Lee vd., 2011; Prayag, 2009; Zeithaml vd., 1996) bulunmakla birlikte, özellikle bungalov oteller gibi çevre dostu ve alternatif konaklama biçimlerinde yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir.

Bu durum, literatürde önemli bir boşluk (gap) olarak karşımıza çıkmış ve özgün alan çalışmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, bungalov otel işletmecileri için müşteri memnuniyetini artırmaya ve müşteri sadakatini sağlamaya yönelik stratejilerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarının anlaşılması, işletmelerin uzun vadeli başarısını destekleyecek geri bildirimler sunma potansiyeline sahiptir. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel ve çevre dostu işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi açısından da çalışmanın bulguları değerli olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, bungalov otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek; bu üç değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve literatürdeki boşluğu dolduracak özgün bulgular sunmaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek veriler, bungalov otel işletmecileri için stratejik karar alma süreçlerinde rehber niteliği taşıması ve turizm alanındaki akademik çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

1. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE TAVSİYE ETME NİYETİ

1.1. Kalite Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Kalitenin Unsurları

1.1.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramına yönelik tanımlamalara bakıldığında, bu alanda önemli katkılar sağlamış öncü isimlerden biri olan Juran'ın (1928; Akt. Juran ve Godfrey, 1999) geliştirdiği kalite planlama, kalite kontrolü ve kalite iyileştirme üçlemesi dikkat çekmektedir. Juran (1928; Akt. Juran ve Godfrey, 1999), bu üçlemenin kaliteye ulaşmada hem organizasyonel hem de yönetsel süreçlerin bütüncül bir şekilde ele alınması açısından kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Kalitenin, yalnızca hedeflenen sonuçların gerçekleştirilmesiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sürecin planlı ve stratejik bir şekilde yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Juran'a (1928; Akt. Juran ve Godfrey, 1999) göre kalite, müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması, ortaya çıkan eksikliklerin etkin bir şekilde giderilmesi ve maliyetlerin düşürülmesine yönelik uygulamaların bütünsel bir yönetim anlayışıyla yürütülmesini ifade etmektedir. Bu bakış açısı, kalitenin yalnızca sonuç odaklı bir hedef olmadığını, aynı zamanda süreç odaklı bir planlama ve sürekli iyileştirme anlayışını içerdiğini göstermiştir. Kalite yönetiminde planlama, "stratejik hedeflerin belirlenmesi"; kontrol, "bu hedeflere ulaşılmasının izlenmesi"; iyileştirme ise mevcut süreçlerin performansının artırılması anlamına gelmektedir. Juran'ın (1928; Akt. Juran ve Godfrey, 1999) bu üçleme yaklaşımı, günümüz kalite yönetimi uygulamalarında da etkisini sürdürmüş ve organizasyonların müşteri odaklı, verimliliği yüksek ve maliyet açısından etkin bir yapı oluşturmada temel bir rehber olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede, kalite yönetiminin başarısı, yalnızca planlama ve kontrol süreçlerinin etkinliğine değil, aynı zamanda sürekli iyileştirme kültürünün işletme genelinde benimsenmesine bağlıdır (Juran ve Godfrey, 1999: 1-5).

Tüm bu tanımların yanı sıra, kaliteyi oluşturan unsurlar arasında bir ürünün temel nitelikleri, çekiciliği, standartlara uygunluğu, güvenilirliği, zamanında kullanılabilirliği, hizmet sunma kabiliyeti, duyuşsal etkileri ve ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz izlenimler yer almaktadır. Bu unsurlar, kalite kavramının çok boyutlu yapısını yansıtmakta ve hem tüketiciler hem de işletmeler açısından kaliteye

verilen önemin farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Günümüz perspektifinden bakıldığında, kalite, işletmeler için piyasada varlığını sürdürebilmenin temel bir koşulu olarak değerlendirilirken, tüketiciler açısından ise bir ürün veya hizmetin tercih edilme nedeni olarak ön plana çıkmıştır (Yurttakalan ve Yıldız, 2023: 18). İşletmelerin sektördeki rekabet koşullarına dayanarak ayakta kalabilmeleri, rakiplerine kıyasla fark yaratmalarına bağlıdır. Kaliteyi stratejik bir araç olarak kullanan işletmeler, piyasada güçlü bir imaj oluşturarak müşteri güvenini kazanabilmekte ve sadık bir müşteri kitlesi yaratabilmektedir. Bu süreç, yalnızca ürün veya hizmetin teknik özelliklerini değil, aynı zamanda müşteri deneyimini de kapsayan bütünsel bir kalite anlayışını gerektirmektedir. Kalite odaklı yaklaşımlar, işletmelerin pazar payını artırmasına, rekabet avantajı elde etmesine ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, kalite hem işletmelerin sürdürülebilirliği hem de tüketicilerin memnuniyeti açısından vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir (Sökmen, 1999: 47).

1.1.2. Kalitenin Tarihsel Gelişimi

Kalite, tarih boyunca farklı bağlamlarda ve çeşitli şekillerde yeniden tanımlanmıştır. Bu tanımlar, genellikle kaliteyi tanımlayan kişinin ya da kurumun faaliyet gösterdiği sektörün özelliklerini ve ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde şekillenmiştir. Ancak, kalite kavramının özünde değişmeyen temel bir gerçek bulunmaktadır: Bu gerçek, müşteri beklentilerinin, sunulan mal veya hizmetin satışından sonra ne ölçüde karşılandığı veya bu beklentilerin nasıl bir değişim gösterdiğidir. Bu durum, kalite anlayışının her sektörde farklılık gösterebileceği gerçeğini ortaya koymakla birlikte, müşteri memnuniyetinin evrensel bir kalite ölçütü olarak kabul edildiğini göstermektedir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021: 2067). Dolayısıyla, kalite, yalnızca teknik ya da süreç odaklı bir kavram değil, aynı zamanda müşteri odaklı bir deneyim ve sonuç değerlendirmesidir. Bu bağlamda, kalite yönetiminde başarılı olabilmek için müşteri beklentilerini doğru anlamak ve bu beklentileri aşmaya yönelik sürekli iyileştirme stratejileri geliştirmek büyük bir önem taşımaktadır (Gümüsoğlu vd., 2007).

Kalite kavramı, neredeyse tüm sektörlerde ve yönetim birimlerinde sıklıkla kullanılan, geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir terimdir. Araştırmacılar bu kavramı farklı

perspektiflerden ele alarak çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Bu tanımlamalardaki farklılıkların temelinde, kalite kavramının soyut bir yapı olması nedeniyle açıklanmasının zorluğu ve bireylerin kaliteye ilişkin algılarının farklılık göstermesi yatmaktadır (Türkmen ve Sarıcan, 2022: 673). Özellikle hizmet sektörüne gelindiğinde, kalite tanımı daha karmaşık bir hal almıştır. Bunun en önemli sebebi, hizmetlerin doğasından kaynaklanan soyutluk özelliği ve bu durumun kalite algısındaki değişkenliği artırmasıdır. Hizmetlerde, somut ürünlerde olduğu gibi belirli standartlar oluşturmak ve kaliteyi ölçmek daha güçtür; çünkü hizmet kalitesi büyük ölçüde müşterinin bireysel deneyimlerine ve beklentilerine bağlıdır. Bu nedenle, hizmet sektöründe kalite anlayışı, müşterilerin hizmet sırasında yaşadıkları deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve müşteri odaklı bir anlayışla ele alınması gerektiğini göstermiştir. Hizmet sektöründe kaliteyi tanımlamak ve yönetmek, somut mallara kıyasla daha fazla dikkat ve hassasiyet gerektirmektedir (Aydoğdu vd., 2019: 158).

Kalite kavramı, tarihsel süreç boyunca mal veya hizmet bağlamında ele alınmış ve bu iki temel kategori üzerinden değerlendirilmiştir. Mal ya da hizmet, belirli bir yer ve zamanda bireylerin makul ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kullanılan kapsamlı bir ölçütün göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu durum, kaliteyi tahmini standartların sağlanması ya da bu standartlara ulaşılma derecesi olarak ifade edilmesine olanak tanımıştır. Ancak hizmet kalitesi, mal kalitesine kıyasla farklı bir boyut taşımakta ve müşteri beklentileri ile algıları arasındaki uyum derecesine dayalı olarak tanımlanmıştır (Blesic vd., 2011: 5). Bu bağlamda, sunulan bir hizmetin mükemmelle ne kadar yaklaştığı, hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen temel bir ölçüt olarak kabul edilmiştir. Hizmet kalitesini anlamak ve değerlendirmek, büyük ölçüde müşteri deneyimlerinin analizine dayanmış ve bireylerin algıları üzerinden şekillenmiştir. Dolayısıyla, hizmet sektörü için kalite, yalnızca belirli standartları karşılamaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin aşılmasını hedefleyen bir süreç olarak ele alınmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, müşteri memnuniyetini artırmanın ve rekabet avantajı sağlamanın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir (Parasuraman vd., 1985: 42).

Vazquez vd. (2001: 1), hizmet kalitesinin temel olarak algı ve beklenti kavramlarıyla ilişkili olduğunu belirtmiş ve hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetten

beklentileri ile hizmet sonucunda elde ettikleri deneyimlerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir değerlendirme süreci olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede, müşterilerin beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunulması durumunda, hizmet kalitesi mükemmel olarak kabul edilmektedir. Eğer sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılarsa, bu durumda hizmet yeterli görülmekte; ancak beklentilerin altında kalan bir hizmet, kötü ve yetersiz olarak değerlendirilmektedir (Yurttakalan ve Yıldız, 2023: 18). Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin dinamik bir yapı taşıdığını ve müşteri odaklı bir anlayışla ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Beklentilerin aşılması, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini ve işletmenin rekabet gücünü de güçlendirmektedir. Buna karşın, beklentilerin karşılanamaması, müşteri memnuniyetsizliği ve olumsuz geri bildirimlere yol açarak işletmenin itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelerin, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmesi ve bu beklentilerin ötesine geçecek hizmet standartları oluşturulması kritik bir öneme sahiptir. Bu bakış açısı, hizmet kalitesinin yalnızca bir ölçüt değil, aynı zamanda stratejik bir hedef olduğunu göstermiştir (Yıldız, 2020: 38).

1.1.3. Kalitenin Unsurları

Bir ürünün üretimi sırasında en fazla üzerinde durulan konulardan biri kalitedir. Kaliteyi geliştirmeye yönelik stratejiler genellikle mal veya hizmet odaklı olarak tasarlanmıştır. Ancak hizmet sektörü ele alındığında, kalite genellikle daha az ön planda kalmıştır. Bunun temel nedeni, hizmetlerin performansa dayalı ve müşteri odaklı bir yapıya sahip olmasıdır. Emek yoğun birçok sektörde, hizmetin ve kalitenin değişkenlik gösterebilmesi işletmeler için önemli bir sorun olarak kabul edilmiştir (Berry vd., 1985: 44).

Günümüz hizmet sektöründe karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, artan rekabet ortamı ve bununla birlikte yükselen müşteri beklentileridir. Bu beklentileri en iyi şekilde karşılayarak gelir avantajı elde etmenin temel yolu, mal ve hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulmasından geçmektedir. Bu sayede müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve hizmetlerdeki iyileşmeler, yeni taleplerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Zamanla müşterilerin yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan kaliteli hizmet, işletmeler için kritik bir unsur haline gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte kalite,

işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında ve piyasada varlığını sürdürebilmesinde önemli bir etken haline gelmiştir (Kandampully, 1998: 431).

Hizmetin kalitesini değerlendirmek, malın kalitesini belirlemekten daha karmaşıktır. Ortak yönleri bulunsa da hizmetler mallara kıyasla farklı kalite dinamiklerine sahiptir. Bu farklılıkların büyük bir kısmı, müşterinin sürece daha fazla katılım göstermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir restoranda kötü bir ruh haliyle gelen müşteriye sunulan mkemmел bir yemek, olumsuz bir izlenim yaratabilir ve bu durum, kaliteli yemeğin yanlış algılanmasına yol açabilir. Buna karşılık, bir fabrikada üretilen malın kaliteli olması, üretimi gerçekleştiren işçinin kötü ruh haliyle çalışması durumunda ne fabrikayı ne de tüketiciyi olumsuz etkiler. Tüm bu unsurlar, gerekli malzeme ve hizmeti sağlayan tedarikçilerin kalite anlayışını ve kalite standartlarını, sunulan hizmetlerde önemli bir kriter haline getirmiştir (Foster, 2017: 29).

1.1.4. Kalite Boyutları

Kalite, TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi'nde, "bir ürün veya hizmetin belirlenen ya da olası gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan tüm özelliklerin bir bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (İlkay ve Varinli, 2005: 3). Bu kapsamda, yapılan çeşitli çalışmalar ve analizler sonucunda, önemli araştırmacı yazarlar, kalite kavramını kendi perspektiflerinden ele alarak farklı şekillerde açıklamışlardır. Örneğin, Juran (1928) kaliteyi "kullanılabilirliğe uygunluk" olarak yorumlamıştır. Deming (1991) ise kaliteyi "belirlenen hedefe yönelik uyumluluk" şeklinde ifade etmiştir. Feigenbaum (1978) ise bu kavramı "müşteri memnuniyetini en düşük maliyetle sağlama yeteneği" olarak değerlendirmiştir. Bu tanımlamalar, kalitenin tek bir standart veya sabit bir kavramla sınırlı olmadığını, aksine kullanıcı, amaç ve maliyet gibi birçok faktörün etkisiyle eşitlenebildiğini göstermiştir. Her bir bakış açısı, kaliteye farklı bir odaklanma sunmakta ve bu da kalitenin çok boyutlu bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde bu yaklaşımlar, kalite yönetiminde hem teorik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır (Akdu, 2014).

1.1.4.1. Performans

Bir ürün veya hizmetin belirlenen işlevlerini ne derece etkili bir şekilde yerine getirdiğini ifade eden performans, genellikle ürünün temel işlevselliği ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi ile ölçülmüştür. Örneğin, bir aracın hızlanma süresi veya yakıt tasarrufu performansın bir göstergesi olabilir (Yurttakalan ve Yıldız, 2023).

1.1.4.2. Uygunluk

Ürün veya hizmetin belirlenen standartlara ve müşteri gereksinimlerine ne kadar uyum sağladığını ifade eden uygunluk, üretim süreçlerinden kalite kontrol aşamasına kadar tüm süreçlerde dikkate alınmaktadır. Bu unsur, özellikle müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Kayral, 2015).

1.1.4.3. Güvenirlilik

Güvenirlilik, bir ürünün veya hizmetin belirli bir süre boyunca, belirlenen koşullar altında, sorunsuz bir şekilde işlevini yerine getirme kabiliyetini ifade etmektedir. Güvenirlilik, ürünün güvenli ve sürekli çalışmasını garanti altına alan önemli bir kalite unsurudur (Akdu, 2014).

1.1.4.4. Estetik

Estetik, bir ürünün veya hizmetin görsel, dokunsal ve genel tasarım unsurları açısından ne kadar çekici olduğunu ifade etmektedir. Estetik, müşterinin ilk izleniminde ve ürün seçiminde etkili olan önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Yurttakalan ve Yıldız, 2023).

1.1.4.5. Dayanıklılık

Ürün veya hizmetin uzun vadeli kullanımda işlevselliğini ve yapısal bütünlüğünü ne derece koruyabildiğini ifade etmektedir. Dayanıklılık, özellikle fiziksel ürünlerde kaliteyi belirleyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Akdu, 2014).

1.1.4.6. Hizmet Görebilirlik

Ürün veya hizmetin bakım, onarım ve destek süreçlerinde ne kadar kolaylık sağladığını ifade etmektedir. Hizmet görebilirlik, kullanım ömrü boyunca müşteri memnuniyetini artıran faktörlerden biridir (Yurttakalan ve Yıldız, 2023).

1.1.4.7. Diğer Unsurlar (Özellikler)

Ürün veya hizmetin ekstra fonksiyonları veya benzersiz özellikleri ile müşteriye sunduğu katma değeri ifade etmektedir. Bu unsurlar, bir ürünün rakiplerinden ayrışmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kayral, 2015).

1.1.4.8. İtibar (Algılanan Kalite)

Bir ürün veya hizmetin piyasadaki algılanan değerini ve markanın genel imajını ifade etmektedir. İtibar, müşterilerin güvenini kazanmada ve sadakat oluşturmada kritik bir öneme sahiptir (Akdu, 2014).

1.2. Hizmet Kavramı

1.2.1. Hizmetin Tanımı

Toplumsal hayatın dinamikleri ve insanların sürekli hareket halinde olması, yaşamın her aşamasında farklı sektörlerde karşımıza çıkan "hizmet" kavramını farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Bu çeşitlenme, hizmetin pek çok alanda yer almasından ve her sektörde farklı işlevler üstlenmesinden kaynaklanmıştır. Bu yüzden, hizmetin tanımı literatürde çok farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm örgütler, varlıklarını "hizmet sunmak" ya da "vatandaşa, tüketiciye hizmet etmek" şeklinde tanımlamışlardır. Hizmetin geniş bir yelpazeye yayılması, bu kavramın anlamını da farklı boyutlara taşımıştır (Kayral, 2015).

Hizmet kavramının çeşitli tanımları da hizmetin çeşitliliğini ve soyutluğunu yansıtmıştır. Örneğin, Kotler (1997) hizmetleri, "alıcıların taleplerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla üretilen, somut olmayan ürünler" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, hizmetler elle dokunulamaz ve bir şeye sahip olma durumu söz konusu değildir. Bir grubun diğerine sunduğu faaliyet veya fayda olarak, hizmetler soyut ve fiziksel

varlığı olmayan unsurlar olarak kabul edilmektedir. Kuzhan (2009) ise hizmetleri, "tüketici isteklerini karşılayıcı nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar" olarak tanımlamıştır. Bu tanımda da hizmetin somut olmaktan uzak, genellikle soyut ve fiziksel bir ürün olmaktan çok bir faaliyeti ifade ettiği vurgulanmıştır.

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri de somut olmamaları, homojenlikten yoksun olmaları ve üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesidir. Diğer taraftan, hizmetlerin ölçülmesi ve sayılması oldukça zordur; ayrıca, tercih niyeti doğrultusunda hizmeti denemek veya stoklamak da mümkün değildir. Bu özellikler, hizmetin doğasında var olan belirsizliği ve farklılıkları gözler önüne sermektedir. Her bir hizmet deneyimi, benzersiz ve kişisel olduğu için, bireysel algılar ve deneyimler de bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır (Kayral, 2015).

1.2.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Hizmeti fiziksel ürünlerden ayıran en belirgin unsurlar, hizmetin kendine özgü özellikleridir. Bu özellikler, hizmetin doğasını anlamak ve fiziksel ürünlerden farklılığını ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet; soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik olmak üzere dört temel özellikle karakterize edilmektedir (Kuzhan, 2009).

1.2.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin soyutluk özelliği, pazarlama faaliyetlerinde çeşitli zorluklar ve stratejik öncelikler ortaya çıkarmıştır. Soyut olma durumu, hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması nedeniyle sergilenememesi, saklanamaması ve doğrudan dokunulamaması anlamına gelmektedir (Hutt ve Speh, 2004). Bu durum, hizmetlerin korunması ve taklit edilememesi açısından ciddi zorluklar doğurmuş, özellikle patent süreçlerini karmaşık hale getirmiştir. Soyut yapısı nedeniyle hizmetlerin fiziksel olarak sergilenmesi mümkün olmadığından, müşterilerin satın alma öncesinde hizmeti görselleştirmesi zorlaşmıştır. Bu eksiklik, pazarlama süreçlerinde örnek deneyimler sunma veya referans oluşturma gibi alternatif yöntemlerin kullanılmasını gerektirmiştir. Ayrıca, hizmetlerin kalite algısının ölçülmesi ve objektif kriterlerle değerlendirilmesi oldukça zor bir süreçtir. Bu durum, hizmet sağlayıcıları müşteri memnuniyetine dayalı ölçüm sistemlerine yönlendirmiştir. Hizmetlerin

fiyatlandırılması kadar, tutundurma süreçleri de karmaşıktır ve etkili bir strateji gerektirmiştir. Son olarak, hizmetlere ilişkin maliyetlerin belirlenmesi, özellikle günümüzdeki yeni nesil maliyet sistemlerinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu sistemler, hizmetlerin soyut yapısına rağmen, maliyet hesaplamalarını daha şeffaf ve yönetilebilir hale getirme çabalarını desteklemiştir. Soyutluk özelliği, hizmet pazarlamasında hem yaratıcı çözümler hem de daha kapsamlı stratejik planlamalar gerektiren bir faktör olarak dikkat çekmiştir.

1.2.2.2. Değişkenlik

Hizmet endüstrisi, araç-gereçlerden ziyade insan tabanlı bir yapı taşıdığı için diğer üretim sektörlerinden belirgin şekilde ayrılmıştır. Özellikle insan unsurunun belirleyici olduğu bazı hizmetlerde, bu etkinin derecesi çok daha yüksektir. İnsan tabanlı hizmetlerin çıktıları, takım tabanlı veya mal üretimine dayalı süreçlerden daha az standartlaştırılmış ve daha az tekdüze haline gelmiştir. Bu durum, hizmetlerin doğası gereği daha esnek ancak aynı zamanda daha belirsiz bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Hizmet üretiminde, nihai sonucun belirsizliği nedeniyle kaliteyi yalnızca üretim sırasında test etmek mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2022).

Hizmet sunumunda, müşterinin hizmetin kalitesini değerlendirmesi, genellikle o hizmeti bizzat deneyimlemeden önce oldukça zordur. Bu zorluk, hizmetlerin içeriğinin ve kalitesinin değişken olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmetler, hizmeti sunan kişiden kişiye, müşteriden müşteriye ve hatta zamana bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu durum, hizmetlerin kontrolünü ve kalite yönetimini son derece karmaşık hale getirmiştir. Bununla birlikte, bu standartlaşma zorlukları hizmet sektörü için bir avantaj da yaratabilir. Hizmetlerin müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilmesi, sektöre esneklik ve rekabet üstünlüğü kazandırabilir. Ancak, bu tür özelleştirmeler genellikle hem sektör hem de müşteri açısından maliyetli süreçlerdir. Kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri memnuniyetini artırsa da yüksek maliyetleri nedeniyle her müşteriye uygulanabilir olmamaktadır. Sonuç olarak, hizmet endüstrisi; değişken, belirsiz ve zor standardize edilebilir yapısına rağmen, sunduğu esneklik sayesinde farklı müşteri gruplarına yönelik çözümler geliştirme potansiyeline sahiptir (Hutt ve Speh, 2004).

1.2.2.3. Dayanıksızlık

Mallar genellikle üretildikten sonra satılır ve ardından tüketilir. Buna karşılık, hizmetlerde süreç tam tersine işler; öncelikle tercih alınır, ardından üretilir ve tüketim genellikle üretimle aynı anda gerçekleşir. Hizmetlerin büyük bir kısmı kısa süreli fayda sağladığından, önceden üretilmeleri veya stoklanmaları mümkün değildir (Cemalciler, 1983). Bu durum, hizmetin belirli bir zaman diliminde sunulup kullanılmadığında, depo edilemeyeceği için tamamen boşa gitmesine neden olur.

Hizmetler birer "performans" olarak tanımlandığından, fiziksel ürünler gibi saklanmaları veya envanterde tutulmaları mümkün değildir (Ahrholdt vd., 2016). Bu da belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesinin, o zaman dilimi içinde değerlendirilememesi anlamına gelir ve geri dönüşü olmayan bir kayba yol açar. Örneğin, dolmayan bir uçak koltuğu, boş kalan bir hasta odası ya da satılamayan bir tiyatro bileti, o zaman diliminde değerlendirilmediği için kalıcı bir gelir kaybı oluşturur. Bu özellikler, hizmet işletmelerinin kapasitelerini dikkatli bir şekilde planlamalarını zorunlu kılar. Hizmet sunumunda, talep ve kapasite arasında denge kurmak, işletmenin verimliliği ve karlılığı açısından kritik bir öneme sahiptir. Yetersiz kapasite planlaması, hizmet işletmelerinde hem müşteri memnuniyetsizliğine hem de gelir kayıplarına yol açabilir. Bu nedenle, hizmetlerin doğasındaki bu anlık tüketim ve depolanamama özelliği, hizmet sunumunun esnekliğini ve talebe uyum sağlama yeteneğini ön plana çıkarmıştır.

1.2.2.4. Bölünmezlik

Hizmet kavramının önemli özelliklerinden biri de ayrılmazlık niteliğidir. Ayrılmazlık, hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmesi ve bu süreçlerin birbirinden ayrılamaması durumunu ifade etmektedir (Korkmaz, 2020). Bu özellik, hizmetin sunulması sırasında hem hizmet üreticisinin hem de hizmet tüketicisinin aynı anda ve aynı mekânda bulunmasını gerektirir (Hutt ve Speh, 2004). Bu zorunluluk, hizmetlerin somut mallardan ayrıldığı temel noktalardan biridir. Somut malların üretim ve tüketim süreçleri birbirinden bağımsızdır. İşletmeler, mallarını genellikle bir merkezde üretir ve ardından müşterinin talep ettiği noktalara naklederler. Bu mallar, işletme tarafından uygun bir zamanda üretilbilir ve müşterinin ihtiyaç duyduğu farklı bir zamanda kullanılabilir hale gelir. Malların yaşam döngüsü, önce üretilme, ardından satılma ve

en son tüketilme aşamalarından oluşur (Ahrholdt vd., 2016). Hizmetlerde ise bu döngü farklıdır; hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmetin fayda sağlayabilmesi için üretici ile tüketici arasında doğrudan bir bağlantı kurulması gereklidir. Bu bağlantı, genellikle fiziksel bir buluşmayı içerir. Örneğin, bir kuaför hizmeti sırasında hem kuaför hem de müşteri aynı ortamda bulunmalıdır. Hizmetler, önce satılır, ardından üretilir ve bu üretim, tüketimle eş zamanlı şekilde gerçekleşir. Bu durum, hizmetlerin somut mallar gibi saklanamaması ve envantere alınamamasıyla yakından ilişkilidir. Ayrılmazlık özelliğinin istisnaları da mevcuttur. Bazı hizmetler, doğrudan hizmet sağlayıcı ile tüketicinin aynı anda aynı yerde bulunmasını gerektirmez. Örneğin, sigorta hizmetleri bu duruma örnek teşkil eder. Sigorta poliçesi, acenteler veya temsilciler aracılığıyla satılabilir ve hizmetin kendisi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir zamanda devreye girebilir. Bu tür örnekler, hizmetlerin farklı biçimlerde sunulabileceğini ve ayrılmazlık özelliğinin bazı durumlarda esnetilebileceğini göstermektedir (Korkmaz, 2020).

