



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gölsüm AKTAĞ

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gölsüm AKTAĞ

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Özgür YAYLA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülsüm AKTAĞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Özgür YAYLA (İmza)

Üye : Doç. Dr. Emrah KESKİN (İmza)

Tez Başlığı: Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/01/2024

Mezuniyet Tarihi : 11/01/2024

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gölsüm AKTAĞ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gülsüm AKTAĞ
Öğrenci Numarası	202152078016
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Özgür YAYLA
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2266637043
Rapor Tarihi	04.01.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %14 Alıntılar dahil: %14

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 88 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Unvanı, Adı-Soyadı
Doç. Dr. Özgür YAYLA

İmza

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM KAVRAMI

1.1. Turizme Genel Bakış	3
1.2. Turizm Çeşitleri	6
1.2.1. Sağlık Turizmi	6
1.2.2. Av Turizmi	6
1.2.3. İnanç Turizmi.....	7
1.2.4. Kongre Turizmi	7
1.2.5. Kuş Gözlemciliği.....	7
1.2.6. Kış Turizmi	8
1.2.7. Yayla Turizmi	8
1.2.8. Gastronomi Turizmi.....	8
1.3. Turist Kavramı	9

İKİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı.....	11
2.2. Hizmet Özellikleri.....	13
2.2.1. Soyutluk Özelliği.....	14
2.2.2. Ayrılmazlık	15
2.2.3. Heterojenlik	15
2.2.4. Dayanıksızlık (Stok Edilememe).....	16
2.2.5. Sahiplik.....	17
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	17
2.3.1. Yapısına Göre Sınıflandırma	17
2.3.2. Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	17

2.3.3.	Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma.....	18
2.3.4.	Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler.....	18
2.3.5.	Amaçları Bakımından Hizmetler.....	18
2.3.6.	İnsan veya Ekipman Odaklı Olması Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması ..	18
2.4.	Kalite Kavramı.....	19
2.4.1.	Kalite Kavramının Gelişimi	20
2.4.2.	Kalite Unsurları	20
2.5.	Hizmet Kalitesi Kavramı	21
2.5.1.	Mal Kalitesi ile Hizmet Kalitesi Farkı ve Özellikleri.....	21
2.5.2.	Toplam Kalite Yönetiminin Kapsamı	22
2.5.3.	Kalite Boyutları ve Modelleri.....	23
2.5.3.1.	Grönroos Teknik Hizmet Kalitesi ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi	23
2.5.3.2.	Garvin'e Göre Kalitenin 8 Boyutu	24
2.5.3.3.	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	25
2.5.3.4.	Hizmet Kalitesi Fark Modeli (SERVQUAL)	27
2.5.3.5.	Hizmet Kalitesi Performans Modeli (SERVPERF).....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ

3.1.	Memnuniyet Kavramı	32
3.2.	Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	36
3.3.	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

4.1.	Araştırma Problemi.....	39
4.2.	Araştırmanın Amacı	40
4.3.	Araştırmanın Önemi.....	42
4.4.	Araştırmanın Varsayımları	43
4.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	44
4.5.1.	Evren ve Örneklem	44
4.5.2.	Veri Toplama Araçları.....	45
4.5.3.	Verilerin Analizi.....	45
4.6.	Bulgular.....	45

4.6.1.	Demografik Bulgular	45
4.6.2.	Seyahat Karakteristikleri	47
4.6.3.	Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	48
4.6.4.	Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular	50
4.6.5.	Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	50
4.6.6.	Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	52
4.6.7.	Hipotezlerin Testi ve Yorumu	52
SONUÇ		59
KAYNAKÇA		63
ÖZGEÇMİŞ		75



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Şekli (Grönroos).....	24
Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi Sentez Modeli.....	26
Şekil 2.3 SERVQUAL Modeli	29



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 SERVQUAL Ölçeği Boyutları ve Tanımlamaları	28
Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular	45
Tablo 4.2 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular	46
Tablo 4.3 Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular	46
Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular	46
Tablo 4.5 Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular	47
Tablo 4.6 Katılımcıların Gelirlerine İlişkin Bulgular	47
Tablo 4.7 Katılımcıların Seyahat Ettikleri Kişilere İlişkin Bulgular	47
Tablo 4.8 