1.3. Hizmet Kalitesi

Değişen müşteri beklentileri ve buna bağlı olarak hizmetlerin çeşitlenmesi, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında kalite kavramının günlük yaşamda giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Başka bir deyişle, hizmetin kalitesinin yüksek düzeyde olması, işletmeler açısından satış oranlarının artmasına ve dolayısıyla kârlılıkta belirgin bir yükselişin olmasını sağlamıştır. Ancak hizmetin doğasından kaynaklanan özellikler, hizmet kalitesinin standart bir şekilde ölçülmesini ve belirli kalıplar içine alınmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, büyük ölçüde tüketicilerin hizmetten beklentileri ile bu beklentilerin ne derece karşılandığı arasındaki farkın belirleyici olmasından kaynaklanmaktadır (Küçükaltan, 2007: 57). Öyle ki, bu süreçte kaliteyi belirleyen temel unsur, sunulan hizmetin objektif olarak kalitesinden çok, hizmeti alan müşterinin duyduğu memnuniyettir. Müşteri tatmini, hizmet kalitesinin algılanması üzerinde etkili olan kritik bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, hizmet sektöründe kalite yönetimi, müşteri odaklı bir yaklaşımla şekillenmiştir (Ahrholdt vd., 2016: 4).

Hizmet kalitesi kavramı, müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynayan bağımsız bir değişken olarak farklı teorik modeller çerçevesinde ele alınmış

ve literatürde geniş bir yer bulmuştur (Murray ve Howat, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994). Barlas vd. (2010: 290) çalışmalarında belirttiği gibi, hizmet kalitesi, özellikle turizm sektöründe rekabet avantajını sağlamak ve hizmet ürünlerini farklılaştırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, hizmet sektöründe çalışanlar açısından, bir ürünün müşteriler tarafından kullanıldıktan sonra sağlanan geri bildirimler aracılığıyla belirlenen memnuniyet düzeylerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Çabuk vd., 2013: 97). Ancak, hizmet sektörünün doğası gereği, çalışanların performanslarını değerlendirmek için kullanılan objektif kalite ölçümleri, diğer sektörlerdeki meslek gruplarına kıyasla daha sınırlı kalmıştır. Bu durum, hizmet sektöründeki çalışanların üretimlerinin daha çok müşteri memnuniyetine dayalı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ölçümü ve geri bildirim süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, müşteri sadakatini artırmada temel bir unsur olarak öne çıkmıştır (Hudson ve Shephard, 1998: 62).

Bitner ve Hubbert (1994: 77), hizmet kalitesini, bir organizasyonun veya sunulan hizmetin kalitesine dair müşterilerin genel izlenimleri olarak tanımlamıştır. Bu tanım, hizmet kalitesinin müşteriler açısından subjektif bir algıya dayandığını vurgulamıştır. Hizmet kalitesi hem somut hem de soyut unsurlar üzerinden değerlendirilebilmektedir. Somut unsurlar arasında dizayn, kullanılan malzemeler, simgeler veya semboller, hizmet alanının ambiyansı ve park gibi fiziksel olanaklar bulunmaktadır. Öte yandan, soyut unsurlar, çalışanların tutum ve davranışları, güvenilirlik, hızlı ve etkin yanıt verebilme kabiliyeti, iletişim becerileri ve müşterilere sağlanan güvence gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, sadece fiziksel hizmetlerin değil, aynı zamanda çalışanların müşterilere sunduğu etkileşimlerin toplam bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Özellikle müşteri memnuniyetini artırmada, somut unsurlar kadar soyut unsurların da büyük bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu iki boyutun uyum içinde yönetilmesi, hizmet kalitesinin bütünsel bir şekilde algılanmasını sağlamıştır (Moon vd., 2013: 50).

Hizmet kalitesi, hizmetin çeşitli boyutlarının ve bu boyutlara bağlı servis niteliklerinin değerlendirilmesi yoluyla, müşterilerin hizmet performansına ilişkin algılarını tanımlamaktadır. Özellikle turizm ve seyahat sektörüne yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin

kavramsallaştırmaların büyük ölçüde algılanan performans üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur (Albayrak ve Caber, 2015; Theodorakis vd., 2011). Bu araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri deneyiminde kritik bir rol oynadığını ve algılanan performansın, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamıştır. Literatürde yer alan kapsamlı çalışmalar, hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin temel bir öncülü olarak ele almış ve hizmet kalitesinin geliştirilmesinin, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırdığına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin sistematik bir şekilde ölçülmesi ve iyileştirilmesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında ve müşteri sadakatini güçlendirmesinde kilit bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle turizm sektöründe, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak, uzun vadeli başarı için hayati bir önem taşımaktadır (Ahrholdt vd., 2016: 4).

Pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki kapsamlı bir konsept olarak hizmet kalitesi, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yaklaşımlarla tanımlanmış ve incelenmiştir. Parasuraman vd. (1985) tanımına göre, hizmet kalitesi, hizmetlere ilişkin müşteri beklentileri ile hizmetin performansına dair değerlendirmelerin karşılaştırılması yoluyla belirlenmiştir. Bu yaklaşım, tüketicilerin beklentileri ile algılarının karşılaştırılarak hizmet kalitesinin ölçülmesini temel almaktadır. Ancak bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sadece hizmetin performansına odaklanmanın daha etkili olabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, Page ve Spreng (2002), hizmet performansının, beklentilere kıyasla hizmet kalitesini belirlemede çok daha güçlü bir gösterge olduğunu savunmuştur. Bu görüş, performansa dayalı ölçümlerin, hizmet kalitesinin daha nesnel ve somut bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesine yönelik araştırmaların, müşteri beklentileri ile algılar arasındaki farkları analiz etmekle birlikte, doğrudan performans ölçümlerine odaklanmasının araştırma sonuçlarının verimliliğini artırabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, hizmet sektöründe müşteri tatmini ve sadakati oluşturmak için performans odaklı yaklaşımların geliştirilmesi önemli bir stratejik adım olarak görülmektedir (Tosun vd., 2015: 223).

Gounaris ve Boukis (2013: 322), algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki karmaşık bir ilişki ağı olarak tanımlamıştır. Bu ilişki, farklı parametrelerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin bir araya

gelmesiyle oluşan bir sistem şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin güçlü bir bağ oluşturduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde olması, müşterilerin pozitif davranışsal niyetler sergilemesine, örneğin hizmeti tekrar kullanma veya çevresine tavsiye etme gibi eylemlerde bulunmasına neden olmuştur (Hall vd., 2016: 2). Bu süreç, işletmelerin müşteri sadakati oluşturmada kritik bir rol oynamıştır. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin yüksek olması, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sunulan hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet sağlayıcılara önemli bir rekabet avantajı sunmuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesine yönelik stratejik iyileştirmeler hem müşteri tatminini hem de işletmenin piyasa konumunu güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmiştir (Hudson ve Shephard, 1998: 61).

Grönroos (2000: 81), algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla üç temel boyutta (sonuca yönelik, sürece yönelik ve imaja yönelik) yedi farklı kriter ortaya koymuştur. Bu kriterler, profesyonellik ve beceriler, tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve dürüstlük, hizmet iyileştirme, hizmet ortamı, itibar ve güven olarak sıralanmıştır. Sonuca yönelik kriterler arasında profesyonellik ve beceriler yer alırken, imaja yönelik kriterler itibar ve güven başlığı altında toplanmıştır. Diğer tüm kriterler ise sürece yönelik boyut kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin hem hizmetin sonucuna hem de sunum sürecine ve genel itibarı kapsayan imaj boyutuna dayalı olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Grönroos (1990) ayrıca, mükemmel hizmet kalitesinin sağlanmasında sektörde çalışan personelin belirleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir. Çalışanların profesyonel bilgi ve becerilerinin yanı sıra tutum ve davranışlarının da müşteri deneyiminde kritik bir yere sahip olduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda, hizmet kalitesinin sürdürülebilir bir şekilde artırılması için, personel eğitimi ve motivasyonunun sağlanması, hizmet ortamının iyileştirilmesi ve süreçlerin müşteri odaklı bir anlayışla düzenlenmesi büyük bir öneme sahiptir. Grönroos'un (1990) bu yaklaşımı, hizmet kalitesinin kapsamlı bir analizini sunarken, işletmeler için stratejik bir yol haritası niteliği taşımaktadır (Komppula, 2006: 141).

1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin ölçümü, genel olarak müşteri odaklı bir yaklaşımla şekillenmektedir. Hizmetin tanımı ve özelliklerinden de anlaşılacağı üzere, hizmet, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanmış bir ürün niteliği taşıdığından, hizmet kalitesinde müşteriler temel belirleyici unsur olarak görülmektedir. Özellikle bir termal otel işletmesi örneğinde, sağlık ve konfor gibi temel unsurların sunulması, hizmet kalitesini etkileyen birçok faktörle doğrudan ilişkilidir. Bu faktörler arasında kullanılan malzemelerin kalitesi, hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel koşulları, çalışanların eğitim seviyeleri, deneyimleri, motivasyonları, işletmeye bağlılık düzeyleri, müşteri ilişkilerindeki becerileri ve müşteri geri bildirimlerine verilen önem yer almaktadır (Foster, 2017: 29).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile sunulan hizmetin müşteri üzerinde yarattığı tatmin düzeyi arasındaki ilişkiyle doğrudan bağlantılıdır. Eğer müşterilerin beklentileri sunulan hizmetin altında kalıyorsa, hizmet kalitesi düşük olarak değerlendirilmektedir. Müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılandığı durumlarda, hizmet kalitesi yeterli olarak algılanmaktadır (Tekin vd., 2022: 308). Bununla birlikte, hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin üzerine çıktığında yüksek olarak nitelendirilmekte ve bu durum müşterilerin tavsiye verme kararları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Müşterilerin bir hizmeti başkalarına tavsiye etme eğilimi, işletmelerin hem itibarını artırmakta hem de yeni müşteriler çekmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesini artırmak için müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve bu beklentilerin ötesine geçecek şekilde hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin uzun vadeli müşteri sadakati ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Shengelbayeva, 2009: 32).

1.3.1.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentilerini ve bu hizmetten memnun kalabilmeleri için hizmet sırasında bulunmasını istedikleri özellikleri ifade eder (Uyar, 2014: 38). Bu bağlamda, müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyet duyup duymayacakları, büyük ölçüde beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir otelde

konaklayacak olan müşterinin, kahvaltı ve yemeklerin açık büfe olarak sunulmasını beklemesi durumunda, bu beklentinin karşılanması, müşterinin hizmetten memnun kalmasını sağlayacaktır (Yılmaz, 2007: 26). Bu durum, müşterilerin otel hizmetlerinden önce sahip oldukları beklentilerin, sunulan hizmetin kalitesi kadar önemli olduğunu göstermektedir (Tekin vd., 2022: 308).

Bu nedenle, hizmet sektöründe kaliteyi değerlendirmek, yalnızca sunulan hizmetin teknik veya fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda müşterilerin bireysel beklentileri ve istekleri de dikkate alınmaktadır. Ancak, müşteri beklentilerinin bireyler arasında farklılık göstermesi, hizmet kalitesinin standart bir kalıp içinde değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Hizmet kalitesinin öznel bir yapıya sahip olması, bu alandaki ölçüm ve değerlendirme süreçlerinin dinamik ve esnek bir anlayışla ele alınmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini önceden anlamaya yönelik proaktif bir yaklaşım benimsemesi, hizmet kalitesini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini sağlama ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme açısından temel bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Uyar, 2014: 38).

Müşterilerin otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesine ilişkin beklentileri, bireyler arasında farklılık göstermekte olup; bu farklılıkların temelinde çeşitli faktörler yer almaktadır. Bu faktörler arasında, müşterinin daha önce yaşamış olduğu deneyimler, kişisel özellikleri ve ihtiyaçları önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, hizmetin satın alınmadan önce arkadaş çevresinden alınan tavsiyeler ve işletmenin hizmet esnasında vaat ettikleri de müşterilerin beklentilerini şekillendiren diğer önemli unsurlar arasında bulunmaktadır (Çiğdemli ve İştin, 2018: 20). Örneğin, engelli bir müşterinin, otelde engelli odası olduğuna dair bilgi alarak yaptığı rezervasyonun ardından, otele vardığında böyle bir odanın bulunmadığını öğrenmesi, beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle memnuniyetsizlik yaşamasına yol açacaktır. Benzer şekilde, daha önce bir arkadaşının tavsiyesiyle oteli tercih eden bir müşterinin, aynı kaliteyi bekleyerek aldığı hizmetin beklentilerinin altında kalması, işletme hakkında olumsuz bir algı oluşturmaya neden olabilecektir. Müşterilerin otel hizmetlerinden beklentileri üzerine yapılan araştırmalar, temiz, rahat ve iyi durumdaki odaların, otelin uygun bir konumda bulunmasının, hızlı ve saygılı servis anlayışının, uygun fiyatların, yemeklerin kalitesinin, çalışanların profesyonelliğinin ve dostça bir tutum

sergilemelerinin müşteri memnuniyetinde etkili faktörler olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürülebilir bir şekilde artırmak isteyen otel işletmeleri için, hizmet süreçlerinin bu unsurları içerecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Böylelikle, müşteri memnuniyeti artırılarak hem müşteri sadakati sağlanmakta hem de işletmenin sektördeki rekabet gücü güçlenmektedir (Shengelbayeva, 2009: 34).

1.3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin doğasının soyut bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin de soyut bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum, literatürde "algılanan hizmet kalitesi" kavramının ortaya çıkmasına ve yaygın bir şekilde kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163). Hizmet kalitesinin belirlenmesinde, müşterinin hizmeti algılama şekli ve bu algı sonucunda oluşan tatmin düzeyi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten aldığı tatmin düzeyi olarak tanımlanabilir (Shengelbayeva, 2009: 32). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete dair sezgilerini ifade eder ve müşteri memnuniyetini büyük ölçüde bu sezgiler belirler (Ghobadian vd., 1994: 50). Ancak, müşterilerin hizmete dair sezgilerinin bireysel olarak değişkenlik göstermesi, aynı işletmede aynı hizmeti alan kişilerde farklı algıların oluşmasına yol açabilmektedir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021: 2067). Örneğin, bir otel restoranında aynı garsondan hizmet alan farklı müşteriler, hizmet kalitesini farklı şekillerde değerlendirebilir. Bir müşteri garsonun davranışlarından memnuniyet duyarken, bir diğer müşteri aynı hizmetten olumsuz bir izlenim edinebilir. Bu durum, algılanan hizmet kalitesinin bireysel faktörlere, kişisel beklentilere ve o anki deneyimlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi, işletmelerin sundukları hizmetlerin müşteri nezdindeki gerçek değerini anlamalarına olanak tanıyan kritik bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin subjektif yapısı, işletmelerin müşteri beklentilerini anlamak ve hizmet süreçlerini bu doğrultuda düzenlemek için esnek ve duyarlı bir yaklaşımı benimsemelerini zorunlu kılmıştır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmanın ve işletmenin sektördeki rekabet gücünü sürdürülebilir kılmanın anahtarıdır (Çabuk vd., 2013: 97).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Üretilen bir ürün üzerinde en çok önem verilen ve araştırılan konuların başında kalite gelmektedir. Kaliteyi iyileştirme stratejileri genellikle mal veya hizmet odaklı olarak ele alınmış olsa da hizmet sektörü bu alanda başlangıçta daha az ilgi görmüştür. Bunun temel nedeni, hizmetlerin performansa dayalı ve müşteri odaklı bir yapıya sahip olmasıdır. Özellikle emek yoğun sektörlerde, hizmetlerin ve kalite kavramının değişken bir özellik göstermesi, işletmeler için önemli bir zorluk olarak değerlendirilmiştir (Berry vd., 1985: 44). Günümüz hizmet sektöründe işletmelerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, yoğun rekabet ortamı ve buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin giderek artış göstermesidir. Müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek ve gelir üstünlüğü sağlayabilmek için mal ve hizmetlerin yüksek kalitede sunulması, işletmeler açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Hizmetin kalitesinin artırılması, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda hizmet süreçlerinde yapılan iyileştirmelerin müşteride yeni talepler yaratmasına da yol açmaktadır (Türkmen ve Sarıcan, 2022: 673).

Müşterilerin kaliteli hizmet deneyimlemeleriyle birlikte, bu olgu işletmeler tarafından stratejik bir öncelik olarak görülmeye başlanmıştır. Kalite, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında ve piyasada sürdürülebilir bir şekilde varlıklarını devam ettirmelerinde temel bir unsur haline gelmiştir. Gelişen piyasa koşulları ve artan müşteri talepleri doğrultusunda, işletmelerin kaliteye odaklanmaları hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de rekabet gücünü korumak için vazgeçilmez bir strateji olarak öne çıkmıştır. Böylece, kaliteli hizmet sunumuyla müşteri bağlılığı sağlanmakta ve uzun vadeli iş başarısı mümkün hale gelmektedir (Kandampully, 1998: 431).

Hizmetin kalitesini belirlemek, malın kalitesini belirlemekten çok daha karmaşık bir süreçtir. Her ne kadar hizmetler ve mallar bazı ortak kalite özelliklerine sahip olsa da hizmetler doğaları gereği daha farklı ve değişken kalite unsurlarını barındırmaktadır. Bu farklılık, büyük ölçüde müşteri katılımının yüksek olmasıyla ilişkilidir (Shengelayeva, 2009: 32). Hizmet sürecinde müşteri, deneyimin bir parçası olarak doğrudan yer almakta ve bu durum, kalite algısının müşteri tarafından nasıl şekillendiğini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesi, yalnızca sunulan malzeme ve hizmetin objektif özelliklerine değil, aynı zamanda hizmeti sağlayan tedarikçilerin kalite anlayışı ve kalite boyutlarına da bağlıdır. Tedarik zincirinden müşteriyle birebir

iletişim kuran çalışanlara kadar her bir unsur, hizmet kalitesinin genel algısında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, hizmet sektöründe kalite yönetimi, yalnızca süreçlerin teknik yönlerini değil, aynı zamanda müşteri deneyimini ve memnuniyetini de içerecek şekilde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu bakış açısı hem hizmetin hem de malzemenin bir araya gelerek yüksek bir kalite standardı sunmasını sağlamaktadır (Foster, 2017: 29).

Parasuraman vd. (1985: 42), hizmet kalitesini anlamının üç temel yolla mümkün olduğunu öne sürmüştür: soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık. Soyutluk, hizmetlerin genellikle fiziksel bir varlığı olmayan, performansa dayalı bir yapı taşıını ifade eder. Hizmet kalitesi, tüketicinin beklentileri doğrultusunda sunulan performansın kalitesinin değerlendirilmesi ve test edilmesiyle ortaya çıkar. Heterojenlik ise hizmetin, üretici, tüketicisi ve müşteriler arasındaki çeşitlilikten kaynaklanan davranışsal farklılıklara bağlı olarak değişkenlik gösterebilme özelliği olarak tanımlanır. Bu zellik, hizmetlerin standart bir yapı içinde değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrılmazlık ise hizmetlerin, üretim ve tüketim süreçlerinin aynı anda gerçekleşmesi ve bu süreçte hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında etkileşim kurulmasını zorunlu kılması olarak açıklanmıştır.

Ghobadian vd. (1994: 45), hizmet kalitesinin ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: hizmetlerin dokunulmazlığı, bozulabilirliği, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı ve hizmetlerin heterojenliği. Hizmetlerin dokunulmaz olması, fiziksel bir varlık taşımamaları nedeniyle somut bir şekilde değerlendirilememesini ifade eder. Bozulabilirlik, hizmetlerin stoklanamayan ve yalnızca belirli bir anda sunulabilen bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı, hizmetin sunumu sırasında bu süreçlerin aynı anda meydana geldiğini ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında doğrudan bir ilişki gerektirdiğini vurgular. Hizmetlerin heterojenliği ise her bir hizmetin farklı koşullarda ve bireyler arasında değişkenlik gösterebilmesi anlamına gelir. Bu zellikler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde karşılaşılan zorlukların temel nedenlerini ortaya koyar. Hizmetlerin soyut, değişken ve etkileşim temelli yapısı, kalite ölümünün müşteri odaklı bir perspektif ve esnek bir yöntemle ele alınmasını gerektirir. Bu nedenle, hizmet sektörü için kalite yönetimi, standart bir yapı oluşturmanın ötesinde, müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlamaya ve bireysel deneyimlere dayalı

olarak hizmet süreçlerini optimize etmeye odaklanmıştır (Yurttakalan ve Yıldız, 2023:18).

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin dayanıksız bir yapıya sahip olması ve üretildikleri anda tüketilme özellikleri, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi hizmetin kullanım süreci boyunca sürekli kılmıştır. Bu durum, hizmetlerin değerlendirilmesinde fiziksel mallardan ayıran temel bir farklılık yaratmıştır. Fiziksel mallarda kalite değerlendirmesi genellikle üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının özelliklerine odaklanırken, hizmetlerde bu yeterli olmamaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, hizmetin sunumu sırasında meydana gelen tüm etkenler, en az nihai çıktı kadar büyük bir önem taşımaktadır (Çabuk vd., 2013: 97). Hizmetin bu etkileşim temelli doğası, hizmet kalitesinin kapsamını ve boyutlarını daha detaylı bir şekilde incelemeyi gerektirmiştir. Müşterinin hizmet sunum sürecine doğrudan dâhil olması, yalnızca sunulan hizmetin sonucunu değil, aynı zamanda sürecin her aşamasını değerlendirmesine yol açmıştır. Bu özellik, hizmet kalitesinin dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, çalışanların tutum ve davranışları, hizmetin zamanında sunulması gibi faktörler, müşterinin hizmet algısını şekillendiren kritik unsurlar arasında yer alır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi, yalnızca ürün ya da hizmetin teknik özelliklerinden ibaret olmayıp, sunum sürecindeki her bir detayın toplam bir değerlendirmesi olarak ele alınmalıdır. Bu özellikler, hizmet sektöründe kalite yönetiminin zorluklarını ve aynı zamanda önemini vurgulamıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarının doğru bir şekilde belirlenmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamasında ve rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, hizmet sunumunun her aşamasında mükemmellik hedeflenmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Uyar, 2014: 38).

Hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde birçok farklı boyut etkili olmuştur. Ancak bu boyutların neler olduğu konusunda araştırmacılar arasında tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin farklı yaklaşımların ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biri, bu boyutların çeşitli sektörlerle ve hizmet türlerine göre farklılık göstermesidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Bu durum,

hizmet kalitesinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve her sektörün kendine özgü hizmet özelliklerine bağlı olarak farklı değerlendirme kriterlerinin ön plana çıktığını göstermiştir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021: 2067).

Sektörel farklılıklar, araştırmacıların hizmet kalitesinin boyutlarını belirlerken genel geçer bir yaklaşım geliştirmesini zorlaştırmıştır. Bu nedenle, hizmet kalitesini açıklamaya yönelik farklı modeller ve boyutlar literatürde geniş bir yer bulmuştur. Örneğin, bazı araştırmacılar hizmet kalitesini güvenilirlik, yanıt verebilirlik, fiziksel unsurlar ve empati gibi genel kategoriler üzerinden değerlendirirken, diğerleri sektöre özgü unsurları vurgulamıştır. Bu durum, hizmet kalitesi kavramının esnek bir yapıya sahip olduğunu ve işletmelerin sektörel ihtiyaçlar doğrultusunda farklı boyutlara odaklanması gerektiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların sektörel bağlamı dikkate alması büyük bir önem taşımaktadır. Hizmet sektörünün çeşitliliği ve müşteri beklentilerinin farklılığı, kalite değerlendirme sürecinde standart bir çerçeve oluşturmayı zorlaştırırken, aynı zamanda bu alanda daha detaylı ve kapsamlı araştırmalara olan ihtiyacı da artırmıştır. Bu bağlamda, hizmet kalitesine ilişkin boyutların sektöre özgü dinamikler doğrultusunda belirlenmesi, müşteri memnuniyetini artırmada ve işletmelerin rekabet gücünü geliştirmede kritik bir role sahiptir (Türkmen ve Sarıcan, 2022: 673).

Garvin (1984: 31), algılanan kaliteyi sekiz temel boyutta ele almıştır: performans, özellik, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, işe yararlılık, estetik ve algılanan kalite. Bu boyutlar, kalite değerlendirmesinde kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Performans, tüketici beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyini ifade eder ve bu nedenle bireylerin kişisel tercihlerine bağlıdır. Örneğin, bir kol saatinin performansı, bazı müşteriler için tasarımıyla öne çıkarken, diğerleri için fonksiyonel özellikleriyle değerlendirilebilir. Özellik boyutu, mal veya hizmetin ek niteliklerini ifade eder ve bireysel tercihlere göre şekillenir (Tekin vd., 2022: 308). Örneğin, şehirlerarası otobüslerde sunulan ücretsiz ikramlar, ek bir özellik olarak kabul edilir. Güvenilirlik, mal veya hizmetin belirlenen süre zarfında işlevselliğini yerine getirebilme kapasitesidir. Örneğin, bir ürünün son kullanma tarihinin belirtilmesi, güvenilirliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Uygunluk, mal veya hizmetin tasarlanan standartlarla uyumunu ifade eder ve sunulan ürün veya hizmetin ihtiyacı karşılaması temel bir yeterlilik göstergesi olarak kabul edilir.

Dayanıklılık, bir ürünün ekonomik ömrünün uzunluğunu ve belirlenen koşullara uygun şekilde kullanılabilirliğini vurgular (Yıldız, 2020: 38). Örneğin, bir ürünün yoğun kullanım koşullarında dayanıklılığını sürdürmesi, bu boyutun kapsamına girer. İşe yararlılık, hizmet veya ürünle ilgili problemlerin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesini ifade eder. Örneğin, arızalanan bir üründe sadece onarımın yapılması değil, aynı zamanda servis personelinin yeterlilik düzeyi ve saygılı davranışları da işe yararlılığın bir parçası olarak değerlendirilir. Estetik, tamamen müşteri odaklı bir boyut olup, bireylerin duygusal algılarına ve hislerine bağlıdır. Bir ürünün tasarımı veya hizmetin sunum şekli, bu boyutun temel unsurlarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ise tüketicilerin kararlarını etkileyen dolaylı kriterlerdir. Bir işletmenin tanıtım materyalleri, reklam kampanyaları ve oluşturduğu imaj, tüketicilerin algılarında önemli bir rol oynar (Yurttakalan ve Yıldız, 2023: 18). Örneğin, etkileyici bir tanıtım broşürü veya reklam, müşterilerin işletmeye dair algılarını olumlu yönde şekillendirebilir. Bu boyutlar, kalite kavramının çok yönlü yapısını ortaya koymakta ve tüketici algısının kalite değerlendirmesinde nasıl belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. İşletmelerin, bu boyutları dikkate alarak mal ve hizmet süreçlerini optimize etmeleri hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir unsur oluşturmaktadır (Çabuk vd., 2013: 97).

1.3.4. Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçümünde, literatürde çeşitli ölçekler ve modeller kullanılabilmektedir. Ancak, en yaygın olarak karşılaşılan model SERVQUAL hizmet kalitesi modeli olmuştur. SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansı arasındaki farklar üzerinden değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu model, hizmet kalitesinin beş temel boyutunu ele almakta ve geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Ancak literatürde, SERVQUAL dışında da hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen farklı modeller de yer almaktadır (Çağlıyan, 2017: 255).

Bunlardan biri olan SERVPERF modeli, SERVQUAL'e alternatif olarak geliştirilmiş ve hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performans boyutuna odaklanmıştır. SERVPERF, beklentilere odaklanmak yerine, müşterilerin hizmet deneyiminden doğrudan algıladıkları kaliteyi ölçmeyi amaçlamıştır. Bu yaklaşım,

hizmet kalitesi değerlendirmesinin daha basit ve doğrudan yapılabilmesini sağlamıştır. Bir diğer önemli model olan Kano modeli, müşteri memnuniyetini, hizmetin belirli özelliklerine dayalı olarak kategorize etmiştir. Bu model, hizmet kalitesini temel, performans ve heyecan yaratan özellikler olarak üç kategoriye ayırmış, her bir özelliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Kano modeli, işletmelere müşteri memnuniyetini artırmak için hangi özelliklere öncelik vermeleri gerektiği konusunda yol göstermektedir (Czajkowska ve Manuela, 2021: 295).

SERVQUAL, SERVPERF ve Kano modelleri dışında çeşitli araştırmacılar tarafından hizmet kalitesine yönelik farklı yaklaşımlar ve modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, hizmet sektöründeki farklı ihtiyaçlara ve sektörel dinamiklere yanıt vermek amacıyla tasarlanmıştır. Örneğin, sektöre özel geliştirilen ölçekler ve modeller, hizmet kalitesinin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modellerin çeşitliliği, bu alandaki teorik zenginliği ve pratik uygulama olanaklarını bir göstergesidir. Her bir model, hizmet kalitesini farklı bir perspektiften ele almış ve işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, işletmelerin kendi ihtiyaçlarına en uygun modeli seçerek uygulaması, hizmet kalitesini artırmada kritik bir öneme sahip olmuştur (Rasyida vd., 2016).

Hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olması ve üretimle tüketimin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle hizmet kalitesinin değerlendirilmesi oldukça karmaşık bir süreç olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin kişiden kişiye farklı algılanması, hizmet kalitesinin ölçümünü zorunlu hale getirmiş ve bu doğrultuda hizmet kalitesini değerlendirmek için bir araç geliştirilmesi gerekliliği doğmuştur (Diab vd., 2016: 154). Bu nedenle, araştırmacılar tarafından farklı işletme ve sektörlerde kullanılmak üzere çeşitli hizmet kalite ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Alanyazında hizmet kalitesini ölçmek için birçok model bulunmakla birlikte, bu çalışma kapsamında SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV ve TANGSERV modelleri üzerinde durulmuştur. Bu modellerin ortak özelliği, hizmet kalitesini müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklara, yani performans veya kalite boşluklarına dayanarak ölçüm yapmasıdır. SERVQUAL modeli, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkı ölçerek hizmet kalitesini değerlendiren en yaygın modellerden birisidir. SERVPERF modeli ise yalnızca algılanan performansa odaklanarak değerlendirme sürecini

basitleştirmiştir. DINESERV modeli, restoran sektörüne özgü bir ölçüm aracı olarak hizmet kalitesini yemek kalitesi, servis hızı ve çalışan davranışları gibi unsurlar üzerinden değerlendirmiştir. TANGSERV modeli ise hizmet ortamının fiziksel unsurlarına odaklanarak müşteri algıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu modeller, işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımıştır. Dolayısıyla, hizmet kalite modellerinin kullanımı, müşteri memnuniyetini sağlama ve rekabet avantajı elde etme süreçlerinde önemli bir yere sahiptir (Çiğdemli ve İştin, 2018: 20).

1.3.4.1. SERVQUAL Ölçüm Modeli

Hizmet beklentisi, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından almayı umduğu hizmet seviyesi olarak tanımlanmıştır. Bir müşteri, lüks bir oteli ziyaret ettiğinde, bu otelin hizmet sağlayıcısından belirli standartlarda hizmet sunmasını beklemektedir. Örneğin, çevreci bir oteli tercih eden bir müşteri, bu otelin diğer otellere kıyasla daha fazla enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar gerçekleştirmesini ummaktadır. Bu bağlamda, müşteri beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Parasuraman vd. (1988), müşterilerin bir hizmet karşılaşmasına ilişkin beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla çoklu maddeler içeren SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik olarak tasarlanmış ve literatürde en yaygın kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. SERVQUAL, beş temel hizmet kalitesi boyutu altında gruplandırılan toplam 22 ifadeden oluşmuştur. Bu boyutlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, güvence ve fiziksel unsurlar olarak tanımlanmıştır. SERVQUAL modeli, müşterilerin beklentileri ile hizmet deneyimlerinden algıladıkları performans arasındaki farkı ölçerek hizmet kalitesini değerlendirmeyi hedeflemiştir. Bu ölçek, işletmelere müşterilerinin hizmet algılarını daha iyi anlama ve hizmet süreçlerini iyileştirme imkanı sunmuştur. Dolayısıyla, SERVQUAL ölçeği, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama açısından işletmelere önemli katkılar sağlamıştır (Çağlıyan, 2017: 255).

SERVQUAL, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve algılanan kalite kavramına odaklanan bir ölçme aracıdır. Bu ölçek, tüketicilerin hizmet beklentileri ile hizmet deneyimlerinden algıladıkları performans arasındaki farka dayanmaktadır.

Parasuraman vd. 1985 yılında gerçekleştirdikleri keşif araştırması, tüketicilerin hizmet türüne bakılmaksızın genel olarak aynı kriterleri kullanarak hizmet kalitesini değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayanarak, Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ve 22 ifadeden oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu; güvenilirlik, güvence, fiziksel görünüm, empati ve yanıt verebilirlik olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik, hizmetin tutarlı bir şekilde ve vaat edildiği şekilde sunulmasını ifade ederken, güvence, hizmet sağlayıcının bilgi, nezaket ve müşteriye güven verme becerisine odaklanmıştır. Fiziksel görünüm, hizmet ortamının ve personelin fiziksel özelliklerini kapsamaktadır. Empati, müşterilere gösterilen bireysel ilgi ve anlayış düzeyini ifade ederken, yanıt verebilirlik, müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneğini temsil etmektedir. Parasuraman vd. (1988) göre, hizmet kalitesi, bir müşterinin algıları ile beklentileri arasındaki fark olarak tanımlanmıştır. SERVQUAL, yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, boyutlarının doğası ve sayısı ile ilgili çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Farklı hizmet sektörlerinde yapılan çalışmalar, SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutların her zaman benzersiz olmadığını göstermiştir. Özellikle Cronin ve Taylor (1994), ölçeğin yapısını eleştirmiş ve SERVQUAL'ın ölçülebilir olmadığını savunmuşlardır. Bu eleştiriler, ölçeğin her sektörde standart bir biçimde uygulanamayabileceğini ve farklı hizmet türlerinde uyarlamalar gerekebileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, SERVQUAL, hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşteri memnuniyetini anlamak isteyen işletmeler için önemli bir araç olmaya devam etmiştir (Gil vd., 2006: 49).

SERVQUAL ölçeği, turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla başarıyla uygulanmış ve bu alanda çeşitli uyarlamalara konu olmuştur. Knutson vd. (1991), SERVQUAL modelini turizm sektörüne uyarlayarak LODGSERV adlı bir ölçek geliştirmiştir. LODGSERV, SERVQUAL ölçeğinin beş temel boyutunu (güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm ve empati) içermekte ve bu boyutları konaklama sektörüne özgü bir bağlamda yeniden ele almıştır. Bu boyutlar, önem sırasına göre sıralandığında, güvenilirlik ilk sırada yer alırken, onu güvence, yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm ve empati takip etmiştir. Konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde de SERVQUAL ölçeğine yönelik uyarlamalar yapılmıştır. Örneğin, Getty ve Thompson (1994), SERVQUAL ölçeğinden esinlenerek

LODGSERV modeline benzer bir yaklaşım geliştirmişler ve LODGSQUAL adlı bir ölçek oluşturmuşlardır. Ancak LODGSQUAL, SERVQUAL'den farklı olarak, sadece katılımcıların algılarını ölçmeye odaklanmış, beklentileri değerlendirmeyi kapsam dışında bırakmıştır. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa dayalı olarak ölçülmesinin, değerlendirme sürecini daha doğrudan hale getirebileceğini öne sürmüştür. Bu tür uyarlamalar, konaklama ve turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik önemli katkılar sunmuş olsa da müşteri algılarının çok boyutlu doğası üzerinde tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Araştırmacılar, müşteri algılarının hangi boyutlar ve niteliklerle tanımlanması gerektiği konusunda sayı ve içerik bakımından uzlaşma sağlayamamışlardır. Bununla birlikte, bu ölçekler, hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek için işletmelere değerli araçlar sunmuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ölçüm modellerinin sektörel ihtiyaçlara göre uyarlanması, turizm ve konaklama sektöründe rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamıştır (Gil vd., 2006: 50).

Kalite ve müşteri memnuniyetini ölçmek için literatürde çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da en yaygın kullanılan yöntemlerden biri, Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL hizmet kalitesi modelidir. Bu ölçek, yalnızca hizmet sektöründe değil, aynı zamanda turizmde ürün kalitesini ölçmek için yapılan araştırmalarda da sıkça tercih edilmiştir (Fick ve Ritchie, 1991; Snoj ve Mumel, 2002). SERVQUAL, hizmet kalitesini tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki fark üzerinden değerlendiren bir modeldir. Ancak, SERVQUAL ölçeğine yönelik bazı eleştiriler, alternatif yaklaşımların geliştirilmesine de zemin hazırlamıştır. Bu eleştiriler sonucunda, Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL'e alternatif olarak SERVPERF (Service Performance) ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesini yalnızca algılanan performans üzerinden ölçmekte ve beklentilere dayalı değerlendirmeleri dışarıda bırakmaktadır. Bu yaklaşım, değerlendirme sürecini basitleştirerek, müşterilerin gerçek hizmet deneyimlerine odaklanmasını sağlamıştır. SERVPERF'in performans temelli yapısı, hizmet kalitesi ölçümlerinde daha objektif sonuçlar elde etmeye yönelik bir araç olarak görülmüştür. SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri, her ne kadar farklı metodolojik yaklaşımlar içerse de her iki model de işletmelerin müşteri memnuniyetini anlamasına ve hizmet kalitesini iyileştirmesine

olanak tanımıştır. Bu bağlamda, bu modellerin uygulanabilirliği, sektörün dinamikleri ve hizmet kalitesi değerlendirmesinin amacına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Turizm sektöründe olduğu gibi, hizmetin doğasının müşteri algılarına dayandığı alanlarda bu tür ölçekler hem işletmelere hem de araştırmacılara önemli katkılar sunmuştur (Zemla, 2008: 43).

Hizmet kalitesini ölçmek için repertuar çizelgeleri gibi çeşitli teknikler kullanılmasına rağmen, yapılan araştırmalar SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ve türevlerinin en yaygın olarak tercih edildiğini göstermiştir. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, teorik ve uygulamalardaki farklılıklar nedeniyle zamanla eleştirilmiş ve geliştirilmiştir. Bu ölçek, bir hizmetin kalitesini, müşteri algılarının müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığına dayanarak değerlendirilmiştir. Sağlık kulüplerinden otellere kadar, turizm sektörünün birçok alanında SERVQUAL ölçeği başarıyla uygulanmıştır. Ancak, kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinin, uygulama yapılacak alana göre bazı uyarlamalara ihtiyaç duyduğu da görülmüştür. Örneğin, sanat galerileri, müzeler, eğlence parkları, tiyatrolar, eğlence merkezleri ve golf sahaları gibi boş zaman aktivitelerine yönelik yapılan araştırmalar, standart SERVQUAL modelinin tüm sektörlerde uygulanmasında zayıf noktalar olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalarda, ölçeğin hedef sektörün geleneksel yapısına ve pratik uygulamalarına uygun şekilde uyarlanması gerektiği savunulmuştur. Weiermair ve Fuchs (1999) tarafından Alplerdeki kayak merkezlerine ve Ekinci vd. (2003) tarafından Girit'teki konaklama merkezlerine yönelik yapılan çalışmalar, standart SERVQUAL ölçeğinin sektöre özgü ihtiyaçlar doğrultusunda uyarlanmasına örnek teşkil etmiştir. Bu tür uyarlamalar, araştırmalardan elde edilen bulguların kalite ve özgünlüğünü artırmış, sektörün dinamiklerine daha uygun değerlendirmeler yapılmasını sağlamıştır. SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştiriler, ölçeğin eksik görülen yönlerini düzeltmek için çeşitli bağlamsal türevlerin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan araçların, her sektörün kendine özgü ihtiyaçlarına göre esneklikle uyarlanması gerektiğini ortaya koymuştur (Çağlıyan, 2017: 255).

1.3.4.2. SERVPERF Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF modelidir. Bu model, Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğinin temel kavramlarını dikkate almakla birlikte, hizmet kalitesini ölçme yaklaşımında önemli bir farklılık sunmaktadır. SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki fark üzerinden değerlendirirken, SERVPERF modeli yalnızca algılanan performansa odaklanmıştır. SERVPERF, hizmet kalitesinin bir tutum olarak ele alınması gerektiğini savunmuş ve beklentilerin ölçülmesi yerine, müşterilerin hizmet deneyimlerinden algıladıkları performansı temel alarak değerlendirme yapmıştır. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin daha doğrudan ve nesnel bir şekilde ölçülmesine olanak tanımıştır. Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF modelini geliştirirken, hizmet kalitesinin ölçümünde performans öğelerine odaklanmanın daha etkili ve verimli sonuçlar sağlayacağını belirtmişlerdir. SERVPERF modeli, hizmet kalitesi ölçümünde basitlik ve kesinlik sağlayarak, işletmelerin hizmet süreçlerini değerlendirmiş ve iyileştirme çabalarına katkıda bulunmuştur. Bu model, yalnızca müşterilerin algılarına dayanarak kaliteyi değerlendirdiği için, işletmelerin hizmet performansını daha doğru bir şekilde anlamalarına ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmelerine olanak tanımıştır. SERVPERF'in performans odaklı yapısı, hizmet kalitesinin ölçülmesinde alternatif bir bakış açısı sunarak, literatürde önemli bir yer edinmiştir (Khan ve Su, 2003: 116).

Hizmet kalitesine yönelik çeşitli tanımlar yapılmış ve bu tanımlara dayanarak hizmet kalitesini ölçmek için farklı ölçekler geliştirilmiştir. Literatürde, hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılan iki temel ölçek SERVQUAL ve SERVPERF öne çıkmıştır. İdeal bir hizmet kalitesi ölçeği, yalnızca psikometrik olarak güvenilir ve geçerli olmakla kalmamalı, aynı zamanda da kalite eksikliği durumunda yöneticilere düzeltici eylemler için yeterli bilgi sunacak kadar işlevsel bir yapıya sahip olmalıdır. Bu bağlamda, SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesine giden süreçte, SERVQUAL ölçeğine yönelik yapılan eleştiriler önemli bir rol oynamıştır. SERVQUAL ölçeğine yönelik en kapsamlı eleştirilerden birini yapan Cronin ve Taylor (1992), bu ölçeğin beklenti bileşeninin kaldırılmasını ve yerine yalnızca performans bileşeninin kullanılmasını önermişlerdir. SERVQUAL'in beklenti-performans farkına

dayalı yapısı yerine, yalnızca algılanan performansa odaklanmayı öneren Cronin ve Taylor, bu yaklaşımla SERVPERF modelini geliştirmiştir. SERVPERF, hizmet kalitesini değerlendirmede performans öğelerini esas almakta ve beklentilere dayalı ölçümün getirdiği karmaşıklıkları ortadan kaldırmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeklerinin geçerlilik, güvenilirlik ve metodolojik sağlamlığını değerlendiren ampirik araştırmalar, SERVPERF ölçeğinin üstünlüğünü açıkça ortaya koymuştur. SERVPERF, hizmet kalitesinin daha doğrudan ve objektif bir şekilde ölçülmesine olanak tanırken, aynı zamanda işletmelerin kalite yönetimi stratejilerini daha etkili bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olmuştur. Bu ölçeğin performans temelli yapısı, hizmet sektöründe kalite ölçümüne yönelik daha kesin ve uygulanabilir bir yaklaşım sunmuş ve literatürde önemli bir yere sahip olmaya devam etmiştir (Jain ve Gupta, 2004: 28).

SERVQUAL ölçüm modelinde yer alan 22 ifade, müşteri beklentileri ile algılarını ölçmek amacıyla kullanılırken, SERVPERF ölçüm modelinde bu ifadeler yalnızca müşteri algılarını veya hizmet performanslarını değerlendirmek için kullanılmıştır. SERVPERF modeli, SERVQUAL modelinde bulunan beş temel boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) aynen benimsemiştir. Ancak SERVPERF, beklenti boyutunu dışlayarak yalnızca algılanan performansa odaklanmış ve bu yönüyle hizmet kalitesini ölçmede daha basit ve doğrudan bir yöntem sunmuştur. SERVPERF modeli, üç temel unsura dayanmaktadır: hizmet kalitesi, satın alma davranışı ve müşteri tatmini. Bu unsurlar arasındaki ilişkileri inceleyerek hizmet kalitesinin müşteri davranışları ve memnuniyet üzerindeki etkisini anlamaya odaklanmıştır. SERVPERF'in bu yaklaşımı, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki nedensel bağlantıları daha net bir şekilde ortaya koyarak hem teorik hem de pratik anlamda literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Bu modelin, hizmet kalitesi ölçümünde performans temelli bir yapı benimsemesi, hizmet sektöründeki kalite değerlendirme süreçlerini daha etkin hale getirmiştir. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini artırma ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme stratejileri geliştirmek isteyen işletmeler için güçlü bir analiz aracı sunmuştur. SERVPERF, hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için alanyazında önemli bir yer edinmiştir (Aksu vd., 2020: 183).

1.3.4.3. DINESERV Ölçüm Modeli

DINESERV ölçüm modeli, Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995 yılında geliştirilmiş bir hizmet kalitesi değerlendirme aracıdır. Bu model, SERVQUAL ölçüm modelindeki 29 maddelik önermelerden uyarlanarak hazırlanmıştır. DINESERV modeli, restoran sektörüne özgü, bir bağlamda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Geliştirilme sürecinde, ABD'nin orta ölçekli bir şehrinde telefon rehberinden rastgele seçilen kişilere, ziyaret ettikleri restoran türlerine göre kaliteli yemek sunan restoranlar, sıradan restoranlar ve hızlı servis restoranları hakkındaki beklentileri sorulmuştur. DINESERV modeli, altı ay boyunca dışarıda yemek yemiş, yetişkin bireylerin görüşleri alınarak test edilmiştir. Bu süreçteki temel amaç, restoran işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini daha iyi anlamalarına ve sundukları hizmetin müşteri algısındaki yerini değerlendirmelerine olanak tanımaktır. Model, müşterilerin restoran hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçmek ve bu algıların restoran türlerine göre nasıl değişiklik gösterdiğini incelemek için kullanılmıştır. DINESERV modeli, restoran işletmelerine, hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için bir rehber olmuştur. Müşteri beklentilerinin net bir şekilde anlaşılması, işletmelerin hizmet stratejilerini geliştirmesine ve pazardaki rekabet avantajlarını güçlendirmesine katkıda bulunur. Bu yönüyle DINESERV, restoran sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılan etkili bir araç olarak literatürde yerini almıştır (Stevens vd., 1995: 58).

Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçüm modeli, hizmet kalitesi standartlarını kapsamlı bir şekilde değerlendiren bir araçtır. Modelin geliştirilme sürecinde başlangıçta 40 önerme ortaya konmuş, ancak katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda bu önerme sayısı 29'a indirgenmiştir. Bu 29 önerme, beş temel hizmet kalitesi boyutunda gruplandırılmıştır: fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati. Ölçeğin 29 önermesi şu şekilde dağıtılmıştır: 10 önerme fiziksel özellikler, 5 önerme güvenilirlik, 3 önerme heveslilik, 6 önerme güvence ve 5 önerme de empati boyutlarını ölçmüştür. Model, demografik bilgileri de içeren bir tutum ölçeğiyle birleştirilerek, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarını daha detaylı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ölçekte, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir puanlama sistemi kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından verilen puanlar, restoranlarda hizmet

kalitesine yönelik müşteri beklentilerini ve algılarını ortaya koymuştur. Bu sayede restoran işletmeleri, müşterilerinin hizmet beklentilerini daha iyi anlayarak, hizmet süreçlerini bu beklentilere uygun şekilde optimize etme fırsatı bulmuştur. DINESERV, özellikle restoran sektörüne özgü olarak geliştirilmiş bir ölçüm aracı olmasına rağmen, hizmet kalitesi değerlendirmesinde genel geçerliliğe sahip boyutları içerdiği için geniş bir uygulama alanı bulmuş ve literatürde önemli bir yer edinmiştir (Stevens vd., 1995: 59).

DINESERV ölçüm modeli, restoran hizmet kalitesini değerlendirmek için beş temel boyutu kapsamaktadır. Fiziksel özellikler, restoranda bulunan ekipmanlar, fiziksel olanaklar ve genel çevresel düzenlemeleri içermektedir. Bu boyut, restoranın görsel ve işlevsel unsurlarını değerlendirmeye odaklanmıştır. Güvenilirlik, personelin profesyonel görünümü, restoranın temizliği, hesap işlemlerinin doğru ve güvenilir bir şekilde yapılması gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu boyut, müşterilere sunulan hizmetin doğruluğu ve tutarlılığı ile ilgilidir. Heveslilik, personelin müşteri isteklerine karşı hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme istekliliğini ve ihtiyaçlara yönelik yardımlarını ifade etmektedir. Bu boyut, müşteri hizmetinin hızı ve proaktifliği ile ilişkilidir. Güvence, müşterilerin restoran personeline ve önerilerine güven duyabilmesi ve yemeklerde hijyenin sağlanması gibi unsurları kapsamaktadır. Bu boyut, müşteri güvenini tesis etmede önemli bir rol oynamıştır. Empati ise müşterilere karşı bireysel ilgi gösterme, onların ihtiyaçlarını anlama ve düşünceli davranma olarak tanımlanmıştır. Bu boyut, müşteri ilişkilerindeki insani ve kişisel dokunuşları vurgulamaktadır. DINESERV modeli, restoranların müşteri beklentileri ve deneyimleri arasında oluşabilecek boşlukları belirlemesine olanak tanımıştır. Model, müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda oluşan hoşnutsuzluğu giderme ve gerekli düzenlemeleri yapma konusunda işletmelere rehberlik etmeyi amaçlamıştır. Beklentilerin net bir şekilde sayısal olarak ölçülmesi sayesinde, işletmeler, hizmet kalitesindeki eksiklikleri tespit edebilir ve bu boşlukları kapatmak için etkili stratejiler geliştirebilir. Bu bağlamda, DINESERV ölçeği, müşteri memnuniyetini artırmak ve olumsuz deneyimlerin önüne geçmek için restoran işletmecileri için büyük bir önem taşımaktadır (Aksu vd., 2020: 344; Kılıç ve Eleren, 2009: 103).

1.3.4.4. TANGSERV Ölçüm Modeli

Raajpoot (2002) tarafından geliştirilen TANGSERV ölçüm modeli, gıda hizmet endüstrisindeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin somut unsurlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu model, restoranlarda müşterilerin somut kalite algılarını ve bu algıların satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmacı, restoranlarda sunulan somut unsurların, müşterilerin hizmet satın alırken verdikleri kararlarda belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. TANGSERV modeli, hizmet kalitesinin yalnızca fiziksel unsurlarına değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıların teknik kalite ve işlevsel kalite gibi hizmetin diğer boyutlarına da odaklanması gerektiğini öne sürmüştür. Teknik kalite, sunulan hizmetin ne kadar doğru ve etkili bir şekilde yerine getirildiğini ifade ederken, işlevsel kalite, hizmetin sunum sürecindeki müşteri deneyimini kapsamaktadır. Raajpoot (2002), hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve işletmelerin somut unsurlar kadar, bu boyutları da dikkate alarak müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini savunmuştur. TANGSERV modeli, restoranların somut hizmet unsurlarına ilişkin müşteri algılarını anlamalarına ve bu algılar doğrultusunda hizmet süreçlerini iyileştirmelerine olanak sağlamıştır. Model, işletmelerin yalnızca somut unsurlara odaklanmakla kalmayıp, teknik ve işlevsel kalite unsurlarını da göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artırmalarını hedeflemiştir. Bu yönüyle TANGSERV, gıda hizmet endüstrisinde kalite değerlendirmesi ve müşteri deneyimini geliştirme süreçlerinde önemli bir araç olarak öne çıkmıştır.

Raajpoot (2002), SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerini inceleyerek bu ölçeklerin hizmet kalitesinin somut unsurlarını tam olarak kapsamadığını ileri sürmüştür. Araştırmacı, somutluğun hizmet kalitesinin ayrı bir boyutu olduğunu savunmuş ve bu boyutun değerlendirilmesi için bağımsız bir ölçüm aracına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, hizmet kalitesinin somut unsurlarını ölçmek amacıyla TANGSERV adını verdiği bir ölçek geliştirmiştir. TANGSERV modeli, üç aşamalı bir süreçle oluşturulmuştur: hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi, ölçek sınıflandırması ve faktör yapısının geliştirilmesi ve ölçeğin geçerliliğinin saptanmasıdır. TANGSERV modeli başlangıçta hizmet kalitesini yedi somut boyutta ele almıştır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmıştır: düzen/tasarım (zemin düzeni, mutfak

ve salon gibi alanların tasarımı), bina (bina tasarımı, park yeri gibi fiziksel özellikler), ürün/hizmet (gıda çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü), ambiyans/sosyal (ışıklandırma, renk, müzik, oda sıcaklığı gibi çevresel faktörler), çalışanlar (çalışanların sayısı, cinsiyeti, kıyafetleri), temizlik (tuvaletlerin ve diğer alanların hijyen durumu) ve iç mimaridir (bitki düzenlemeleri, dekorasyon, logo gibi görsel unsurlar). Ancak, yapılan analizler sonucunda, düzen/tasarım, ürün/hizmet ve ambiyans/sosyal boyutlarının hizmet kalitesinin farklı yönlerini daha belirgin bir şekilde yakaladığı tespit edilmiştir. TANGSERV modeli, SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerinin kapsadığı unsurları içermekle birlikte, her iki modelde eksik kalan müzik, ışıklandırma ve sıcaklık gibi somut faktörleri de değerlendirerek, hizmet kalitesinin ölçümünde literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Bu ölçek, restoran ve gıda hizmet endüstrisinde somut kalite unsurlarının ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımıştır. TANGSERV, hizmet kalitesinin somut yapısını vurgulayarak, işletmelerin fiziksel ortamlarını ve hizmet süreçlerini daha etkin bir şekilde değerlendirmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olmuştur. Bu yönüyle hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için değerli bir araç olarak öne çıkmıştır (Raajpoot, 2002: 115-118).

1.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Tsaur vd. (2004) çalışmalarında, Tayvan'daki turistik otellerde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, hizmet davranışı ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerini ampirik olarak incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları üzerinde kısmen doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu uygulamaların çalışanların hizmet davranışları aracılığıyla dolaylı bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Akbaba'nın (2006) çalışması, şehir oteli müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerini incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmacı, Servqual modelindeki kalite boyutlarının uluslararası düzeyde geçerliliğini değerlendirmek, hizmet kalitesi yapısına eklenmesi gereken yeni boyutları belirlemek ve şehir otelleri müşterileri için bu boyutların önem derecelerini ölçmek istemiştir. Çalışmanın bulguları, Servqual modelinin beş boyutlu yapısını genel anlamda doğrulamıştır. Ancak bazı boyutlar ve bileşenlerin Servqual'den farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada ortaya

konulan beş hizmet kalitesi boyutu; "somutluk," "hizmet sunumunda yeterlilik," "anlayış ve önemseme," "güvence" ve "kolaylık" olarak adlandırılmıştır. Bulgulara göre, iş seyahati yapan müşteriler en yüksek beklentiği "kolaylık" boyutunda ifade etmiş, bunu sırasıyla "güvence," "somutluk," "hizmet sunumunda yeterlilik" ve "anlayış ve ilgi" boyutları takip etmiştir.

Koçoğlu (2009) Alanya'daki beş yıldızlı bir otelde yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bu sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutlarda ortaya çıktığını göstermiştir. Çalışmada, müşteri sadakati üzerinde en güçlü etkinin, hizmet kalitesinin "Güvenilirlik" boyutundan kaynaklandığı bulunmuştur.

Rao vd. (2013) çalışması, ön büro personeline odaklanarak hizmet kalitesinin beş temel faktörünü belirlemeyi ve müşterilerin bu hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeylerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın niceliksel değerlendirmesi sonucunda, müşterilerin ön büro çalışanlarına yönelik hizmet kalitesi beklentilerinde en yüksek önceliğin "güvence" boyutuna verildiği, algı düzeylerinde ise en yüksek değerlendirmenin "somutluk" boyutunda olduğu saptanmıştır.

Kılıç vd. (2013), İstanbul'daki bir beş yıldızlı otelde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle çalışanların olumlu tutum ve davranışları ile hızlı ve kolay çözüm üretebilmelerinin, hizmet kalitesi algısı üzerinden müşteri sadakatine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir.

Minh vd. (2015), Vietnam'daki otellerde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışma, Servqual modeline dayalı olarak geliştirilen ve 5 hizmet kalitesi boyutunu içeren 23 maddelik bir anketle, 2013 yılında Vietnam'daki 33 üç yıldızlı otelin 432 müşterisinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, "güvenilirlik," "hızlı yanıt verme," "güvence" ve "empati" boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada, hizmet kalitesinin otel hizmetlerinde daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyelerine ulaşmada kritik bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda,

yöneticilere, müşteri sadakati ve ticari kazancı artırmak amacıyla "empati," "güvenilirlik," "duyarlılık" ve "güvence" boyutlarına odaklanmaları önerilmiştir.

Arpacı (2015), helal konseptli otellerde hem düşük hem de yüksek sezonda hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, hizmet kalitesinin bu iki kavramın önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günaydın'ın (2015) Bodrum'da faaliyet gösteren bir beş yıldızlı otelde gerçekleştirdiği çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu etkiler arasında en belirgin olanın, "çalışanların hizmet anlayışı" olduğu tespit edilmiştir.

Tefera vd. (2017) araştırmalarında, Servqual ve Servperf modellerinin uyarlanmış bir versiyonu olan Hotsperf anketini kullanarak, 415 otel müşterisinden elde ettikleri verileri incelemişlerdir. Araştırma, genel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, Etiyopya'daki otel yönetimine, müşteri beklentilerini aşırı yüksek tutmamaları ve düzenli memnuniyet anketleriyle müşterilerin memnuniyet düzeylerini yakından takip etmeleri gerektiğini göstermiştir. Ayrıca, müşteri sadakatının sürdürülebilir bir şekilde artırılması için otel yönetiminin, sadakati teşvik edecek bir hizmet ortamı oluşturması gerektiği vurgulanmıştır.

Yurtsever ve Akgündüz'ün (2021) çalışmalarında, Endüstri 4.0 ve ilgili teknolojilerin otel işletmelerinde hizmet kalitesini nasıl etkileyebileceğini teorik olarak incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, "Otel-Endüstri 4.0", "Hizmet kalitesi-Endüstri 4.0", "Otel-Yapay Zeka", "Otel-Nesnelerin İnterneti", "Otel-Büyük Veri" ve "Otel-Robotik" anahtar kelimeleriyle DergiPark ve Web of Science veri tabanlarında 15 Mart - 15 Nisan 2021 tarihleri arasında bir tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda uluslararası literatürde 468 makale tespit edilmiş, bunlardan 23 tanesi hizmet kalitesi bağlamında değerlendirilmiştir. Ulusal literatürde hizmet kalitesi ile Endüstri 4.0 arasındaki ilişkiyi inceleyen bir alan araştırmaya rastlanmamıştır.

Ancak uluslararası literatürde, otel işletmelerinin Endüstri 4.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklardan faydalanarak hizmet kalitesini artırabileceği, yeni müşteri deneyimleri yaratabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği tespit edilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle, müşterilerin personelden hizmet almak yerine Endüstri 4.0 teknolojilerini tercih etme eğilimi olabileceği belirtilmiştir. Bu durum, otel işletmelerinin talebi karşılamak ve hizmet kalitesini artırmak için daha fazla Endüstri 4.0 teknolojisini kullanmalarını gerekli kılmıştır.

Kazan ve Güneş'in (2022) çalışmaları, otel işletmelerinden yararlanan yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi ve etkileşimleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini, Erzurum/Palandöken Kayak Merkezi'nde en az bir gece otel hizmeti alan yerli turistler oluşturmuştur. Veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmış ve 2020 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilen çalışmada toplam 400 kullanılabılır anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin boyutları olan “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “güvence” ve “empati” hem müşteri memnuniyeti hem de davranış niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin davranış niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, literatürde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet düzeyleri arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkileri ortaya koyan önceki araştırmalarla uyum göstermiştir. Araştırmada, hizmet kalitesi algısının her zaman yüksek tutulmasının ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşterilerin olumlu davranış niyetleri üzerinde etkili olacağı önerilmiştir.

2. BUNGALOV OTELLER VE TAVSİYE ETME NİYETİ

Araştırmanın bu bölümünde bungalov oteller ve tavsiye etme niyeti üzerinde durulmuştur.

2.1. Konaklama İşletmeleri

Turistler, kendi deneyimlerinden uzaklaşıp farklı milletlerin tarihini, kültürel zenginliklerini ve kendilerine özgü değerlerini keşfetmek için büyük bir istek duyarlar. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla turizm işletmeleri geliştirilmiştir. Turizm, sunduğu hizmetler doğrultusunda konaklama, yeme-içme, seyahat ve diğer turizm faaliyetleri olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır. Bu işletmeler, turistlerin farklı beklentilerine yönelik hizmetler sunarak sektörde önemli bir rol üstlenmiştir (Yılmaz, 2022: 9).

Konaklama işletmeleri, seyahat eden veya belirli bir süre evinden uzakta kalan kişilerin öncelikli olarak konaklama ihtiyaçlarını karşılayanın yanı sıra sosyal gereksinimlerini de giderebilecek kapasiteye sahip işletmelerdir. Bu bağlamda, konaklama sektörü, seyahat eden bireylerin konaklama, yeme-içme ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ticari işletmelerden oluşan geniş bir sektör olarak tanımlanabilir (Okuyucu ve Akgış, 2016). Başka bir tanıma göre ise konaklama işletmeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren, konaklama, yeme-içme ve diğer sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla tasarlanmış tesislerdir. Bu işletmeler, planlama, üretim ve pazarlama süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmek için gerekli örgütlenme ve işletme uzmanlığına sahip olacak şekilde kurulmuşlardır (Kozak vd., 2014).

2.2. Konaklama İşletmelerin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri sınıflandırılırken, bir dizi faktör dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmalar, seyahat eden bireylerin gelir düzeyleri, ihtiyaçları ve tercihlerinin yanı sıra, bölgenin turizm yapısı ve türüne göre belirlenmiştir. Konukların seyahat amaçları, demografik profilleri ve ziyaret ettikleri bölgeye bağlı olarak farklı konaklama tesisleri geliştirilmiştir. Bu tesisler, konaklama türüne uygunluk, sundukları olanaklar, mimari tasarımları, işlevleri ve ticari faaliyetlerine göre

kategorilere ayrılmıştır. Bu faktörler, seyahat edenlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlayan bir yapı oluşturulmasına katkı sağlamıştır (Kalıpçı, 2021).

“Turizm Teşvik Kanunu ve Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” kapsamında, konaklama işletmeleri iki ana kategoriye ayrılmıştır: asli (geleneksel) konaklama işletmeleri ve yardımcı (tamamlayıcı) konaklama işletmeleri (Şener, 2009: 8). Bu bölümde, literatürde yaygın olarak kullanılan "asli/geleneksel" ve "yardımcı/tamamlayıcı" sınıflandırmasına ilişkin detaylara yer verilecektir. Bu ayrım, konaklama işletmelerinin fonksiyonlarını ve turizm sektöründeki rollerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

“Kültür ve Turizm Bakanlığı mevzuatına göre, asli konaklama işletmeleri; oteller, moteller, tatil köyleri ve pansiyonlardan oluşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu işletmeler, "temel fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olan; buna ek olarak yeme-içme, spor ve eğlence gibi yardımcı ve tamamlayıcı hizmet birimlerini de içeren tesisler" olarak tanımlanır (Ünal ve Bayar, 2021: 75). Yönetmelikte, bu işletmeler arasında yer alan oteller, moteller, tatil köyleri ve pansiyonların kapsamı ve özellikleri ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2019).

Tamamlayıcı konaklama işletmeleri, konukların konaklama ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra belirli bir konseptte, bölgesel özelliklere veya farklı müşteri gruplarına hitap eden özel hizmetler sunan tesislerdir. Bu kapsamda değerlendirilen işletmeler arasında oberj, kamping, hostel, apart otel, termal tesis, butik otel ve bungalov gibi çeşitli konaklama türleri bulunmaktadır.

2.3. Bungalov Oteller

2.3.1. Bungalov Otel Kavramı

Bungalov, geniş bir verandayla çevrili, genellikle tek katlı veya eğimli çatısıyla dikkat çeken küçük bir ev ya da kır evi olarak tanımlanmıştır. Çatı pencereleriyle süslenmiş bazı bungalovlar, ikinci katı da barındırabilir. İlk kez 1869 yılında İngiltere'de inşa edilen bir yapı, bungalov olarak sınıflandırılmıştır (Powell ve Svendsen, 2004).

Bungalovlar genellikle sıcak ve güneşli iklimlerde inşa edilmekte olup, adları bu iklim koşullarına atfen verilmiştir. İlk bungalovlar, geniş sundurmaları ve sarkıt/gölgelikleriyle öne çıkmıştır. Günümüzde Türkiye’de bungalovlar daha çok tatil evi olarak tercih edilmekteyken, bazı ülkelerde ise daimî konut olarak kullanılmaktadır. Bu evler hem pratik hem de estetik yapılarıyla farklı kullanım alanlarına uygunluk göstermektedir (Yıldırğan, 2022: 61).

Bungalov mimarisi, zamanla sadece konut amaçlı değil, aynı zamanda turizm sektöründe de cazip bir konaklama seçeneği olarak benimsenmiştir. Özellikle doğa ile iç içe konumlanmış tatil beldelerinde, bungalov tarzı konaklama birimleri, şehir yaşamının stresinden uzaklaşmak isteyen bireyler için huzurlu bir alternatif sunmaktadır. Doğal malzemelerle inşa edilmesi, çevreye duyarlı yapısı ve sade mimari anlayışı, bungalovları sürdürülebilir turizm uygulamaları açısından da önemli hale getirmiştir. Bununla birlikte, enerji verimliliği ve çevresel etkilerin azaltılması açısından da avantaj sağlayan bungalov yapılar, ekoturizm anlayışıyla da örtüşmektedir (Yıldırğan ve Batman, 2022).

2.3.2. Bungalov Otellerin Özellikleri

Alternatif bir konaklama tesisi olarak turizmde uzun süredir önemli bir yer edinen bungalov evler, doğayla iç içe, sakin ve huzurlu bir tatil yapmak isteyen turistler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Doğal turizmin önemli bir konaklama seçeneği olarak öne çıkan bungalov evler, özellikle Covid-19 pandemi döneminde, sağlık risklerinden uzak, izole bir ortamda ve ev dışında kısa süreli vakit geçirmek isteyen kişiler için en çok tercih edilen konaklama tesislerinden biri haline gelmiştir. Adını yapımında kullanılan malzemelerden alan bungalov evler hem doğa tutkunlarının hem de güvenli ve izole bir tatil arayışında olanların beklentilerini karşılayabilen bir konaklama seçeneği sunmaktadır. Bungalov evler, ilk olarak 19. yüzyılda İngilizler tarafından Hindistan’da inşa edilmiştir. Hintçe kökenli bir terim olan bu kavram, İngilizcede "bungalow" olarak ifade edilmekte ve “küçük ev”, “bir buçuk katlı ev” veya “günübirlik ev” anlamına gelmektedir. Bungalov evler hem geçmişten gelen tarihi mirası hem de modern turizm ihtiyaçlarını bir arada sunmasıyla dikkat çekmektedir (Kıvılcım ve Aydın, 2022).

Doğa dostu bir konseptle ortaya çıkan bungalov evler, doğru planlama yapılmadığında sürdürülebilir turizm anlayışından uzaklaşma riski taşımaktadır. Yanlış yapılanma, altyapı eksiklikleri, aşırı yatırım ve mekânsal kümelenme gibi sorunlar, bu işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini tehdit etmektedir. Sapanca, son yıllarda özellikle gününbirlik ziyaretçilerin yoğun ilgisini çeken bir destinasyon haline gelmiştir. Bölgeye gelen ziyaretçiler, bungalov gibi basit konaklama işletmelerini şu nedenlerle tercih etmektedir: kişiye özel kullanım alanlarının sunulması, konforlu konaklama imkânı, doğayla iç içe olma deneyimi, modern kent yaşamından uzak bir ortamda vakit geçirme, online platformlarda olumlu yorumların etkisi ve havuz, jakuzi, şömine gibi ekstra özelliklerin bulunmasıdır. Bu özellikler, ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunarak bungalov tarzı konaklama tesislerine olan talebi artırmıştır. Ancak bu yoğun ilginin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, bölgenin turizm potansiyelinin devamlılığı açısından kritik bir öneme sahiptir (Yıldırğan ve Batman, 2022).

2.3.3. Bungalov Otellerin Turizmdeki Yeri

Bungalov evlerin turizmde yaygınlaşmasıyla birlikte, bu konaklama türünün birçok farklı çeşidi de ortaya çıkmıştır. Tiny house, dağ evi ve glamping çadırı gibi kavramlar kullanılmakla birlikte, halk arasında genellikle tüm bu konaklama türleri bungalov ev olarak adlandırılmıştır. Bu konaklama birimlerinin en dikkat çekici ortak özelliği, doğayla iç içe konumlandırılmaları ve doğa odaklı turizmin birer unsuru olmalarıdır. Bu bağlamda, bungalov evler çevre dostu turizm işletmeleri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu konaklama türüne olan talebin artmasıyla birlikte, bungalov evlerin taşıma kapasitesini zorlayacak şekilde yaygınlaşması, çeşitli çevresel riskleri de beraberinde getirmiştir. Aşırı yapılaşma ve plansız gelişim, doğanın korunması açısından tehdit oluşturabilir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik anlayışının bungalov işletmeleri için de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğal kaynaklara zarar vermeden ve çevresel dengeyi bozmadan faaliyetler geliştirmeyi amaçlar. Bu anlayış doğrultusunda, bungalov evlerin çevreyle uyumlu, doğal kaynakların korunmasına öncelik veren bir yaklaşım benimsemesi hem çevrenin korunmasına hem de turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır (Fernandez vd., 2021).

2.4. Davranış ve Niyet

Tüketiciler, kendilerini anlayan, hoş karşılayan, rahat hissettiren ve psikolojik ihtiyaçlarını (fizyolojik, güvenlik, sevgi-saygı gibi) karşılayabilecek yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Karacıl, 2023).

Satın alma ihtiyacı, tüketicilerde çeşitli nedenlerle ortaya çıkar. Bu ihtiyaç, mevcut yaşam standartlarını sürdürebilme, benlik algılarını güçlendirme, kültürel kimliklerini ifade etme veya sosyal gruplarda kabul görme isteği gibi unsurlardan kaynaklanabilir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışları, genellikle içinde bulundukları hane yapılarının ve ailelerinin belirlediği kalıplar doğrultusunda şekillenmektedir (Karacıl, 2023).

Tüketici davranışı, öncelikli olarak insan davranışının bir yansımasıdır. İnsan davranışını etkileyen tüm faktörler, tüketici davranışını da şekillendirir. Satın alma davranışını etkileyen faktörler iki gruba ayrılabilir: iç ve dış faktörler. İç faktörler, algılama, dikkat, ilgi, güdülenme, kişilik, tutum ve yaşam tarzı gibi bireyin kendisinden kaynaklanan unsurlardır. Dış faktörler ise demografik özellikler, kültür, referans grupları, aile ve sosyal çevre gibi bireyin içinde bulunduğu çevreden kaynaklanan etkilere (İslamoğlu, 2003). Günümüz rekabet ortamında işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve onların beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunabilmek için rakiplerinden ayrışmaları gerekmektedir. Bu farkı yaratmanın yolu, tüketicileri ve tüketici davranışlarını doğru analiz etmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmektir (Aslantaş, 2023). İşletmelerin, içinde bulundukları pazarı iyi tanımaları ve tüketici karar süreçlerini anlamaları kritik bir öneme sahiptir.

Bireyler, günlük yaşamlarında birçok satın alma kararları alırlar. Mucuk (2004), bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, ulaşım, giyecek gibi günlük yaşamla ilgili kararları alırken birbirinden farklı davranışlar sergiler". Kotler ve Armstrong (2018) de satın alma davranışının, bir tüp dış macunu ile bir akıllı telefon ya da yeni bir araba gibi ürünler için tamamen farklı süreçler gerektirdiğini belirtmiştir. Daha karmaşık kararlar için daha fazla katılımcı ve detaylı araştırma gerektiğini vurgulamıştır.

2.5. Tüketici Davranışı

Tüketici, “üretilen ürün veya hizmetleri satın alan, kullanan ve bu süreçten fayda sağlayan kişi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024). Kelimenin kökeni İngilizce’deki “consumer” ve Latince’deki “consumere” terimlerine dayanmaktadır ve bu terimler “sona erdirmek” veya “kullanmak” anlamına gelmektedir. Ak'ın (2009) tüketici kavramını, tüketiciyi tüketim ve kullanım temeline dayandırarak, ürün veya hizmetleri istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde kullanabilen bireyler olarak tanımlamıştır. Pazarlama literatüründe ise tüketici, genellikle bir pazarı ortaya çıkaran ve tüketim gücüyle sektörü harekete geçiren bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, tüketici hem bireysel ihtiyaçlarını karşılayan bir kişi hem de pazarlama süreçlerinin merkezinde yer alan bir aktör olarak görülmüştür (Tolungüç, 2000).

Tüketiciler, genellikle ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip bunları karşılamak üzere mal veya hizmet satın alan bireyler olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, tüketici sadece bireylerden ibaret olmayıp, tüzel kişilikler de tüketici rolünü üstlenebilir (Solomon, 2004). Bu bağlamda müşteri, gereksinimlerini karşılamak amacıyla bütçe olanakları çerçevesinde harcama yapan kişiler, şirketler veya kurumlar olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2004). Pazarda talep edilen ürün ve hizmetlere yönelik tüm eylemler müşteri davranışı olarak nitelendirilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Müşteriler, seçimleriyle yalnızca kendi yaşamlarına yön vermekle kalmaz, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin üretim miktarını ve özelliklerini de şekillendirirler. Bu nedenle, müşteri davranışlarının anlaşılması ve analiz edilmesi, işletmeler açısından son derece önemlidir. Tüketici davranışları, bireylerin ya da grupların gereksinimlerini karşılamak adına ürün, hizmet, kaynak, fikir ve işlemleri nasıl seçtiğini, kullandığını ve etkileşim kurduğunu açıklayan bir kavramdır. Bu süreçleri anlamak, işletmelerin tüketici taleplerine uygun stratejiler geliştirmesine ve rekabet avantajı sağlamasına olanak tanımaktadır (Solomon, 2004).

2.6. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve belirli bir bağlamda insan davranışlarını açıklamak ve öngörmek amacıyla tasarlanmış bir modeldir (Küçük, 2011). Sosyal psikoloji temeline dayanan bu teori, farklı disiplinlerde insan davranışlarını açıklamada geniş bir kullanım alanı

bulmuştur (Cohen ve Hanno, 1993). PDT, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini ve dolayısıyla davranışlarını belirleyen üç temel faktöre odaklanmıştır. Bunlar; bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirdiği davranışa yönelik tutum, bireyin sosyal çevresinin beklentilerine uyum sağlama düzeyini ifade eden kişisel normlar (algılanan sosyal baskı) ve bireyin bir davranışı gerçekleştirme yeteneği ve kontrolüne sahip olduğunu hissetme derecesini tanımlayan algılanan davranışsal kontrol (öz yetkinlik algısı) olarak sıralanmıştır. Bu faktörler, bireyin davranışsal niyetlerini şekillendirerek, davranışlarını anlamak ve öngörmek için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. PDT, insan davranışlarını tahmin etmek için etkili bir araç olarak pek çok alanda uygulanmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tutum; bir nesne, kişi, konu, fikir veya olay hakkındaki olumlu (hoşlanma), olumsuz (hoşlanmama) ya da ilgisizlik şeklindeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere bağlı olarak sergilenen davranış eğilimleridir (Koç, 2013). Başka bir ifadeyle, davranışa yönelik tutum, bir bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Erten, 2002). Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olup, tüketici davranışları açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle, bir satın alma kararı sonrasında edinilen olumlu veya olumsuz deneyimler, bireylerin tutumlarının değişiminde etkili bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tutumlar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde ve davranışlarını şekillendirmede temel bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında yer alan bir diğer önemli değişken olan algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirme kapasitesini ne kadar kolay veya zor gördüğüne ilişkin inancını ifade eder (Koç, 2013). Bu kavram, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmek için gereken fırsat ve olanakların varlığına dair algısını temsil eder. Eğer birey, davranışı gerçekleştirmeye yönelik yeterli imkân ve fırsatlara sahip olduğuna inanıyorsa, algılanan davranışsal kontrol düzeyinin yüksek olması beklenir. Bu durum, bireyin davranışı sergileme olasılığını da artırır. PDT'nin birey davranışlarını tahmin etme gücünü değerlendirmek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar arasında satın alma davranışı, seyahat etme eğilimi, hayır kurumlarına yardımda bulunma, sanal bankacılık hizmetlerini kullanma ve organik ürün tüketimi gibi farklı konular ele alınmıştır. Bu

araştırmalar, algılanan davranışsal kontrolün, bireylerin karar alma ve davranış süreçlerini anlamada güçlü bir araç olduğunu göstermiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014).

2.7. Tavsiye Davranışı

Türk Dil Kurumu (TDK, 2024) tavsiye kavramını, "herhangi bir şeyin veya bir kimsenin iyi ve işe yarar olduğuna dair kişilere bilgi verme ve referans olma" şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle, tavsiyenin yalnızca bir öneri olmanın ötesinde, bireylerin davranış niyetlerini de içeren bir kavram olduğu görölmektedir. Özellikle müşteri ilişkileri bağlamında tavsiye, müşteri memnuniyeti ile doğrudan bağlantılıdır ve müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile başkalarına hizmet veya ürünü önerme davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin yalnızca markaya sadık kalmakla kalmayıp, aynı zamanda markayı çevrelerindeki insanlara tavsiye etme olasılığı da artmaktadır. Bu, işletmelerin pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir; çünkü tavsiyelerin, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir etkisi vardır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ile tavsiye davranışı arasındaki bu ilişki, işletmelerin müşteri deneyimlerini iyileştirme ve sadık müşteri kitlesi oluşturma çabalarında önemli bir temel oluşturmaktadır (Dilşeker, 2011: 52).

Alanyazına baktığımızda, tavsiye davranışı kavramının, gerçek ya da potansiyel müşteriler ile hizmet sağlayıcılar, uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi kişiler arasında gerçekteşen sözlü iletişim olarak tanımlanmıştır (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 229). Başka bir tanıma göre ise, tavsiye davranışı, müşterilerin hizmet aldığı destinasyon bölgesine yeniden gitme isteği ve bu hizmeti çevresindeki kişilere önerme davranışı olarak ifade edilmiştir (Çıvgın, 2021: 31). Her iki tanım da tavsiye davranışının müşterilerin deneyimlerini aktarma ve çevresindekileri etkileyen bir süreç olduğu vurgulanmıştır. Tavsiye davranışı, genel anlamda müşterilerin davranışsal niyet ve tutumlarını etkilemektedir. Özellikle, müşterilerin algıladıkları kalite düzeyinin yüksek olması, aynı işletmeden mal ve hizmet satın alma niyetlerini artırmakta ve çevresindeki kişilere tavsiyede bulunma isteğini olumlu yönde şekillendirmektedir. Kaliteli bir müşteri deneyimi, müşterilerin işletme ile olan bağını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmenin itibarını geniş bir çevreye

yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum, işletmelerin yalnızca müşteri memnuniyetini artırma hedefiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda müşteri deneyimlerini tavsiye davranışını teşvik edecek şekilde yönetmelerini önemli kılmaktadır (Şirin, 2016: 54).

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim günümüzde çok daha kolay ve hızlı bir hale gelmiştir. Özellikle Blog veya Weblog gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bilgi, deneyim ve düşüncelerin aktarıldığı alanların artmasına olanak tanımıştır. Bu platformlar, kullanıcıların deneyimlerini ve önerilerini geniş kitlelerle paylaşmasına imkân sağlarken, tavsiye davranışına da daha kolay erişilmesini sağlamıştır. Geleneksel sözlü tavsiyelerin yanı sıra, dijital ortamlar sayesinde tavsiye davranışı daha görünür ve etkili bir hale gelmiştir. Blog yazıları, incelemeler, kullanıcı yorumları ve sosyal medya paylaşımları, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır. Bir kişinin pozitif bir deneyimini paylaşması, aynı ürünü veya hizmeti düşünen diğer bireyler için güven oluşturmakta ve tercihleri doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital platformlar, tavsiye davranışının önemini daha da artırmış ve işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra, müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etmenin stratejik bir gereklilik haline gelmesine neden olmuştur. Teknolojinin sağladığı bu kolay erişim, tavsiye davranışının işletmeler için pazarlama stratejilerinde kritik bir araç olmasını sağlamıştır (Hepkavaklı, 2021: 23).

2.7.1. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler, farklı bağlamlarda pek çok şekilde ölçülmüş ve tanımlanmıştır. Örneğin, Oliver (1997) davranışsal niyetleri kısa vadeli sonuçlar ve uzun vadeli sonuçlar olmak üzere iki türde kavramsallaştırmıştır. Kısa vadeli davranışsal sonuçlar; ağızdan ağza iletişim, şikâyet, övgü ve tavsiye gibi unsurları içerirken uzun vadeli davranışsal sonuçlar, sadakat olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, müşteri memnuniyetinin kısa vadede işletme hakkında olumlu geri bildirimler veya tavsiyeler yoluyla yeni müşteriler çekebileceği, uzun vadede ise müşteri sadakatini artırabileceği vurgulanmıştır. Bu ilişkiyi destekleyen çeşitli çalışmalar, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere etkisini ele almıştır. Örneğin, Baker ve Crompton (2000) ile Lee vd. (2011), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Lee vd. (2011),

özellikle tur hizmetlerinde memnuniyetin, müşterilerin sadakat düzeyini artırdığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Prayag (2009), destinasyon bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada, bir destinasyondan memnuniyetle ayrılan turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Zeithaml vd. (1996), memnun müşterilerin, alışkın oldukları markalara yönelik daha fazla fiyat ödeme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu bulgu, müşteri memnuniyetinin sadece sadakat ve ağızdan ağza iletişim gibi davranışsal niyetlere değil, aynı zamanda müşterilerin marka değer algısına da olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti hem kısa vadeli hem de uzun vadeli davranışsal sonuçları etkileyen kritik bir faktör olarak işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Chan vd., 2015: 21).

Hizmet sektöründe müşterilerin davranışsal niyetlerini anlamaya yönelik olarak, Zeithaml vd. (1996) kapsamlı ve çok boyutlu bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçeve, müşterilerin davranışlarını dört ana boyut üzerinden açıklamıştır: ağızdan ağza iletişim, satın alma niyeti, fiyata karşı duyarlılık ve şikâyet davranışı. Model, hizmet kalitesinin müşterilerin davranışlarını nasıl etkilediğini ve onların işletme ile olan ilişkilerindeki eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için önemli bir araç olarak öne çıkmıştır. Araştırmacılar, yüksek kaliteli hizmetlerin müşteriler üzerinde tekrar satın alma veya işletmeyi yeniden ziyaret etme isteği yarattığını, fiyata karşı duyarlılıklarını azalttığını ve olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşma olasılıklarını artırdığını ifade etmişlerdir.

Zeithaml vd. (1996) bulgularını destekleyen farklı çalışmalar, hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi açıkça ortaya koymuştur. Örneğin, Barlas vd. (2010), Hall vd. (2016), Moon vd. (2013), Su vd. (2016) ve Theodorakis vd. (2013) gibi araştırmacılar, hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma, hizmeti yeniden kullanma veya işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerini artırdığını göstermiştir. Bu ilişki, müşterilerin yüksek kaliteli hizmet deneyimlerinin yalnızca bireysel düzeyde değil, sosyal düzeyde de etkili olduğunu ve olumlu deneyimlerin ağızdan ağza iletişim yoluyla daha geniş bir kitleye yayıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir bağlantı bulunduğunu belirten araştırmalar, memnun müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme veya satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Müşteri memnuniyeti, işletmenin sunduğu hizmetin algılanan değeriyle doğrudan ilişkili olup, bu değer arttıkça müşterilerin sadakati ve işletmeyi tavsiye etme olasılıklarını da artırmıştır. Bu durum, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin yalnızca bir başarı ölçütü değil, aynı zamanda müşterilerin işletmeye bağlılığını sürdürülebilir kılan temel bir unsur olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, yüksek kaliteli hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, müşteri davranışlarını olumlu yönde şekillendirme ve işletmenin rekabet avantajını güçlendirme açısından hayati bir öneme sahiptir (Barlas vd., 2010: 291).

Tam (2004), hizmet sektöründe amaç-araç modelini temel alarak, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşimleri ve bu unsurların davranışsal niyet üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Bu model, farklı sektörlerdeki müşteri davranışlarını analiz etmek ve öngörmek için teorik bir çerçeve sunmuştur. Ancak, çeşitli ürün gruplarına yönelik müşteri davranışlarını incelemede amaç-araç zincirinin bir araç olarak kullanılmasının bazı zorluklar barındırdığı dile getirilmiştir. Bu zorluklar, modelin farklı sektör ve ürün gruplarına adapte edilmesini güçleştiren karmaşık yapısından kaynaklanmıştır. Bununla birlikte, destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin çeşitliliği, turistlerin karar alma süreçlerini daha dinamik ve çok boyutlu hale getirmiştir (Jin vd., 2015: 84). İnsanların bir destinasyonu seçme ya da bir cazibe noktasını yeniden ziyaret etme kararlarında, algılanan değer, hizmet kalitesi, sosyal etkiler ve önceki deneyimler gibi unsurlar belirleyici rol oynamıştır. Bu faktörler, turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendiren ve destinasyon yönetimi için stratejik ipuçları sağlayan temel unsurlar olarak görülmektedir. Literatürde, turistlerin belirli bir destinasyona ya da cazibe merkezine tekrar ziyaret etme eğilimlerini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, müşteri memnuniyetinin ve algılanan değer, tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Turizm sektöründe bir destinasyonun rekabet avantajını sürdürebilmesi, yalnızca mevcut müşteri memnuniyetini sağlamasına değil, aynı zamanda turistlerin sadakatinin kazanılmasına da bağlıdır. Bu bağlamda, destinasyonların hizmet kalitesini sürekli iyileştirme ve algılanan değerlerini artırma çabaları hem turist davranışlarını anlamak hem de sektörde uzun vadeli başarı elde etmek için hayati bir önem taşımaktadır (Tjorve vd., 2015: 2).

Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kararlılığını ve eğilimini ifade eder (Needham ve Little, 2013). Geçmişte yapılan araştırmalar, bireylerin gelecekteki davranışlarının önemli ölçüde bu niyetle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, bireyin bir etkinliğe katılma ya da bir destinasyonu ziyaret etme niyetinin, o davranışı yerine getirme olasılığını artırdığını göstermiştir. Dolayısıyla, gelecekteki davranışların öngörülmesinde, bireylerin mevcut niyetleri önemli bir belirleyici faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, davranışsal niyetin anlaşılması, bireylerin gelecekteki eylemlerini daha iyi tahmin etmek ve motive edici unsurlar geliştirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Hudson ve Ritchie'nin (2001) gerçekleştirdiği çalışmada, gelecekte Alpleri ziyaret etmeyi planlayan ziyaretçilerin, çevresel performansa önem veren kayak merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin, çevresel sorumluluk taşımayan kayak merkezleri yerine, doğal çevreye duyarlı ve çevresel etkileri azaltmaya yönelik önlemler alan tesisleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada, katılımcı kayakçıların büyük bir kısmının, çevresel etkileri en aza indiren kayak merkezlerini desteklemek amacıyla bu tür tesislere daha fazla ödeme yapmayı da düşünebilecekleri ifade edilmiştir. Bu bulgu, çevresel sorumluluğun, bireylerin destinasyon seçiminde ve harcama eğilimlerinde önemli bir motivasyon faktörü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çevre dostu uygulamaların, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Needham ve Little, 2013).

2.7.2. Tavsiye Etme Niyeti

Colgate ve Lang'in (2001) çalışması müşterilerin önceki hizmet deneyimlerine dayanarak, hizmet sunan işletmelerin kendi istek ve ihtiyaçlarına ne ölçüde karşılık verebildiğine ilişkin bir tutum geliştirdiğini göstermiştir. Geliştirilen tutumun, işletmelerin müşteriler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığını ve gelecekteki tercihlerini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Müşterilerin olumlu davranışsal niyetleri, işletmelere karşı geliştirdikleri bağlayıcı sadakat düzeyini yansıtmaktadır. Bu olumlu niyetlerin en belirgin göstergeleri arasında, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve işletme hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim kurma davranışları bulunmaktadır. Bu durum, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda işletmenin itibarına ve geniş kitlelere ulaşmasına katkıda

bulunduğunu göstermiştir. İşletmeler için bu tür olumlu niyetlerin, müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programlarının başarısında kritik bir rol oynamıştır (Jin vd., 2013: 852).

Ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri, üç farklı sınıfta incelenebilir. Bunlardan ilki, birebir ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılır. Bu tür pazarlama, bir kişinin kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini başka bir kişiye ya da küçük bir arkadaş grubuna aktarmasıyla gerçekleşir. Birebir ağızdan ağza pazarlama (one-to-one), bireyin kişisel tecrübelerini doğrudan ve samimi bir şekilde paylaşmasını temel almaktadır. Bu tür iletişim, genellikle yakın sosyal bağlara dayandığı için son derece etkili bir yöntemdir. Alıcılar, bu tür tavsiyelere ve deneyim paylaşımlarına güvenme eğilimindedir. Çünkü doğrudan bir kişisel bağdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, birebir ağızdan ağza pazarlama, özellikle müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, müşterilerinin olumlu deneyimlerini yaymaları için bu tür birebir etkileşimleri desteklemeyi stratejik bir araç olarak kullanabilmektedir (Chen vd., 2014; Litvin vd., 2008). Ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin ikinci türü, bir kişinin duygu, düşünce ve deneyimlerini geniş kitlelere iletmesi şeklinde gerçekleşen bireyden kalabalığa (one-to-many) pazarlama faaliyetleridir. Bu tür iletişim, bir kişinin kişisel deneyimlerini daha geniş bir topluluğa aktarmasıyla ortaya çıkar ve genellikle sosyal medya, blog yazıları veya toplu konuşmalar gibi araçlarla gerçekleşir. Bu yaklaşım, bireysel deneyimlerin daha büyük bir etki alanına ulaşmasını sağlayarak, geniş bir hedef kitle üzerinde farkındalık yaratabilmektedir. Üçüncü tür ise, kalabalık bir grup tarafından üretilen duygu, düşünce ve deneyimlerin başka bir geniş gruba aktarılmasını ifade eden kalabalıktan kalabalığa (many-to-many) ağızdan ağza pazarlama faaliyetidir. Bu tür iletişim, genellikle toplulukların veya grupların kolektif deneyimlerini, görüşlerini ve değerlendirmelerini başka gruplarla paylaşımlarıyla ortaya çıkar. Forumlar, kullanıcı yorumları, sosyal medya grupları gibi platformlar bu iletişim türüne olanak sağlamaktadır. Her tür de ağızdan ağza pazarlamanın gücünü geniş kitlelere taşımakta etkili bir yol sunar ve markalar için hem itibar yönetiminde hem de tüketici tabanını genişletmede kritik bir öneme sahiptir (Chen vd., 2018; Litvin vd., 2008).

Hizmet sektöründe çalışanlar açısından ağızdan ağza pazarlama, özel bir önem taşımaktadır (Mangold ve Miller, 1999). Ağızdan ağza pazarlamanın hem olumlu hem

de olumsuz yönleri bulunmasına rağmen, pazarlamacılar genellikle bu iletişim türünün "başkalarına tavsiyede bulunma" gibi olumlu taraflarına odaklanmıştır. Hizmet kalitesinin, ağızdan ağza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu öne sürülmüştür. Bu bağlamda, ziyaretçilerin olumlu ve faydalı hizmet deneyimleri yaşamaları durumunda, bu deneyimlerini paylaşma ve arkadaşlarını ya da aile üyelerini benzer deneyimler yaşamaları için teşvik etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak, ağızdan ağza iletişimin olumlu bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bu durum hem müşteri sadakati oluşturmak hem de yeni müşteriler kazanmak için hizmet sektöründe etkili bir strateji olarak değerlendirilmiştir. (Babin vd., 2005). Hartline ve Jones'un (1996) otel misafirleri üzerinde yaptığı çalışmada, yüksek kaliteli hizmet sunumunun, müşterilerin ağızdan ağza pazarlama niyetlerini artırdığını belirtmiştir. Aynı şekilde, Boulding vd. (1993) gerçekleştirdiği ampirik araştırmada, müşterilerin bir işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algıları ne kadar yüksekse, o işletme lehine stratejik olarak faydalı davranışlarda bulunma olasılıklarının da o denli arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu davranışlar arasında, işletmeyi başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim gibi unsurlar yer almıştır. Bu bulgular, hizmet kalitesi ile müşterilerin tavsiye etme niyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyerek, müşterilerin deneyimlerini paylaşma ve işletmeyi çevrelerine önerme olasılığını artırmıştır. Bu durum, işletmeler için, hizmet kalitesinin stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Hutchinson vd., 2009: 302).

2.8. Hizmet Kalite Algısı ve Tavsiye Davranışı İlişkisi

Hizmet, genel anlamıyla üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği performans olarak tanımlanmıştır (Korkmaz, 2020: 44). Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik gibi fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olması, müşterilerin hizmet algılarını anlamasını ve değerlendirmesini zorlaştırmıştır. Ancak, günümüz işletmeleri için rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmenin temel koşullarından biri, kaliteli hizmet sunumu ve bu hizmetin müşteriler tarafından algılanan kalitesidir. Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının yüksek olması, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelerin

başarısında kritik bir rol oynamıştır. Yüksek hizmet kalite algısı, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme, olumlu deneyimlerini paylaşma ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde artırmıştır. Dolayısıyla, kaliteli hizmet sunumu, sadece müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli rekabet gücünü koruması ve müşteri sadakati oluşturmaları açısından hayati bir faktör olarak değerlendirilmiştir (Göktaş ve Ülkü, 2021: 43). Ancak, işletmelerin sundukları hizmetin, müşterilerin hizmet algılarına uygun olmaması durumunda, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmış ve bu durum müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesine yol açmıştır. Hizmet kalitesinin beklentilerin altında kalması, müşterilerde yalnızca olumsuz bir deneyim bırakmakla kalmamış, aynı zamanda işletme hakkında olumsuz görüşlerin oluşmasına ve bu görüşlerin başkalarıyla paylaşılmasına neden olabilmektedir. Olumsuz bir hizmet deneyimi, müşterilerin işletmeyi çevrelerine kötü bir şekilde tavsiye etme eğilimini artırarak, ağızdan ağza iletişimde işletme açısından negatif bir etki yaratmaktadır. Bu durum, sadece müşteri kaybına değil, aynı zamanda işletmenin itibarının zedelenmesine ve uzun vadede pazardaki rekabet gücünün azalmasına da yol açabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri beklentilerinin doğru anlaşılması ve bu beklentilere uygun hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini sağlamak ve işletmenin itibarını korumak için kritik bir öneme sahiptir (Şirin ve Aksu, 2016: 531).

2.9. Hizmet Kalite Algısı ve Tavsiye Davranışı İlişkisine Yönelik Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde, hizmet kalite algısı ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan birçok yerli ve yabancı çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, işletmeye olan bağlılık ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

Boulding vd. (1993) çalışmasında, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının yüksek olması durumunda, işletmeye yönelik stratejik olarak faydalı davranışlarda bulunma olasılıklarının da arttığı görülmüştür. Bu davranışlar arasında işletmeyi tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim yer almaktadır.

Hartline ve Jones (1996) çalışmasında, otel misafirlerinin yüksek kaliteli hizmet deneyimlerinin ağızdan ağza pazarlama niyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Hizmet kalitesinin olumlu bir müşteri deneyimiyle birleştğinde, müşterilerin işletmeyi tavsiye etme davranışını güçlendirdiği vurgulanmıştır.

Öztürk ve Şahbaz (2018), Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, rekreasyon faaliyetlerinin hizmet kalite algısı ve tavsiye davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada, 418 ziyaretçiden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile rekreasyon faaliyetlerinin, milli parkı tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, hizmet kalitesinin ve sunulan rekreasyonel aktivitelerin, ziyaretçilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışma, rekreasyonel alanlarda hizmet kalitesine yönelik yatırımların, ziyaretçi sayısını artırmanın yanı sıra, olumlu ağızdan ağza iletişim yoluyla parkın tanıtımına da katkı sağlayabileceğini göstermiştir.

Tuncer ve Kızgın (2018) nicel bir araştırma olan çalışmalarında, verileri Atatürk Havalimanı web sayfasındaki 164 değerlendirme puanı kullanılarak toplamışlardır. Araştırmanın amacı, havalimanı yolcularının tavsiye etme davranışlarının, havalimanını kullanma ve seyahat etme amaçları ile algıladıkları hizmet kalite değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma sonucunda, havalimanındaki oturma alanları, yönlendirici işaretler ve personel gibi faktörlerin, yolcuların hizmet kalite algıları ile havalimanını tavsiye etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, özellikle havalimanı altyapısının ve personel hizmetlerinin, yolcu memnuniyetini etkileyerek tavsiye davranışını tetiklediğini göstermiştir. Ancak, yolcuların seyahat amaçları, havalimanını kullanma sebepleri, kuyrukta geçen zaman ve terminal temizliği gibi faktörlerin, tavsiye etme davranışı ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Korkmaz (2020) çalışmada, hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar tercih etme ve çevrelerine tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Çalışma, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Göktaş ve Ülkü (2021) çalışmalarında, Şanlıurfa'daki Arkeoloji ve Mozaik Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalite algısının, tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, 433 ziyaretçiden anket

yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, hizmet kalitesi algısı ile tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, müze ziyaretçilerinin, aldıkları hizmet kalitesine bağlı olarak, bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme ve gelecekte tekrar ziyarette bulunma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetini artırarak hem müşteri sadakati oluşturmada hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kültürel ve turistik alanlarda hizmet kalitesinin, ziyaretçi sayısını artırmak için önemli bir strateji olduğunu vurgulamaktadır.

Polat ve Aydın'ın (2022) medikal turizmle ilgili yaptıkları çalışmada, turistlerin hizmet kalite algıları ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkide müşteri güveni ve memnuniyetinin aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinde, yargısal örneklem yöntemi kullanılarak 450 medikal turistten anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, müşterilerin deneyimledikleri hizmetin kalitesi ile tavsiye etme davranışı, müşteri güveni ve memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, hizmet kalitesinin arttıkça, müşteri güveninin ve memnuniyetinin de artacağını ve bunun sonucunda turistlerin işletmeyi tavsiye etme eğilimlerinin güçleneceğini ortaya koymuştur. Ayrıca, müşteri güveninin hem memnuniyet hem de tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

3. TURİSTLERİN TAVSİYE ETME NİYETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ: BUNGALOV OTELLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın yürütülmesinde kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem yapısı, veri toplama aracı ve veri analiz süreci detaylı olarak ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Problemi

Turizm sektörü, küresel ölçekte yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileriyle de stratejik bir sektör olarak öne çıkmıştır. Özellikle konaklama hizmetleri, turistlerin genel tatil deneyimlerini doğrudan etkileyen ve destinasyona yönelik algılarını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda, doğaya dönüş eğiliminin artması ve sürdürülebilirlik ilkelerinin turizmde öncelikli hale gelmesiyle birlikte, çevre dostu ve butik nitelikteki bungalov oteller, alternatif konaklama türleri içerisinde dikkat çekici bir konuma ulaşmıştır (Powell ve Svendsen, 2004). Bu tür oteller, doğayla iç içe, sade mimarili ve sakin ortamlarıyla farklı bir deneyim arayan turistler tarafından giderek daha fazla tercih edilmektedir. Hizmet sektöründe, müşterilerin işletme hakkındaki olumlu algıları hem yeniden satın alma niyeti hem de başkalarına önerme davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır (Zeithaml vd., 1996; Oliver, 1997; Prayag, 2009). Bu noktada algılanan hizmet kalitesi, yalnızca işletmenin başarısını değil, aynı zamanda destinasyonun tercih edilirliliğini de etkileyen stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkın değerlendirilmesiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır (Parasuraman vd., 1988). Bu kapsamda en yaygın kullanılan modellerden biri olan SERVQUAL, hizmet kalitesini beş temel boyutta (güvenilirlik, empati, güvence, fiziksel görünüm ve yanıt verebilirlik) ele alırken; SERVPERF, DINESERV ve TANGSERV gibi modeller de farklı bağlamlarda bu kavramı açıklamak üzere geliştirilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Stevens vd., 1995; Raajpoot, 2002). Ancak bu modellerin büyük çoğunluğu, otelcilik sektörünün büyük ölçekli ya da zincir işletmelerine odaklanmış; küçük ölçekli, doğa temelli bungalov oteller özelinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Ayrıca, turistlerin davranışsal niyetleri kapsamında yer alan tavsiye davranışı, yalnızca sözlü iletişimle sınırlı kalmayıp, günümüzde sosyal medya platformlarında da görünürlük kazanmıştır (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Çıvgın, 2021; Korkmaz, 2020; Şirin ve Aksu, 2016). Bu nedenle, bungalov otellerin hizmet kalitesi performanslarının, turistlerin bu tarz dijital ya da geleneksel tavsiye davranışlarının nasıl etkilediği konusu hem sektör uygulayıcıları hem de akademi için önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar (Barlas vd., 2010; Göktaş ve Ülkü, 2021; Polat ve Aydın, 2022; Su vd., 2016; Theodorakis vd., 2013; Tuncer ve Kızılgın, 2018), hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken; özellikle çevreci ve doğa temelli konaklama işletmeleri bağlamında bu ilişkilerin ne derece geçerli olduğu, daha fazla ampirik veri ile desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, turistlerin algıladığı hizmet kalitesi ile tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin bungalov otel örneği üzerinden ele alınması hem sektörel stratejilere katkı sağlaması hem de literatürdeki boşlukların giderilmesine hizmet etmesi beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm sektörünün sürdürülebilir başarısı açısından müşteri deneyimlerinin anlaşılması, özellikle de bu deneyimlerin hizmet kalitesi ve davranışsal sonuçlarla ilişkisi, kritik bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Literatürde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri (yeniden ziyaret, sadakat, tavsiye etme) etkilediği yönünde güçlü bulgular bulunmakla birlikte (Prayag, 2009; Oliver, 1997; Zeithaml vd., 1996), bu ilişkilerin doğa temelli küçük ölçekli konaklama işletmeleri açısından detaylı biçimde ele alındığı araştırmalar sınırlıdır.

Son yıllarda, doğa ile iç içe, çevre dostu ve bireyselleştirilmiş konaklama deneyimleri sunan bungalov oteller, özellikle pandemi sonrası dönemde turistlerin ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Ancak bu otellerde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve bu algının müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak incelendiği az sayıda literatürde ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma, bungalov oteller özelinde hizmet kalitesine yönelik müşteri algılarının, memnuniyet düzeylerini ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını

nasıl şekillendirdiğini analiz ederek hem teorik hem de pratik anlamda önemli katkılar sağlaması hedeflenmiştir. Elde edilecek bulgular, hem konaklama işletmelerine müşteri memnuniyetini artırıcı stratejiler geliştirmede rehberlik edecek, hem de turizm literatüründe boşluğu hissedilen bir alana katkı sunacaktır. Özellikle çevreci ve alternatif turizm türlerinin gelişimine destek verecek bir yapı sunması açısından da araştırmanın önemini artırması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, bungalov otellerde konaklayan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın uygulama süresinde kabul edilen temel varsayımları:

- 1) Araştırmada kullanılan anket formuna katılımcılar doğru ve dürüst şekilde yanıt vermiştir.
- 2) Katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine yönelik algı ve değerlendirmeleri güncel deneyimlerine dayanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır:

- 1) Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Bu durum örneklemin tüm bungalov otel müşterilerini temsiliyeti açısından kısıtlayıcı olabilir.
- 2) Araştırma, yalnızca hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Fiyat, sosyal medya etkisi, deneyim pazarlaması gibi diğer olası değişkenler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- 3) Veriler yalnızca anket tekniği ile toplanmıştır. Nitel verilerin eksikliği, katılımcıların duygu, düşünce ve önerilerini derinlemesine ifade etme imkânını sınırlamıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Trabzon ve Rize illerindeki bungalov otellerde konaklayan yerli turistlerden oluşmaktadır. 2023 yılında Rize'ye 1.196.054 yerli ziyaretçi ve Trabzon'a 612.767 yerli ziyaretçi olmak üzere toplam 1.808.821 kişi ziyaret etmiştir. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025; Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Tablo 1'e bakıldığında, ana kütle (evren) büyüklüğü için örneklem hacmi %95 (+/-0,05 örneklem hatası) güven sınırında sonsuz evren için örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerektiği görülmektedir. Bu durumda en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak toplanan 461 anketten, eksik bilgi veya kontrol sorularına verilen yanlış cevaplar nedeniyle 402 adetinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Evren büyüklüğüne göre örneklem miktarı

Evren Büyüklüğü	±0.03 örneklem hatası (d)			±0.05 örneklem hatası (d)			±0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 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 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

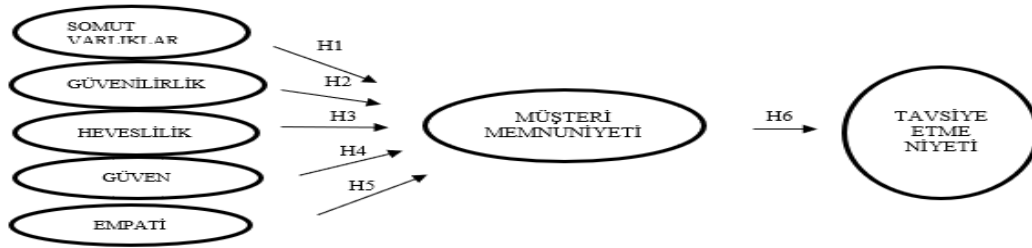
Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmesine yönelik geliştirilen hipotezleri gösteren araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Günümüzün küresel rekabet ortamında kaliteli hizmet sunmak, başarı ve hayatta kalmak için temel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Zeithaml vd., 1990).

Baker'ın (1987) somut hizmet kalitesi üzerine yaptığı araştırmada, konaklama endüstrisinde yapılmış olan birçok çalışma somut hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler ortaya koymuştur (Berman ve Evans,1995; Stevens vd., 1995). Bitner'in (1992) araştırması, Baker'ın (1987) somut hizmet kalitesine ilişkin daha geniş perspektif sunan çalışmasının (Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2008) aksine, kuruluşların fiziksel özelliklerine odaklanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Tüketicilerin fiziksel çevre hizmet niteliklerine ilişkin algıları, konaklama işletmelerinin somut hizmet niteliklerini gerçekçi bir düzeyde belirlemelerine ve yönetmelerine de yardımcı olmaktadır (Keyt vd.,1994). Hizmet kalitesi, sadece somut değil, aynı zamanda soyut şekilde de ifade edilebilmektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018). Somut varlıklar; tasarım, ekipman, işaret/semboller, ambiyans ve park gibi hizmetleri kapsamaktadır (Baker vd., 1994). Yapılan araştırmalar (Rodrigues vd., 2014), hizmet kalitesinin somutluk boyutunun yüksek seviyede olmasının müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, H1 hipotezi aşağıda belirtildiği gibi oluşturulmuştur:

H1: Hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir (Kara vd., 2005). Bir yapı, tekrarlanan testler sonucunda bir grup denek için temelde aynı puan dizisini sağlıyorsa güvenilir kabul edilmektedir (Jiang vd., 2000). Bu yüzden, aşağıda belirtildiği gibi hizmet kalitesindeki güvenilirlik miktarı ne kadar yüksek olursa, müşterilerin işletmeden memnun kalma ihtimali de o kadar yüksek olacağı düşüncesi ortaya atılarak H2 hipotezi geliştirilmiştir:

H2: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Servqual ölçeğinin heveslilik boyutu, hizmet kalite seviyesini ölçmek için çoğunlukla tercih edilen bir ölçek olarak incelenmiş ve tercih edilmiştir. İşletme personellerinin iş yapma isteği, müşteri beklenti ve isteklerine duyarlılık gösterme, yardımseverlik, anlayışlı davranışlar sergileme gibi unsurlar, özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatının oluşturulması açısından kritik bir öneme sahip olduğu da kabul edilmiştir (Sarışık ve Dikkaya, 2015). Çiçek ve Doğan (2009) heveslilik boyutunu, sorumluluk (responsibility) boyutu olarak tanımlamıştır. Heveslilik, hizmet sağlayıcının müşteriye karşı sorumluluğunu açıklamak için tepkisel olma, zamanında hizmet sunma, doğruluk ve süreklilik gibi kriterlere olan taahhüdünü ifade etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011). Yılmaz vd. (2007) tarafından heveslilik boyutu, hizmet sunumu sırasında çalışanların gösterdiği isteklilikle ilişkilendirilmiştir ve bu boyut, çalışanların müşterilere karşı gösterdikleri hevesi ifade etmesinin yanı sıra, hizmetin zamanında ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi anlamında çalışan yaklaşımlarını da içermektedir. Dolayısıyla, hizmeti sağlarken heveslilik boyutunun aktif olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında olumlu yönde etki sağlayacağına dair bir hipotez geliştirilmiştir:

H3: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Parasurman vd. (1988)'ne göre güven; verilen hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelmekte olup, müşteri bilgilerinin gizliliğini de içermektedir. Bu boyutta müşterilerin fiziksel, parasal güvenliği ve mahremiyetinin korunmasının dışında, finans hizmetlerinde güvenilir, dürüst uzmanların çalıştırılması ve otel müşterilerinin bilgilerini gizli tutması örnek olarak gösterilmiştir (Parasurman vd., 1993). Güven, hizmet sunanların niteliklerine, bilgi birikimlerine ve müşteri ile iletişimdeki becerilerine dayanmaktadır. Güven duygusunu, hizmet verenlerin yetenekli olmaları, müşteri sorularına cevap verebilecek bilgi düzeyine sahip olmaları ve müşterilerle kurdukları ilişkilerde arkadaşlık sağlama becerileri oluşturmaktadır (Newman, 2001). Bu yüzden müşteri memnuniyetinde güven boyutunun en önemli faktörlerinden birisi olduğu düşüncesi ile H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Hizmet kalitesinin güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Empati, hizmet işletmelerinin ve çalışanlarının müşteri yerine kendilerini koyarak, müşterinin isteklerini anlayıp buna uygun bir şekilde hizmet sunma sürecine odaklanmalarını ifade etmektedir (Yıldız ve Yıldız, 2015: 55). Başka bir tanıma göre, empati kavramı; müşterilerin özel taleplerini anlama, hizmet sunma, personel tarafından müşterilere bireysel ilgi gösterme, müşterileri tanıma öneminin vurgulanması ve müşteri çıkarlarının gönüllü olarak dikkate alınması gibi unsurları içeren bir kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır (Newman, 2001). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahip olan empati boyutu H5 hipotezin geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

H5: Hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Memnuniyet, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra deneyimleri arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin nitelikleri, sunumu ve diğer özelliklerinin müşteri tarafından değerlendirilerek, müşterinin olumlu veya olumsuz algılamalarını içeren bir kavram olarak da nitelendirilebilmektedir (Altan ve Engin, 2003: 85).

Müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyet, hizmeti sağlayan işletmeye olan güvenlerini artırmakta olup (Naghizadeh, 2019), aynı hizmeti tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Javed ve Wu, 2019). Literatürdeki birçok çalışma algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin tavsiye eğilimlerini ve davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Oliver, 1980; Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmalarda, müşterilerin önceden deneyimledikleri ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyetin, müşteri sadakatini, gelecekteki satın alma ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği görülmüştür (Naghizadeh, 2019). Bu çalışmalar ışığında, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyetinde etkili rol oynadığı göz önüne alınarak H6 hipotezi geliştirilmiştir:

H6: Hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetinin müşteri tavsiye etme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu bağlamda, bungalov

otellerde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, demografik değişkenlerin bu faktörler üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir.

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formu demografik özelliklere yönelik sorular ile Hizmet Kalitesi Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nden oluşmaktadır. Sonrasında araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir.

3.7.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet Kalitesi Ölçeği, Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Türkiye'de birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Akşit Aşık, 2016; Güven, Yılmaz ve Güven, 2018; Kazan ve Güneş, 2022). Ölçek 5 alt boyuttan ve toplam 22 maddeden oluşmaktadır. Alt boyutlar Somut Varlıklar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven Verme, Empati şeklindedir. Ölçekte 5'li Likert tipi kullanılmıştır.

3.7.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Oliver (1999) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek Türkiye'de birçok araştırmacı tarafından kullanılmış (Karakahraman ve Özsaatçı, 2021; Kazan ve Güneş, 2022). Ölçek 5 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Ölçek 5'li Likert tipi formundadır.

3.7.3. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal Niyet Ölçeği, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 4 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Ölçek 5'li Likert tipi formundadır. Ölçek birçok Türkçe çalışmada kullanılmıştır (Balıkoğlu vd., 2020; Kazan ve Güneş, 2022).

3.8. Veri Analizi

Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini ve araştırma değişkenlerinin genel dağılımını belirlemek için

frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin yönü ve gücünü belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılarındaki farklılıkları belirlemek için t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Tablo 2. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısına yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri

Değişkenler	N	Çarpıklık	Basıklık
Somut Varlıklar	402	-,841	-,719
Güvenilirlik	402	-,813	-,724
Heveslilik	402	-,867	-,552
Güven Verme	402	-,949	-,619
Empati	402	-,810	-,732
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	402	-,920	-,546
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	402	-1,053	-,043
<i>Davranışsal Niyet</i>	402	-1,178	-,004

Parametrik test tercihinde normal dağılım koşulları incelenmiştir. Bu kapsamda ölçek ve alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin 2 ile -2 arasında değişmesi nedeniyle normal dağılım koşulları varsayılmış ve parametrik testler uygulanmıştır. Çarpıklık-basıklık ranjlarının +/- 2 değerleri arasında olduğu durumlarda normallik katsayıları anlamlı olsa bile verilerin normal dağılım sergilediğinin kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.9. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde bulgulara yer verilmiştir.

3.9.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 3'e ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların önemli bir bölümünün kadın (%81,6) olduğu görülmüştür. Medeni durum bakımından değerlendirildiğinde

ise bekâr katılımcıların (%53,2) evlilere (%46,8) oranla biraz daha yüksek bir paya sahip olduğu dikkat çekmiştir.

Meslek dağılımında, “Diğer” olarak sınıflandırılan gruptaki katılımcıların oranının (%54,2) görece yüksek olduğu, bunu sırasıyla esnaf (%15,7), devlet memuru (%11,9), işçi (%10,2) ve serbest meslek (%8,0) kategorileri takip etmiştir.

Eğitim durumu incelendiğinde lise mezunu katılımcıların (%40,0) en yüksek orana sahip olduğu, bunu lisans mezunlarının (%34,8) izlediği anlaşılmıştır. Ön lisans mezunlarının oranı (%9,5) ve lisansüstü düzey mezunların oranı (%7,5) ise görece daha düşük seviyede kalmıştır.

Tablo 3. Demografik özelliklere yönelik bulgular

	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	328	81,6
Erkek	74	18,4
<i>Medeni Durum</i>		
Bekar	214	53,2
Evli	188	46,8
<i>Meslek</i>		
Devlet Memuru	48	11,9
Esnaf	63	15,7
İşçi	41	10,2
Serbest Meslek	32	8,0
Diğer	218	54,2
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	33	8,2
Lise	161	40,0
Ön Lisans	38	9,5
Lisans	140	34,8
Lisansüstü	30	7,5
<i>Yaş</i>		
18 – 24	92	22,9
25 - 34	138	34,3
35 - 44	108	26,9
45 - 54	33	8,2
55 ve üstü	31	7,7
<i>Gelir Düzeyi</i>		
20.000 ve altı	92	22,9
20.001-40.000	136	33,8
40.001-60.000	54	13,4
60.001 ve üstü	120	29,9

Yaş gruplarına bakıldığında 25-34 yaş grubunun (%34,3) en kalabalık kesimi oluşturduğu, bunu 35-44 yaş grubu (%26,9) ve 18-24 yaş grubu (%22,9) takip ettiği görülmüştür. Daha ileri yaş aralıkları olan 45-54 (%8,2) ve 55 yaş üstü (%7,7) gruplarının araştırmada nispeten daha düşük oranlara sahip olduğu dikkat çekmiştir.

Gelir düzeyi bakımından ise 20.000-40.000 aralığında gelir beyan eden katılımcıların (%33,8) en yüksek paya sahip olduğu, ardından 60.001 ve üstü gelir düzeyindeki katılımcıların (%29,9) geldiği görülmüştür. 20.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanlar (%22,9) ve 40.001-60.000 aralığındaki katılımcılar (%13,4) ise nispeten daha düşük paylarda kalmıştır.

3.9.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, kapsamlı bir literatür taramasının ardından, çalışma konusuna en uygun olan ve geçerlilik ile güvenilirlik analizleri daha önce yapılmış olan ölçeklerden uyarlanarak seçilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde ise, yalnızca tek bir uygulamayla elde edilen veriler üzerinden yapılan tahminlerde en az hata payı ile sonuç veren yöntem olan iç tutarlılık yöntemi tercih edilmiştir (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Tablo 4. Ölçeklerin güvenirliliği

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Somut Varlıklar	4	0,980
Güvenilirlik	5	0,986
Heveslilik	5	0,951
Güven Verme	4	0,964
Empati	4	0,952
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	22	0,995
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	5	0,920
<i>Davranışsal Niyet</i>	4	0,992

Tablo 4’de ölçeklerin Cronbach Alfa katsayılarının “güvenilir” olarak kabul edilen 0,70 sınırının üzerindedir. Bu doğrultuda ölçeklerin “yüksek güvenilir” olduğunu ve araştırılan özellikleri doğru ve tutarlı olarak ölçebildiğini göstermiştir.

3.9.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5’de de görüldüğü üzere tüm alt boyutların (somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati) ortalamalarının 3,5’in üzerinde olduğu gözlenmiştir. Toplam Hizmet Kalitesi ortalamasının (3,6158) yine 3’ün üzerinde yer alması, katılımcıların bungalov otellerin hizmet kalitesini genel olarak “orta-üst” seviyede algıladıklarını göstermiştir.

Müşteri Memnuniyeti ortalaması (3,5930) ve Davranışsal Niyet ortalaması (3,8570) ise araştırma kapsamındaki katılımcıların tatmin düzeyinin ve yeniden tercih etme, başkalarına tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetlerinin de görece yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Davranışsal Niyet ortalamasının 3,8’i aşması, katılımcıların bungalov otellere yönelik pozitif eğilimini vurgulamaktadır.

Tablo 5. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısına yönelik tanımlayıcı istatistikler

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Somut Varlıklar	402	1,00	5,00	3,6126	1,42735
Güvenilirlik	402	1,00	5,00	3,5920	1,41398
Heveslilik	402	1,00	5,00	3,6100	1,36486
Güven Verme	402	1,00	5,00	3,6729	1,43531
Empati	402	1,00	5,00	3,5914	1,42176
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	<i>402</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>	<i>3,6158</i>	<i>1,38402</i>
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	<i>402</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>	<i>3,5930</i>	<i>1,21362</i>
<i>Davranışsal Niyet</i>	<i>402</i>	<i>1,00</i>	<i>5,00</i>	<i>3,8570</i>	<i>1,35100</i>

3.9.4. Demografik Özelliklere Göre Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı

Tablo 6’da cinsiyete göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı değişkenleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Somut varlıklar boyutunda kadınların ortalaması $3,48 \pm 1,48$ iken, erkeklerin ortalaması $4,17 \pm 0,93$ olarak saptanmıştır. Erkek katılımcılar, bungalov otellerin fiziksel altyapısını ve görünümünü kadınlara kıyasla anlamlı şekilde daha olumlu değerlendirmiştir ($t=3,797$; $p=0,000$). Güvenilirlik boyutunda kadınlar için ortalama $3,48 \pm 1,48$, erkekler için ise $4,07 \pm 0,87$ olup erkeklerin hizmet sağlayıcıların güvenilirliği konusundaki algılarının kadınlardan

daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=3,297$; $p=0,001$). Heveslilik boyutunda kadınların ortalaması $3,52 \pm 1,45$, erkeklerin ortalaması ise $3,98 \pm 0,73$ olarak belirlenmiş ve erkeklerin hizmet sağlayıcıların isteklilik ve çaba düzeyini kadınlara göre daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir ($t=2,647$; $p=0,000$).

Güven verme boyutunda kadınlar için ortalama $3,51 \pm 1,52$, erkekler için $4,35 \pm 0,60$ olup, erkeklerin güven verme algısının kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmıştır ($t=4,638$; $p=0,000$). Son olarak, empati boyutunda kadınların ortalaması $3,50 \pm 1,53$, erkeklerin ortalaması ise $3,98 \pm 0,63$ olarak bulunmuş ve erkeklerin müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık konusundaki algısının kadınlara göre daha olumlu olduğu görülmüştür ($t=3,666$; $p=0,001$).

Toplam Hizmet Kalitesi boyutunda kadınların ortalaması $3,50 \pm 1,47$, erkeklerin ortalaması ise $4,11 \pm 0,65$ olarak belirlenmiştir. Erkek katılımcılar, bungalov otellerin genel hizmet kalitesini kadınlara göre daha yüksek değerlendirmiştir ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3,483$; $p=0,000$). Bu durum, erkeklerin otellerin sunduğu genel hizmetlerden daha memnun olduğunu ve daha olumlu bir hizmet algısına sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 6. Cinsiyete göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı t testi

		Ortalama	Std. Sapma	t	p
<i>Somut Varlıklar</i>	Kadın	3,48	1,48	3,797	0,000*
	Erkek	4,17	0,93		
<i>Güvenilirlik</i>	Kadın	3,48	1,48	3,297	0,001*
	Erkek	4,07	0,87		
<i>Heveslilik</i>	Kadın	3,52	1,45	2,647	0,000*
	Erkek	3,98	0,73		
<i>Güven Verme</i>	Kadın	3,51	1,52	4,638	0,000*
	Erkek	4,35	0,60		
<i>Empati</i>	Kadın	3,50	1,53	2,666	0,001*
	Erkek	3,98	0,63		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	Kadın	3,50	1,47	3,483	0,000*
	Erkek	4,11	0,65		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Kadın	3,42	1,27	6,249	0,000*
	Erkek	4,35	0,38		
<i>Davranışsal Niyet</i>	Kadın	3,71	1,43	4,494	0,000*
	Erkek	4,47	0,54		

* $p<0,05$

Müşteri Memnuniyeti boyutunda kadınların ortalaması $3,42 \pm 1,27$, erkeklerin ortalaması ise $4,35 \pm 0,38$ olarak bulunmuştur. Erkek katılımcıların memnuniyet düzeylerinin kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu dikkat çekmiştir ($t=6,249$; $p=0,000$). Bu sonuç, erkeklerin bungalov otellerle ilgili genel deneyimlerinden daha fazla tatmin olduklarını ve daha yüksek bir memnuniyet algısına sahip olduklarını göstermiştir.

Davranışsal Niyet boyutunda kadınların ortalaması $3,71 \pm 1,43$, erkeklerin ortalaması ise $4,47 \pm 0,54$ olarak tespit edilmiştir. Erkeklerin bungalov otelleri yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve olumlu sözlü iletişimde bulunma eğilimlerinin kadınlara kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=4,494$; $p=0,000$). Bu bulgu, erkeklerin davranışsal niyetlerinin oldukça güçlü olduğunu ve bu otellerle ilgili olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo incelendiğinde Somut Varlıklar boyutunda bekârların ortalaması $3,40 \pm 1,50$, evlilerin ortalaması ise $3,85 \pm 1,30$ olarak bulunmuş ve evlilerin algısının bekârlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=3,194$; $p=0,002$). Benzer şekilde, Güvenilirlik boyutunda bekârların ortalaması $3,37 \pm 1,49$, evlilerin ise $3,83 \pm 1,27$ olup, evlilerin hizmet sağlayıcıların güvenilirliğini daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir ($t=3,313$; $p=0,001$).

Tablo 7. Medeni duruma göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı t testi

		Ortalama	Std. Sapma	t	p
<i>Somut Varlıklar</i>	Bekar	3,40	1,50	3,194	0,002*
	Evli	3,85	1,30		
<i>Güvenilirlik</i>	Bekar	3,37	1,49	3,313	0,001*
	Evli	3,83	1,27		
<i>Heveslilik</i>	Bekar	3,42	1,49	2,983	0,003*
	Evli	3,82	1,16		
<i>Güven Verme</i>	Bekar	3,46	1,53	3,079	0,002*
	Evli	3,90	1,27		
<i>Empati</i>	Bekar	3,40	1,50	2,841	0,005*
	Evli	3,80	1,28		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	Bekar	3,41	1,47	3,148	0,002*
	Evli	3,84	1,23		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Bekar	3,49	1,20	1,776	0,076
	Evli	3,70	1,21		
<i>Davranışsal Niyet</i>	Bekar	3,70	1,35	2,430	0,016*
	Evli	4,03	1,33		

* $p<0,05$

Heveslilik boyutunda bekârların ortalaması $3,42 \pm 1,42$, evlilerin ortalaması ise $3,82 \pm 1,16$ olarak saptanmıştır. Evli bireylerin hizmet sağlayıcıların isteklilik düzeyine ilişkin değerlendirmelerinin bekârlardan daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=2,983$; $p=0,003$). Güven Verme boyutunda da benzer bir durum söz konusu olup, bekârların ortalaması $3,46 \pm 1,33$, evlilerin ortalaması $3,90 \pm 1,27$ olarak belirlenmiş ve fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,079$; $p=0,002$). Empati boyutunda bekârların ortalaması $3,40 \pm 1,50$, evlilerin ise $3,70 \pm 1,35$ olup, evliler bu boyutta da daha yüksek bir algıya sahiptir ($t=2,841$; $p=0,005$).

Toplam Hizmet Kalitesi incelendiğinde, bekârların ortalaması $3,41 \pm 1,47$, evlilerin ortalaması ise $3,84 \pm 1,23$ olarak bulunmuş ve evli bireylerin toplam hizmet kalitesi algısının anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=3,148$; $p=0,002$).

Müşteri memnuniyeti boyutunda bekârların ortalaması $3,49 \pm 1,20$, evlilerin ortalaması ise $3,70 \pm 1,21$ olarak tespit edilmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmamıştır ($t=1,776$; $p=0,076$). Bu durum, medeni durumun müşteri memnuniyeti üzerinde sınırlı bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Davranışsal Niyet boyutunda bekârların ortalaması $3,70 \pm 1,35$, evlilerin ortalaması ise $4,03 \pm 1,33$ olarak belirlenmiş ve evli bireylerin davranışsal niyetlerinin bekârlardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=2,430$; $p=0,016$). Bu, evli bireylerin bungalov otelleri yeniden tercih etme, tavsiye etme ya da olumlu sözlü iletişimde bulunma eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, Meslek grupları arasında somut varlıklar boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,411$; $p=0,230$).

Ortalama değerlere göre devlet memurları ($3,95 \pm 0,55$) ve serbest meslek çalışanları ($3,93 \pm 0,72$) en yüksek algıya sahipken, diğer grubu ($3,52 \pm 1,49$) ve esnaf ($3,50 \pm 1,79$) daha düşük ortalamalar göstermiştir.

Meslek grupları arasında güvenilirlik algısında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4,169$; $p=0,003$). Serbest meslek çalışanları ($4,25 \pm 0,52$) ve devlet memurları ($4,03 \pm 0,56$), hizmet sağlayıcıların güvenilirliğini en yüksek düzeyde algılamışken, esnaf ($3,24 \pm 1,67$) bu boyutta en düşük algıya sahiptir.

Meslek grupları arasında heveslilik boyutunda da anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=3,717$; $p=0,003$). Serbest meslek çalışanları ($4,15 \pm 0,50$) ve devlet memurları ($4,10 \pm 0,43$) heveslilik algısında öne çıkarken, esnaf ($3,37 \pm 1,52$) en düşük algıya sahiptir.

Güven verme boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (F=6,092; p=0,000). Serbest meslek çalışanları (4,43 ± 0,45) ve devlet memurları (4,29 ± 0,47) en yüksek algıya sahipken, esnaf (3,41 ± 1,73) ve işçi (3,39 ± 1,48) daha düşük puanlar almıştır.

Müşteri memnuniyeti boyutunda meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (F=8,317; p=0,000). Serbest meslek çalışanları (4,40 ± 0,43) ve devlet memurları (4,00 ± 0,62) müşteri memnuniyeti düzeyinde en yüksek değerlere sahiptir. Esnaf (3,74 ± 1,37) ve diğer (3,32 ± 1,26) grupları ise daha düşük memnuniyet düzeyleri sergilemiştir.

Davranışsal niyet boyutunda da meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır (F=2,895; p=0,022). Serbest meslek çalışanları (4,43 ± 0,45) en yüksek davranışsal niyet ortalamasına sahipken, diğer (3,69 ± 1,49) grubu en düşük değeri göstermiştir. Devlet memurları (4,04 ± 0,09) ve işçiler (4,07 ± 1,36) orta düzeyde davranışsal niyete sahiptir.

Tablo 8. Meslek durumuna göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
<i>Somut Varlıklar</i>	Devlet Memuru	3,95	0,55	1,411	0,230
	Esnaf	3,50	1,79		
	İşçi	3,56	1,48		
	Serbest Meslek	3,93	0,72		
	Diğer	3,52	1,49		
<i>Güvenilirlik</i>	Devlet Memuru	4,03	0,56	4,169	0,003*
	Esnaf	3,24	1,67		
	İşçi	3,49	1,41		
	Serbest Meslek	4,25	0,52		
	Diğer	3,51	1,50		
<i>Heveslilik</i>	Devlet Memuru	4,10	0,43	3,717	0,003*
	Esnaf	3,37	1,52		
	İşçi	3,52	1,38		
	Serbest Meslek	4,15	0,50		
	Diğer	3,50	1,49		
<i>Güven Verme</i>	Devlet Memuru	4,29	0,47	6,092	0,000*
	Esnaf	3,41	1,73		
	İşçi	3,39	1,48		
	Serbest Meslek	4,43	0,45		
	Diğer	3,55	1,49		

Tablo 8 (Devam). Meslek durumuna göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi

<i>Empati</i>	Devlet Memuru	4,20	0,59	5,351	0,000*
	Esnaf	3,14	1,61		
	İşçi	3,47	1,47		
	Serbest Meslek	4,12	0,55		
	Diğer	3,52	1,50		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	Devlet Memuru	4,11	0,44	3,977	0,004*
	Esnaf	3,33	1,64		
	İşçi	3,48	1,39		
	Serbest Meslek	4,18	0,48		
	Diğer	3,52	1,48		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Devlet Memuru	4,00	0,62	8,317	0,000*
	Esnaf	3,74	1,37		
	İşçi	3,66	1,19		
	Serbest Meslek	4,40	0,43		
	Diğer	3,32	1,26		
<i>Davranışsal Niyet</i>	Devlet Memuru	4,04	0,09	2,895	0,022*
	Esnaf	3,87	1,52		
	İşçi	4,07	1,36		
	Serbest Meslek	4,43	0,45		
	Diğer	3,69	1,49		

*p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde eğitim seviyeleri arasında somut varlıklar boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=6,322$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunlarının ortalaması $3,90 \pm 0,64$, lisans mezunlarının ise $3,97 \pm 0,90$ olup en yüksek değerlere sahiptir. Lise mezunlarının ortalaması ise $3,21 \pm 1,79$ olup en düşük algıyı sergilemiştir. Bu sonuç, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin somut varlık algılarının daha olumlu olduğunu göstermiştir.

Tablo 9. Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
<i>Somut Varlıklar</i>	İlköğretim	3,41	1,41	6,322	0,000*
	Lise	3,21	1,79		
	Ön Lisans	3,76	1,38		
	Lisans	3,97	0,90		
	Lisansüstü	3,90	0,64		
<i>Güvenilirlik</i>	İlköğretim	3,33	1,57	8,670	0,000*
	Lise	3,16	1,73		
	Ön Lisans	3,55	1,35		
	Lisans	3,98	0,90		
	Lisansüstü	4,16	0,55		
<i>Heveslilik</i>	İlköğretim	3,33	0,96	7,625	0,000*
	Lise	3,25	1,71		
	Ön Lisans	3,44	1,40		
	Lisans	3,94	0,89		
	Lisansüstü	4,26	0,52		
<i>Güven Verme</i>	İlköğretim	3,16	1,20	10,567	0,000*
	Lise	3,27	1,77		
	Ön Lisans	3,39	1,53		
	Lisans	4,08	0,87		
	Lisansüstü	4,49	0,40		
<i>Empati</i>	İlköğretim	2,91	1,07	12,820	0,000*
	Lise	3,21	1,75		
	Ön Lisans	3,28	1,46		
	Lisans	3,96	0,87		
	Lisansüstü	4,67	0,42		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	İlköğretim	3,23	1,22	8,973	0,000*
	Lise	3,22	1,73		
	Ön Lisans	3,48	1,39		
	Lisans	3,99	0,86		
	Lisansüstü	4,30	0,43		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	İlköğretim	3,26	0,94	3,541	0,007*
	Lise	3,40	1,54		
	Ön Lisans	3,42	1,20		
	Lisans	3,83	0,85		
	Lisansüstü	3,86	0,37		
<i>Davranışsal Niyet</i>	İlköğretim	3,91	1,56	6,232	0,000*
	Lise	3,50	1,65		
	Ön Lisans	3,71	1,35		
	Lisans	4,13	0,89		
	Lisansüstü	4,46	0,50		

*p<0,05

Güvenilirlik boyutunda da eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=8,670$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunlarının ortalaması $4,16 \pm 0,55$ ile en yüksek iken, lise mezunlarının ortalaması $3,16 \pm 1,73$ ile en düşük düzeydedir. Güvenilirlik algısı eğitim düzeyi arttıkça yükselmektedir.

Heveslilik boyutunda anlamlı farklılıklar görülmüştür ($F=7,625$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunları $4,26 \pm 0,52$ ortalamayla en yüksek değere sahiptir. İlköğretim mezunları ise $3,33 \pm 0,96$ ile en düşük ortalamayı sergilemiştir.

Eğitim düzeyine göre güven verme boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=10,567$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunları $4,49 \pm 0,40$, lisans mezunları ise $4,08 \pm 0,87$ ortalamaya sahiptir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ise $3,16 \pm 1,20$ ile en düşüktür. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin güven verme algıları belirgin şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Empati boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=12,820$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunları $4,67 \pm 0,42$ ortalama ile empati algısında en yüksek puanı alırken, ilköğretim mezunları $2,91 \pm 1,07$ ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Toplam hizmet kalitesinde de eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar gözlenmiştir ($F=8,973$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunları $4,30 \pm 0,43$ ve lisans mezunları $3,99 \pm 0,85$ ile en yüksek değerlere sahiptir. Lise mezunları $3,22 \pm 1,73$ ile toplam hizmet kalitesini en düşük algılayan grup olmuştur. Bu bulgu, eğitim düzeyi arttıkça toplam hizmet kalitesi algısının yükseldiğini göstermiştir.

Müşteri memnuniyetinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,541$; $p=0,007$). Lisansüstü mezunları $4,36 \pm 0,37$ ile en yüksek memnuniyet düzeyine sahipken, ilköğretim mezunları $3,26 \pm 0,94$ ile en düşük düzeydedir. Memnuniyet düzeyi, eğitim seviyesi ile doğru orantılı bir şekilde artmıştır.

Davranışsal niyet boyutunda da eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar görülmüştür ($F=6,232$; $p=0,000$). Lisansüstü mezunlarının ortalaması $4,46 \pm 0,50$ ile en yüksek iken, lise mezunları $3,50 \pm 1,65$ ile en düşük seviyede olmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin olumlu davranışsal niyet düzeyi de yükselmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde yaş grupları arasında somut varlıklar boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=5,473$; $p=0,000$). 25-34 yaş grubu $3,87 \pm 1,08$ ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna karşın 45-54 yaş grubu $2,62 \pm 1,42$ ile en düşük

algıyı göstermiştir. Bu durum, genç yaş gruplarının bungalov otellerin fiziksel altyapısını daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 10. Yaşa göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
<i>Somut Varlıklar</i>	18 – 24	3,21	1,47	5,473	0,000*
	25 - 34	3,87	1,08		
	35 - 44	3,64	1,68		
	45 - 54	2,62	1,42		
	55 ve üstü	3,83	1,46		
<i>Güvenilirlik</i>	18 – 24	3,08	1,40	6,023	0,000*
	25 - 34	3,87	1,09		
	35 - 44	3,67	1,66		
	45 - 54	2,90	1,13		
	55 ve üstü	3,76	1,59		
<i>Heveslilik</i>	18 – 24	3,26	1,47	4,710	0,001*
	25 - 34	3,90	1,07		
	35 - 44	3,54	1,61		
	45 - 54	2,90	1,13		
	55 ve üstü	3,78	1,13		
<i>Güven Verme</i>	18 – 24	3,19	1,51	7,538	0,000*
	25 - 34	4,03	1,05		
	35 - 44	3,70	1,67		
	45 - 54	2,62	1,42		
	55 ve üstü	3,72	1,38		
<i>Empati</i>	18 – 24	3,29	1,53	4,094	0,003*
	25 - 34	3,80	1,05		
	35 - 44	3,61	1,66		
	45 - 54	2,62	1,42		
	55 ve üstü	3,83	1,46		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	18 – 24	3,21	1,44	5,582	0,000*
	25 - 34	3,89	1,03		
	35 - 44	3,63	1,64		
	45 - 54	2,73	1,30		
	55 ve üstü	3,79	1,40		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	18 – 24	3,38	1,18	5,087	0,001*
	25 - 34	3,75	1,02		
	35 - 44	3,71	1,37		
	45 - 54	2,50	1,54		
	55 ve üstü	3,54	1,09		
<i>Davranışsal Niyet</i>	18 – 24	3,59	1,36	6,165	0,000*
	25 - 34	3,99	1,06		
	35 - 44	4,03	1,53		
	45 - 54	2,50	1,54		
	55 ve üstü	3,99	1,37		

*p<0,05

Güvenilirlik boyutunda yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=6,023$; $p=0,000$). 25-34 yaş grubu $3,87 \pm 1,09$, 55 yaş ve üstü grup ise $3,76 \pm 1,59$ ile en yüksek algıya sahiptir. 45-54 yaş grubu ise $2,90 \pm 1,13$ ile en düşük algıya sahip olmuştur.

Heveslilik boyutunda da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir ($F=4,710$; $p=0,001$). 25-34 yaş grubu $3,90 \pm 1,07$ ile en yüksek değerlere sahipken, 45-54 yaş grubu $2,90 \pm 1,13$ ile en düşük değeri göstermiştir.

Güven verme boyutunda yaş grupları arasında belirgin farklılıklar bulunmuştur ($F=7,538$; $p=0,000$). 25-34 yaş grubu $4,03 \pm 1,05$ ile güven verme algısında en yüksek puanı alırken, 45-54 yaş grubu $2,62 \pm 1,42$ ile en düşük değeri almıştır.

Empati boyutunda yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4,094$; $p=0,003$). 55 yaş ve üstü grup $3,83 \pm 1,46$ ile empati algısında en yüksek değerlere sahiptir. 18-24 yaş grubu ise $3,29 \pm 1,53$ ile en düşük puanı almıştır.

Toplam hizmet kalitesi algısı yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir ($F=5,582$; $p=0,000$). 25-34 yaş grubu $3,89 \pm 1,03$ ile en yüksek algıya sahiptir. Buna karşılık, 45-54 yaş grubu $2,73 \pm 1,30$ ile en düşük algıya sahiptir. Genç yaş grupları genel hizmet kalitesini daha olumlu algılamıştır.

Müşteri memnuniyeti yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir ($F=5,087$; $p=0,001$). 25-34 yaş grubu $3,75 \pm 1,02$, 55 yaş ve üstü grup ise $3,99 \pm 1,37$ ile memnuniyet düzeyinde öne çıkmıştır. 45-54 yaş grubu $2,50 \pm 1,54$ ile en düşük memnuniyet düzeyine sahip olmuştur.

Davranışsal niyet boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($F=6,165$; $p=0,000$). 25-34 yaş grubu $3,99 \pm 1,06$, 55 yaş ve üstü grup ise $3,99 \pm 1,37$ ile davranışsal niyet açısından en yüksek değerlere sahiptir. 45-54 yaş grubu $2,50 \pm 1,54$ ile en düşük düzeyde kalmıştır.

Tablo 11 incelendiğinde gelir düzeyleri arasında somut varlıklar boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=12,778$; $p=0,000$). En yüksek gelir grubuna sahip olanlar (60.001 TL ve üstü) $4,18 \pm 0,98$ ile somut varlıkları en olumlu değerlendiren grup olmuştur. 40.001-60.000 TL aralığındaki grup ise $2,93 \pm 1,64$ ile en düşük algıya sahiptir. Bu durum, gelir düzeyi arttıkça somut varlık algısının olumlu yönde değiştiğini göstermiştir.

Güvenilirlik boyutunda da gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gözlenmiştir (F=11,316; p=0,000). 60.001 TL ve üstü gelir grubunun ortalaması $4,13 \pm 0,97$ ile en yüksekken, 40.001-60.000 TL aralığındaki grup $2,98 \pm 1,67$ ile en düşük değere sahiptir.

Tablo 11. Gelir düzeyine göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı ANOVA testi

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
<i>Somut Varlıklar</i>	20.000 ve altı	3,58	1,29	12,778	0,000*
	20.001-40.000	3,39	1,57		
	40.001-60.000	2,93	1,64		
	60.001 ve üstü	4,18	0,98		
<i>Güvenilirlik</i>	20.000 ve altı	3,60	1,33	11,316	0,000*
	20.001-40.000	3,34	1,52		
	40.001-60.000	2,98	1,67		
	60.001 ve üstü	4,13	0,97		
<i>Heveslilik</i>	20.000 ve altı	3,63	1,32	9,662	0,000*
	20.001-40.000	3,40	1,48		
	40.001-60.000	3,02	1,66		
	60.001 ve üstü	4,08	0,88		
<i>Güven Verme</i>	20.000 ve altı	3,72	1,32	17,065	0,000*
	20.001-40.000	3,33	1,57		
	40.001-60.000	2,97	1,66		
	60.001 ve üstü	4,33	0,87		
<i>Empati</i>	20.000 ve altı	3,61	1,34	11,847	0,000*
	20.001-40.000	3,36	1,56		
	40.001-60.000	2,92	1,63		
	60.001 ve üstü	4,13	0,95		
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	20.000 ve altı	3,63	1,28	12,950	0,000*
	20.001-40.000	3,36	1,52		
	40.001-60.000	2,96	1,64		
	60.001 ve üstü	4,17	0,87		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	20.000 ve altı	3,45	1,19	8,111	0,000*
	20.001-40.000	3,41	1,36		
	40.001-60.000	3,29	1,30		
	60.001 ve üstü	4,03	0,84		
<i>Davranışsal Niyet</i>	20.000 ve altı	3,70	1,39	3,999	0,008*
	20.001-40.000	3,75	1,54		
	40.001-60.000	3,60	1,53		
	60.001 ve üstü	4,20	0,84		

*p<0,05

Heveslilik boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=9,662$; $p=0,000$). Yine 60.001 TL ve üstü gelir grubunun ortalaması $4,08 \pm 0,88$ ile en yüksek iken, 40.001-60.000 TL grubunun ortalaması $3,02 \pm 1,66$ ile en düşük değeri göstermiştir.

Güven verme boyutunda gelir düzeyleri arasında belirgin farklılıklar bulunmuştur ($F=17,065$; $p=0,000$). En yüksek gelir grubunun ortalaması $4,33 \pm 0,87$, en düşük gelir grubunun ortalaması ise $2,97 \pm 1,66$ olarak gerçekleşmiştir.

Empati boyutunda da anlamlı farklılıklar mevcuttur ($F=11,847$; $p=0,000$). 60.001 TL ve üstü gelir grubunun ortalaması $4,13 \pm 0,95$ iken, 40.001-60.000 TL gelir grubunun ortalaması $2,92 \pm 1,65$ ile en düşük düzeye sahip olmuştur.

Toplam hizmet kalitesi boyutunda da gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=12,950$; $p=0,000$). En yüksek gelir grubunun ortalaması $4,17 \pm 0,87$, en düşük grup olan 40.001-60.000 TL gelir grubunun ortalaması ise $2,96 \pm 1,64$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum, gelir düzeyi yükseldikçe toplam hizmet kalitesi algısının olumlu yönde arttığını göstermiştir.

Müşteri memnuniyeti boyutunda gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=8,111$; $p=0,000$). En yüksek gelir grubunun ortalaması $4,03 \pm 0,84$, en düşük gelir grubunun ortalaması ise $3,29 \pm 1,30$ olarak belirlenmiştir.

Davranışsal niyet boyutunda da gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($F=3,999$; $p=0,008$). En yüksek gelir grubunun ortalaması $4,20 \pm 0,84$, 40.001-60.000 TL gelir grubunun ortalaması ise $3,60 \pm 1,53$ olarak bulunmuştur. Daha yüksek gelir grubuna sahip bireylerin otelleri yeniden tercih etme, tavsiye etme ve olumlu davranışsal niyet eğilimlerinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır.

3.9.5. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 12’de hizmet kalitesinin alt boyutları, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı değişkenleri arasındaki pearson korelasyon katsayıları verilmiştir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından birisi olan Somut Varlıklar, diğer alt boyutlarla çok güçlü pozitif ilişkiler göstermiştir (Güvenilirlik ile $r=0,954$, Heveslilik ile $r=0,934$, Güven Verme ile $r=0,933$, Empati ile $r=0,908$). Ayrıca, Toplam Hizmet

Kalitesi ile $r=0,966$ ile çok güçlü bir ilişki içindedir ($p<0,001$). Bu durum, somut varlıkların genel hizmet kalitesi algısına önemli bir katkı sağladığını göstermiştir.

Güvenilirlik, tüm diğer boyutlarla güçlü pozitif ilişkiler göstermiştir (Heveslilik ile $r=0,962$, Güven Verme ile $r=0,959$, Empati ile $r=0,941$). Güvenilirlik ayrıca, Toplam Hizmet Kalitesi ile $r=0,983$ düzeyinde çok güçlü bir ilişkiye sahiptir ($p<0,001$). Güvenilirlik, genel hizmet kalitesinin algılanmasında kritik bir rol oynamıştır.

Tablo 12. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algısı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi

		Somut Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven Verme	Empati	Toplam Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyet
	r	1	,954*	,934*	,933*	,908*	,966*	,823*	,829*
Somut Varlıklar	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	402	402	402	402	402	402	402	402
	r		1	,962*	,959*	,941*	,983*	,833*	,840*
Güvenilirlik	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		402	402	402	402	402	402	402
	r			1	,971*	,966*	,986*	,845*	,843*
Heveslilik	p				,000	,000	,000	,000	,000
	N			402	402	402	402	402	402
	r				1	,971*	,987*	,866*	,843*
Güven Verme	p					,000	,000	,000	,000
	N				402	402	402	402	402
	r					1	,977*	,837*	,836*
Empati	p						,000	,000	,000
	N					402	402	402	402
	r						1	,858*	,856*
Toplam Hizmet Kalitesi	p							,000	,000
	N						402	402	402
	r							1	,934*
Müşteri Memnuniyeti	p								,000
	N							402	402
	r								1
Davranışsal Niyet	p								
	N								402

** $p<0,05$

Heveslilik, diğer tüm alt boyutlarla güçlü ilişkilere sahiptir (Güven Verme ile $r=0,971$, Empati ile $r=0,966$) ve Toplam Hizmet Kalitesi ile $r=0,986$ düzeyinde güçlü bir ilişki göstermiştir ($p<0,001$). Bu, hizmet sağlayıcıların hevesliliğinin genel algıya güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Güven Verme ve Empati, hem kendi aralarında ($r=0,977$, $p<0,001$) hem de diğer boyutlarla güçlü ilişkilere sahiptir. Özellikle, Toplam Hizmet Kalitesi ile sırasıyla $r=0,986$ ve $r=0,977$ düzeyinde güçlü ilişkilere sahiptir ($p<0,001$). Bu, müşteri güveninin ve empatinin, hizmet kalitesinin algılanmasında büyük öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Toplam Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında $r=0,858$ düzeyinde güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,001$). Bu sonuç, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Toplam Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet arasında $r=0,856$ düzeyinde güçlü bir pozitif ilişki vardır ($p<0,001$). Hizmet kalitesi algısının, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ile Davranışsal Niyet arasında $r=0,934$ düzeyinde çok güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur ($p<0,001$). Bu sonuç, memnuniyet düzeyinin, müşterilerin oteli yeniden tercih etme, başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal eğilimlerini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

3.9.6. Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Algısı Üzerindeki Etkisi

Tablo 13'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup, model genel olarak güçlü bir uyum göstermiştir.

Tablo 13. Hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti algısına etkisi regresyon analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
c	,876	,086		10,190	,000*
Somut Varlıklar	,588	,144	,692	-4,082	,000*
Güvenilirlik	,771	,165	,899	-4,683	,000*
Heveslilik	,625	,180	,702	-3,460	,001*
Güven Verme	,771	,165	,899	-4,683	,000*
Empati	,566	,179	,910	-4,184	,000*
Toplam Hizmet Kalitesi	3,499	,562	3,991	6,224	,000*
F: 241,337 p:0,000					
R ² : 0,750					

*p<0,05

Tablo 13'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti algısı üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Modelin genel anlamlılığı oldukça yüksek olup (F=241,337; p<0,001) açıklayıcılık gücü de dikkat çekicidir (R²=0,750). Bu oran, müşteri memnuniyetindeki değişimin %75'inin hizmet kalitesi alt boyutları ile açıklanabildiğini göstermektedir. Analizde, hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkiler oluşturduğu görülmüştür. Özellikle güvenilirlik ($\beta=-0,899$), güven verme ($\beta=-0,899$) ve empati ($\beta=-0,910$) boyutlarının memnuniyet üzerinde en güçlü negatif etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, müşteriler hizmet sunucularını yeterince güvenilir, ilgili ve anlayışlı bulmadıklarında memnuniyet düzeylerinin önemli ölçüde azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde, heveslilik ($\beta=-0,702$) ve somut varlıklar ($\beta=-0,692$) boyutları da memnuniyet üzerinde anlamlı negatif etkiler üretmektedir. Öte yandan, toplam hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve oldukça güçlü bir etki yaratmakta olup ($\beta=3,991$; p<0,001) genel hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetinin en belirleyici faktörlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, hizmet kalitesi boyutlarında yaşanan zayıflıklar müşteri memnuniyetini olumsuz etkilerken, bütüncül ve yüksek kaliteli bir hizmet algısı müşteri memnuniyetini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, bungalov otel işletmelerinin, müşteri

memnuniyetini artırmak için güvenilirlik, empati ve genel hizmet kalitesine yönelik stratejik iyileştirmelere öncelik vermesi önerilmektedir.

Tablo 14. Müşteri memnuniyeti algısının davranışsal niyet algısına etkisi regresyon analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
c	,121	,075		1,606	,109
Müşteri Memnuniyeti	1,040	,020	,934	12,296	,000*
F: 273,56 p:0,000 R ² : 0,934					

*p<0,05

Tablo 14'te yer alan regresyon analizine göre, müşteri memnuniyeti algısının davranışsal niyet algısı üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlar son derece anlamlı bulunmuştur. Modelin genel anlamlılığı yüksek düzeydedir (F=273,56; p<0,001) ve bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerindeki açıklayıcılık gücü oldukça yüksektir (R²=0,934). Bu değer, davranışsal niyet algısındaki değişimin %93,4'ünün müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını göstermektedir.

Bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet üzerinde pozitif ve güçlü bir etkide bulunmakta olup bu etki istatistiksel olarak da anlamlıdır ($\beta=0,934$; $t=12,296$; $p<0,001$). Bu bulgu, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin arttıkça ilgili işletmeyi yeniden tercih etme, başkalarına tavsiye etme ya da sadakat gösterme gibi davranışsal eğilimlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Öte yandan sabit katsayının anlamlı olmadığı görülmektedir ($p=0,109$), bu da modelin açıklayıcı gücünün müşteri memnuniyetine dayandığını ifade eder.

3.9.7. Hipotez Test Sonuçları

Tablo 15'te, bu araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizinin sonuçları özetlenmiştir. Bu özetle, hizmet kalitesinin alt boyutları olan somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti (özellikle tavsiye etme) üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Her bir hipotez için

regresyon katsayıları (β), standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri verilmiş; sonuçlara göre hipotezlerin kabul edilip edilmediği belirtilmiştir. Bu tablo, araştırmanın teorik çerçevesine dayalı olarak kurulan modelin ampirik verilerle desteklenip desteklenmediğini göstermesi açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Tablo 15. Hipotez test sonuçları

Hipotez Numarası	Değişken ve ilişkinin yönü	Tahmin (β - Beta Değeri)	Std. Hata	t değeri	P (Anlamlılık)	Hipotez
H ₁	Somutluk Boyutu Müşteri Memnuniyeti	,588	,144	-4,082	,000*	Kabul
H ₂	Güvenilirlik Boyutu Müşteri Memnuniyeti	,771	,165	-4,683	,000*	Kabul
H ₃	Heveslilik Boyutu Müşteri Memnuniyeti	,625	,180	-3,460	,001*	Kabul
H ₄	Güven Boyutu Müşteri Memnuniyeti	,771	,165	-4,683	,000*	Kabul
H ₅	Empati Boyutu Müşteri Memnuniyeti	,566	,179	-4,184	,000*	Kabul
H ₆	Müşteri Memnuniyeti Müşteri Tavsiye Etme	1,040	020	12,296	,000*	Kabul

*p<0,05

Tablo 15'te yer alan hipotez test sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunduğu, ayrıca müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet (özellikle tavsiye etme niyeti) üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları, her bir hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuş ve bu nedenle tüm hipotezler kabul edilmiştir. Somutluk boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüş ($\beta=0,588$; $p<0,001$); bu durum, fiziksel ortamın, görsel düzenin ve hizmet mekânının müşteri algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Güvenilirlik

boyutu ($\beta=0,771$; $p<0,001$) ve güven verme boyutu ($\beta=0,771$; $p<0,001$) ise müşteri memnuniyetini etkileyen en güçlü faktörler arasında yer almış, müşterilerin çalışanlara ve hizmete duyduğu güvenin memnuniyetin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, heveslilik ($\beta=0,625$; $p=0,001$) ve empati ($\beta=0,566$; $p<0,001$) boyutlarının da müşteri memnuniyetine anlamlı katkı sağladığı görülmüştür. Bu boyutlar, çalışanların enerjik, ilgili ve anlayışlı yaklaşımlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de son derece güçlü olduğu tespit edilmiştir ($\beta=1,040$; $p<0,001$). Bu bulgu, memnun kalan müşterilerin oteli başkalarına tavsiye etme, yeniden tercih etme ve olumlu geri bildirimde bulunma gibi davranışsal eğilimlerde daha istekli olduklarını göstermiştir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetini etkileyen tüm hizmet kalitesi boyutlarının başarılı bir şekilde yönetilmesi, işletmenin sürdürülebilir başarısı ve müşteri sadakati açısından kritik öneme sahiptir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, bungalow otellerde konaklayan turistlerin algıladığı hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri (özellikle tavsiye etme eğilimleri) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler üzerinden elde edilen veriler, müşteri grupları arasında hizmet kalitesi algılarında farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, erkek katılımcıların genel olarak daha yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarına sahip olması, Göktaş ve Ülkü'nün (2021) kültürel ve turistik alanlardaki hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati ve tekrar tercih davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin bulgularla benzerlik göstermiştir. Aynı şekilde, eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe olumlu hizmet algılarının artması da müşterilerin kalite değerlendirmelerini yaparken sahip oldukları bilgi birikimi ve beklentilerinin düzeyi ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür.

Hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine dönüşmesi, sadece müşteri sadakatini değil, aynı zamanda davranışsal niyeti de doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, Naghizadeh (2019) ve Javed ve Wu (2019) tarafından yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyetinin, hizmeti tekrar alma ve tavsiye etme gibi niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Araştırma sonuçlarımız da bu literatürle örtüşmekte olup; memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin bungalow otelleri tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermiştir. Öte yandan, davranışsal niyetin yalnızca hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, sosyal etkileşimler, fiyat algısı ve sadakat programları gibi başka faktörlerden de etkilendiği yönündeki bulgular, Polat ve Aydın (2022) ile Öztürk ve Şahbaz (2018) gibi çalışmalardaki sonuçları desteklemiştir. Özellikle rekreasyonel ya da deneyim temelli hizmetlerin, bireylerin tekrar tercih ve tavsiye etme davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

Boulding vd. (1993) ve Hartline ve Jones (1996) gibi araştırmacıların yaptıkları araştırmaların da gösterdiği gibi, hizmet kalitesi algısı yüksek olan müşteriler, işletmeye karşı stratejik düzeyde olumlu davranışlar (örneğin, tavsiye etme) sergilemektedir. Araştırma sonuçlarımız da bu savı desteklemiş; yüksek algılanan kalite, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye davranışlarını güçlendirmiştir. Bu

noktada, Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) ile Çıvgın (2021) tarafından ortaya konan tavsiye davranışının hem geleneksel hem dijital ortamlarda müşteriler arası etkileşimleri kolaylaştırdığı vurgulanmıştır.

Elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin alt boyutları olan somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven verme ve empati unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, hizmet kalitesinin sadece genel bir algı değil, birçok alt bileşen aracılığıyla şekillenen çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulayan Zeithaml vd. (1990), Parasuraman vd. (1988) gibi öncü araştırmacıların görüşleriyle örtüşmüştür. Özellikle güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde daha baskın bir etkiye sahip olması, hizmet sürecinde verilen sözlerin yerine getirilmesi, müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi ve ihtiyaçlarının anlaşılması gibi unsurların önemini açıkça göstermiştir. Newman (2001), empati kavramının müşteri özelinde beklenti ve ihtiyaçları dikkate alması gerektiğini ifade etmiş, benzer şekilde Yıldız ve Yıldız (2015)'da bu boyutun müşteri ilişkilerinde duygusal bir derinlik kazandırdığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, bungalov otel müşterilerinin doğa ile iç içe, sakin ve kişiselleştirilmiş bir konaklama deneyimi arayışları olduğu düşünüldüğünde, empati boyutunun müşteri memnuniyetine katkısının yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Somut hizmet kalitesi boyutunun da anlamlı bulunması, Baker (1987) ve Bitner (1992)'in hizmet ortamının fiziksel bileşenlerinin müşteri algısı üzerindeki etkisini vurguladıkları araştırmalarla uyum göstermiştir. Raajpoot (2002)'un geliştirdiği TANGSERV ölçeği ile fiziksel ortam, tasarım, ambiyans, temizlik ve görsel unsurların, müşterilerin hizmeti nasıl algıladıkları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması, bu çalışmanın bulgularını desteklemiştir. Bungalov otellerin tasarım odaklı, çevreyle uyumlu, doğa dostu mimarileri ve atmosferik unsurları; müşteri algılarını etkileyerek, hizmet kalitesini daha olumlu değerlendirmelerine neden olmuştur.

Hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki de ise dikkat çekici bir farklılık ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre, hizmet kalitesinin alt boyutları ile davranışsal niyet arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum, davranışsal niyetlerin (yeniden tercih etme, tavsiye etme vb.) yalnızca hizmet kalitesi algısından değil, çok sayıda farklı etkenlerden beslendiğini göstermiştir. Bu faktörler

arasında sosyal etkiler, fiyat algısı, sadakat programları, kişisel değerler, hizmetin alışılmış dışı ya da otantik olması gibi bileşenler sayılabilir (Tam, 2004; Jin vd., 2015).

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki çok güçlü ve doğrudan etkisi ise literatürdeki çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmüştür (Oliver, 1980; Zeithaml vd., 1996; Boulding vd., 1993). Özellikle memnun kalan müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etme, çevrelerine olumlu şekilde tavsiye etme ve sosyal medya gibi platformlarda işletmeyi destekleyici yorumlar yapma davranışları gösterdiği sıkça ifade edilmiştir. Hartline ve Jones (1996)'ın otel müşterilerinde yüksek hizmet kalitesinin ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklediğini ortaya koyması, bu çalışmanın bulgularını desteklemiştir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Korkmaz (2020), Göktaş ve Ülkü (2021), Öztürk ve Şahbaz (2018), Polat ve Aydın (2022) gibi araştırmacıların müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlayan çalışmalarına da paralellik göstermiştir. Örneğin, Göktaş ve Ülkü (2021)'nın müze ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesine ilişkin memnuniyetin, tekrar ziyaret ve tavsiye davranışlarını doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Polat ve Aydın (2022) medikal turizmde müşteri güveninin ve memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir rol oynadığını göstermiştir.

Bu araştırmanın temel katkısı, Karadeniz Bölgesi'nin öne çıkan turistik destinasyonları arasında yer alan Trabzon ve Rize illerinde faaliyet gösteren bungalov oteller bağlamında, doğa temelli turizm formunun müşteri deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemiş olmasıdır. Son yıllarda, özellikle Trabzon ve Rize'de doğaya dönüş eğiliminin artması ve bölgenin eşsiz doğal güzelliklerinin ön plana çıkmasıyla birlikte, bungalov konaklama işletmeleri bölgede farklı bir müşteri profiline hitap etmeye başlamıştır. Ancak bu illerde hizmet veren bungalov işletmelerinin hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyeti ve davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi, mevcut literatürde oldukça sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu nedenle, yapılan çalışma bölgesel anlamda önemli bir boşluğu doldurmakta ve Trabzon ile Rize'deki konaklama işletmecilerine özgün stratejik öneriler sunmaktadır. Bununla birlikte, araştırmada hizmet kalitesinin bazı alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemesi, Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) ortaya koyduğu davranışsal niyet çerçevesiyle uyumludur. Söz konusu çerçeveye göre, davranışsal

niyetler yalnızca hizmet kalitesi ile sınırlı kalmayıp; müşteri deneyimleri, alternatif destinasyonlar, sadakat programları, kişisel tutumlar, fiyat algısı ve sosyal normlar gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Benzer şekilde, Tuncer ve Kızgın'ın (2018) çalışmasında da hizmet kalitesi unsurlarının bazıları tavsiye etme niyetiyle ilişkili bulunurken, bazı boyutlar anlamlı bir ilişki göstermemiştir. Bu sonuç, Trabzon ve Rize illerinde elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

Bu araştırma Trabzon ve Rize'deki bungalov otellerde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri analiz ederek hem teorik hem pratik açıdan önemli katkılar sunmuştur. Teorik açıdan, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarının bölgedeki müşteri memnuniyetini ve müşteri davranışlarını şekillendirmedeki rolü ortaya konmuştur. Uygulama açısından ise, Trabzon ve Rize'deki bungalov otel işletmecilerine, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik iyileştirme fırsatları sunulmuş; böylece olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar tercih edilme ve müşteri sadakati gibi önemli çıktılara ulaşmaları için yol haritası belirlenmiştir. Özellikle doğaya duyarlı, özgün ve butik hizmet anlayışını benimseyen bölgedeki bungalov otellerin; somut hizmet kalitesi, müşteriyle empatik ilişkiler ve güven temelli iletişim konularına yatırım yapmaları, sürdürülebilir başarı açısından kritik bir strateji olarak öne çıkmıştır.

Özellikle bölgenin doğal güzellikleriyle iç içe, küçük ölçekli ve çevreye duyarlı yapılarıyla dikkat çeken bungalov otellerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi noktasında bu çalışma, Trabzon ve Rize'deki uygulayıcılara yol gösterici niteliktedir. Son yıllarda bölgeye artan turistik ilgiyle birlikte, seyahat eden bireylerin konaklama tercihlerinde yalnızca fiyat veya konum gibi geleneksel ölçütlerin değil, aynı zamanda deneyim kalitesinin ve hizmetin niteliğinin de belirleyici olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri şekillendiren en önemli faktörlerden biri olan hizmet kalitesinin, alt boyutlarıyla birlikte kapsamlı biçimde ele alınması, Trabzon ve Rize'deki bungalov otellerin rekabet avantajı sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma bulgularına göre; güvenilirlik, empati, somut varlıklar, güven verme ve heveslilik gibi hizmet kalitesi boyutlarının Trabzon ve Rize'deki müşterilerin memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Özellikle güvenilirlik ve empati boyutlarının öne çıkması, bölgeye gelen ziyaretçilerin yalnızca

hizmetin içeriğine değil, aynı zamanda sürecin güvenli, anlaşılır ve insani yönlerine de önem verdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, hizmet kalitesinin yalnızca fiziksel unsurlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda çalışan davranışları, iletişim kalitesi ve müşterilerin psikolojik beklentilerini karşılama düzeyinin de memnuniyetin oluşmasında kritik rol oynadığını göstermektedir.

Bulgular ayrıca, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler (yeniden tercih etme, tavsiye etme, olumlu ağızdan ağıza iletişim vb.) arasında yüksek derecede anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Trabzon ve Rize'deki memnun müşterilerin yalnızca tekrar aynı işletmeyi tercih etme olasılığının arttığını değil, aynı zamanda çevrelerine bu işletmeleri önererek bölgenin yeni müşteri kitlesine ulaşmasında da etkili olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın hem bölgesel akademik literatüre hem de uygulama alanına sunduğu katkılar, doğrudan ve dolaylı etkiler bakımından önem arz etmektedir.

İleride yapılacak çalışmalar açısından, bu araştırmanın yalnızca Trabzon ve Rize illerindeki bungalov oteller ile sınırlı olması önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Benzer çalışmaların bölgedeki diğer konaklama türlerinde (örneğin butik oteller, yayla evleri, glamping tesisleri veya kamp alanları) yürütülerek karşılaştırmalı analizlerin yapılması, farklı turizm konaklama türlerinde hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, Trabzon ve Rize'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından, araştırma bulguları müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine zemin oluşturabilir. Özellikle hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, personel eğitiminin artırılması, müşteri geri bildirimlerinin sistematik olarak toplanıp değerlendirilmesi ve misafir deneyimini zenginleştiren yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesi, işletmelerin bölgedeki rekabet avantajını güçlendirecektir. Dijitalleşme olanaklarının (örneğin online rezervasyon sistemleri, dijital müşteri ilişkileri yönetimi) etkin biçimde kullanılması da, müşteri sadakati ve destinasyon tercihinin olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada yalnızca hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda ise, algılanan değer, marka sadakati, fiyat adaleti, deneyim kalitesi gibi farklı değişkenlerin de modele dâhil edilmesiyle çok değişkenli yapısal modeller oluşturulabilir. Ayrıca, nicel

yöntemlerle elde edilen bulguların nitel verilerle desteklenmesi, bölgedeki turistlerin algılarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak, araştırma yalnızca Trabzon ve Rize illerinde gerçekleştirilmiş olup, benzer çalışmaların farklı coğrafi bölgelerde ya da turistik destinasyonlarda yürütülmesi, kültürel ve bölgesel farkların etkisinin ortaya konmasına ve literatüre çeşitlilik kazandırılmasına katkı sunacaktır.



KAYNAKÇA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P. and Ringle, C. M. (2016). Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Konya.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamalar. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akdu, U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi. Phd Thesis, Akdeniz Üniversitesi.
- Akıncı, S. & Kıymalıoğlu, A. (2014). Pazarlama Teorileri, (Planlı Davranış Teorisi), Editörler; Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, MediaCat.
- Aksu, M., Diker, O., Temeloğlu, E. ve Demirbulat, Ö.G. (Editörler). (2020). Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: a comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Altan, M., & Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşterimemnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları. Beta Yayıncılık.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal işletmeli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmetin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 54-87.
- Aslantaş, H., (2023). Marka Aşkının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Konya.

- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Dilsiz, T. (2019). Service Quality and Consumer Satisfaction in Food-beverage Establishments: Katamonu Case Study. *Journal of Tourism Theory and Research*. 5(2), 155-170.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Baker, D. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baker, J. (1987). The role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In A. John, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (1st ed., pp. 79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi.
- Barlas, A., Mantis, K. and Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: the role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52 (4), 290-297.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A strategic approach*. Prentice Hall International.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. ve Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, 28(3), 47-52.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice, (Editor: Rust, R. T. and Oliver, R. L.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blesic, I., Dzigurski, A. I., Stankov, U., Stamenkovis, I. ve Bradic, M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Torism*, 11(1), 5-13.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset*.
- Chan, A., Hsu, C. H. C. and Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of chinese tourists in hong kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1-2), 18-33.

- Chaniotakis, I. E. ve Lymperopoulos, C. (2009). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16 (5), 826-843.
- Chen, N., Dwyer, L. and Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: a tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1- 11.
- Cohen, J. & Hanno, D. M. (1993), An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major, *Issues in Accounting Education*, Vol: 8, No: 2, 219-238.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332-347.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Czajkowska, A., & Manuela, I. (2021). Application of servqual and servperf methods to assess the quality of teaching services-comparative analysis. *Manufacturing Technology*, 21(3), 294-305.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çağlıyan, V. (2017). Sağlık kurumlarında hizmet kalitesi analizi: Tıp fakültesi hastanesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 254-264.
- Çavuşgil, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çıvgın, H. (2021). Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

- Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve İştin, A. E. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının DINESERV Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-30.
- Deming, W. E. (1991). W. Edwards Deming. Madonna University.
- Diab, D. M. E., Mohammedi H. E., Mansour, E. H. ve Saad O. (2016). Investigating the Impact of Key Dimensions of Service Quality on Customers, Satisfaction and Loyalty: Evidences From the Restaurant Industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 153- 165.
- Dilşeker, F. (2011). Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Hizmet Kalitesi, Öğrenci Memnuniyeti, İmaj, Sadakat ve Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Çobanoğlu, C. (2003). Service quality in cretan accommodation: marketing strategies for the uk holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), 47-66.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211–216.
- Erten, S. (2002), Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Vol: 19, No: 2, 217-233.
- Feigenbaum, M. J. (1978). Quantitative universality for a class of nonlinear transformations. *Journal of statistical physics*, 19(1), 25-52.
- Fernandez, S., Ferreirara, D., Alves, T. & Sousa, BMG. (2021). Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study. *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* pp 201–222
- Fick, G. R. and Ritchie, B. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 29, 2-9.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Foster, S. T. (2017). Managing Quality, Integrating the Supply Chain. (6 th Edition). Malezya: Pearson Education. Garvin, D. A. (1984). What Does' Product Quality' Really Mean? *Sloan Management Review*, (2), 25-43.
- Garvin, D. A. (1984). What Does' Product Quality' Really Mean? *Sloan Management Review*, (2), 25-43.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson

- Getty, J. M. and Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality satisfaction and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
- Ghobadian, R., Speller, S. ve Jones, W. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality Management*, 11 (9), 23-66. 89
- Gil, S. M., Hudson, S. and Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), 47-68.
- Gounaris, S. P. and Boukis, A. (2013). The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 322-333.
- Göktaş, L. S. ve Ülkü, A. (2021). Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Avrasya Turizm Araştırma Dergisi*, 2(2), 42-53.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. (4th Edition). Wiley
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Gümüsoğlu Şevkinaz, Pınar İge, Akan, Perran ve Akbaba Atilla (2007). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Aegean Dream Hotel örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 16-34.
- Güven, E. T. A., Yılmaz, İ., & Güven, H. (2018). Hazır Giyim Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Sosyoekonomik Boyutlarıyla İnovasyon Kitabı*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yayınları, 1(1), 372-383.
- Hall, J., O'Mahony, B. and Gayler, J. (2016). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Hartline, M. D. and Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Hepkavaklı, N. (2021). Yamaç Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

- Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: an analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10, 1-22.
- Hudson, S. and Shephard, G. W. H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an Alpine ski resort. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), 61-77.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2004). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. Thomson/South-Western.
- İlkay, S., & Varinli, İ. (2005). ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi: Dünya, Avrupa Ve Türkiye Uygulamalarının Karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (25), 1-19.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Jain, S. K. and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: servqual vs. servperf scales. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 29 (2), 25-37.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of Online Retailer After Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Jiang, J. J., Klein, G., & Crampton, S. M. (2000). A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement. *Decision Sciences*, 31(3), 725-744.
- Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: the case of the iaaf world championship, daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Jin, N., Lee, S. and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Juran, J. M. ve Godfrey, A. B. (1999). *Juran's Quality Handbook*. (5th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Kalıpcı, M. B. (2021). Konaklama işletmeleri satın alma müdürlerinin teknoloji kabul ve hizmet inovasyonu algılarının değerlendirilmesinde öğrenen örgütün

aracılık rolü: Antalya örneği. Doktora Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya, 185-192.

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.

Karacıl, A. (2023). İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akademisyenlerin Üzerine Bir Çalışma, Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adıyaman.

Karakahraman, Y., & Özsaatçı, F. G. B. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.

Kayral, İ. H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı,Ankara.

Kazan, A., & Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.

Kazan, A., & Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.

Keyt, J.C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22, 35-40.

Khan, M. M. and Su, K. D. (2003). Service quality expectations of travellers visiting cheju island in korea. *Journal of Ecotourism*, 2 (2), 114-125.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.

Kıvılcım, B. & Aydın, E. (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2), 16-24.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 272- 284.

- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 5. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Seçkin Yayınları
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (2), 136-149.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kotler, B. P. (1997). Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models. *Oikos*, 274-282.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2018), *Principles of Marketing*, Pearson Education. United Kingdom.
- Kozak, N., Kozak M.A. ve Kozak, M. (2014). Genel turizm, ilkeler, kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık, 50-57.
- Kuzhan, H. (2009). Bir sağlık kuruluşunda hizmet kalitesinin ölçümü ve hasta memnuniyetini etkileyen faktörler (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Küçükaltan, G (2007). “Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi” (Editörler: Gümüsoğlu, Şefkinaz; Pınar, İge; Akan, Perran; Akbaba, Atilla), *Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar içinde*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115- 1124.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Mangold, G. and Miller, F. (1999). Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-90.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. and Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.

- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the Relationship of Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Case Study of Ardabil County. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 1-14.
- Needham, M. D. and Little, C. M. (2013). Voluntary environmental programs at an alpine ski area: visitor perceptions, attachment, value orientations and specialization. *Tourism Management*, 35, 70-81.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126–139.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğreni Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Okuyucu, A. ve Akgiş, Ö. (2016). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekansal Değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 249-269.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2018). Rekreatyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 11(58), 739-748.
- Page, T. J. and Spreng, R. A. (2002). Difference scores versus direct effects in service quality measurement. *Journal of Service Research*, 4 (3), 184-192.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal Of Marketing*, 49 (4), 41- 50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 17-37. 95
- Powell, J. and Svendsen L. (2004). *Bungalow details: Exterior*. London: Gibbs Smith Publisher, 36.
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836-853
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Food Service Industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 109-127.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of foodservice business research*, 5(2), 109-127.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R., & Setyorini, N. A. (2016). Assessing service quality: a combination of SERVPERF and importance-performance analysis. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 68, p. 06003). EDP Sciences.
- Resmi Gazete (2019). Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik. Tarih: 01.06.2019, Sayı: 30791.
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html>.
- Rodrigues, P. M. M., Valdunciel, L. ve Miguel-Davila, J. A. (2014). "Quality Management in Sports Tourism". *European Sport Management Quarterly*, 14 (4), 345-374.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
- Sarıışık, M., & Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 37-51.

- Shengelbayeva, M. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Silik, C. E., & Ünlüöner, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Snoj, B. and Mumel, D. (2002). The Measurement of perceived differences in service quality-the case of health spas in slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 362- 379.
- Solomon, M.R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi. Selin Çetinkaya (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sökmen, A. (1999). Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Arttırılmasına Yönelik, Kavramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 45-51.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Su, L., Swanson, S. R. and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Şirin, M. E. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-336486/2023.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-362803/trabzon39da-2023-yilinda-1-milyon-319-bin-299-turist-konakladi.html>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.

- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 80 (8), 897-917.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
- Tekin, M., Göbenez, Y., & Öztürk, D. (2022). Tüketicilerin Ürün/Hizmet Kalitesi Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Marka Aşkıının Aracı Rolü. *SSD Journal*, 7(33), 307-320.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2022). Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10), 1421-1436.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Tjorve, E., Lien, G. and Flognfeldt, T. (2015). Properties of first time vs. repeat visitors: lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism*, 1-25.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism management*, 25(4), 471- 481.
- Tuncer, B. ve Kızgın, Y. (2018). Tavsiye Etme Davranışının Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenleri İle İlişkisi: Atatürk Havalimanı Örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(3), 452-460.
- Türkmen, M., & Sarıcan, M. A. (2022). E-lojistik uygulamalarında e-hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti, ödeme seçenekleri ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 672-689.
- Ustaahmetoğlu, E., & Savci, M. (2011). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi Ve Örnek Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 168-184.
- Uyar, E. (2014). "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

- Ünal, A. ve Bayar, S.B. (2021). Turizm işletmeleri. M. Bozkurt (Ed.). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. Çanakkale: Paradigma Akademi, 71-110.
- Vazquez, R., Bosque, R. I. A., Díaz, M. A. ve Ruiz, A. V. (2001). Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Weiermair, K. and Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1004-1021.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırğan, M.S. & Batman, O. (2022). Rekreatif Faaliyetlerin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt:19(3), Yıl: 2022, ss, 444-468
- Yıldırğan, M.S. (2022). Rekreatyon Alanlarının ve Faaliyetlerinin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.
- Yılmaz, H. H. (2007). İstikrar Programlarında Mali Uyumda Kalite Sorunu: 2000 Sonrası Dönem Türkiye Deneyimi. TEPAV yayını.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yöneticiler ve Müşteriler Açısından Ölçülmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yılmaz, M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Helal Konsept Uygulamalarının Gıda Atığı ve Gıda İsrafi Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 26-28.
- Yurtsever, M., & Akgündüz, Y. (2021). Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler? *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 95-116.
- Yurttakalan, Ö., & Yıldız, E. (2023). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkileri: genel hizmet kalitesinin aracılık rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 17-35.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zemla, M. (2008). The product quality of polish ski-resorts: a case study of silesian skiers' requirements, satisfaction and complaints. *Original Scientific Paper*, 56 (1), 41-58.



EKLER

Ek-1. Anket Formu

MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı olarak yürütülen “Yüksek Lisans Tezi” için kullanılacaktır. Araştırmanın amacı turistlerin tavsiye etme niyetlerinde hizmet kalitesinin rolünü incelemektir. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarınız ile mümkün olacaktır.

Vereceğiniz bilgiler sadece akademik çalışmada kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Vakit ayırıp, anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Beyza Saadet KOCAMAN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hayri UYGUN
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

I.	Demografik Özellikler						
D01	Cinsiyetiniz	[1] Erkek	[2] Kadın				
D02	Medeni durumunuz	[1] Evli	[2] Bekar				
D03	Mesleğiniz	[1] Devlet Memuru	[2] İşçi	[3] Esnaf	[4] Serbest Meslek	[5] Diğer	
D04	Tamamladığınız en yüksek eğitim seviyeniz nedir?	[1] İlköğretim	[2] Lise	[3] Ön Lisans	[4] Lisans	[5] Lisansüstü	
D05	Yaş aralığınızı belirtiniz?	[1] 18 – 24	[2] 25 - 34	[3] 35 - 44	[4] 45 - 54	[5] 55 ve üstü	
D06	Geliriniz (Aylık)	[1] 20.000 ve altı	[2] 20.001 - 40.000	[3] 40.001 - 60.000	[4] 60.001 ve üstü		

II.	Faktör 1: Somut Varlıklar					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SV1	Konakladığınız bungalov otel son teknolojiye uygun donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
SV2	Konakladığınız bungalov otel fiziksel olarak güzeldir.	1	2	3	4	5
SV3	Konakladığınız bungalov otel çalışanları temiz ve şık görünüme sahiptir.	1	2	3	4	5
SV4	Konakladığınız bungalov otelin genel yapısı sunduğu hizmete uygundur.	1	2	3	4	5

Ek-1 (Devam). Anket Formu

II.	Faktör 2: Güvenilirlik					
GN1	Bungalov otel bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	1	2	3	4	5
GN2	Bungalov otel, bir sorunun olduğunda sorunu çözmek için çaba gösterir.	1	2	3	4	5
GN3	Bungalov otel verdiği hizmeti eksiksiz şekilde yerine getirir.	1	2	3	4	5
GN4	Bungalov otel söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirir.	1	2	3	4	5
GN5	Bungalov otelde tüm kayıtlar düzgün ve hatasız tutulur.	1	2	3	4	5
II.	Faktör 3: Heveslilik					
HS1	Konakladığınız bungalov otel çalışanları, sunacakları hizmetin kesin zamanını misafirlerine söyler.	1	2	3	4	5
HS2	Konakladığınız bungalov otel çalışanları benimle sürekli iletişim kurar.	1	2	3	4	5
HS3	Konakladığınız bungalov otel çalışanları her koşulda müşterilerin isteklerine cevap verir.	1	2	3	4	5
HS4	Konakladığınız bungalov otel çalışanları ban yardım etmeye her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
HS5	Konakladığınız bungalov otel çalışanları, isteklerimi anında yerine getirirler.	1	2	3	4	5

II.	Faktör 4: Güven Verme					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GV1	Konakladığım bungalov otelin çalışanlarına her zaman güvenirim.	1	2	3	4	5
GV2	Konakladığım bungalov otelde kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
GV3	Bungalov otel çalışanları müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
GV4	Bungalov otel çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
II.	Faktör 5: Empati					
EP1	Konakladığım bungalov otelin çalışanları müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir.	1	2	3	4	5
EP2	Konakladığım bungalov otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
EP3	Konakladığım bungalov otelin çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilir.	1	2	3	4	5
EP4	Konakladığım bungalov otel müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
III.	Müşteri Memnuniyeti					
MM1	Konakladığım bungalov oteli tercih etmem akılcıca bir karardır.	1	2	3	4	5
MM2	Konakladığım bungalov otelin vermiş olduğu hizmetlerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
MM3	Konakladığım bungalov oteli seçtiğim için pişmanlık duyuyorum.	1	2	3	4	5

Ek-1 (Devam). Anket Formu

MM4	Konakladığım bungalov otelin hizmetleri tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5
MM5	Konakladığım bungalov otelin imkanlarını kullanmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	1	2	3	4	5
IV.	<i>Davranışsal Niyet</i>					
DN1	Şu an konakladığım bungalov oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
DN2	Konakladığım bungalov otelinde edindiğim konaklama deneyimimi başka kişilerle paylaşmaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
DN3	Konakladığım bu bungalov oteli hakkında fikrim sorulduğunda olumlu yorumlarda bulunurum.	1	2	3	4	5
DN4	Başka bir tatilimde bu bungalov oteli tekrar tercih ederim.	1	2	3	4	5

ETİK KURUL KARARI



RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 12/06/2024
Toplantı K. Sayısı : 2024/251

Beyza Saadet KOCAMAN'ın "Turistlerin Tavsiye Etme Niyetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü: Bungalov Oteller Üzerine Ampirik Bir Çalışma" isimli tez çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ
Başkan

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fenler Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr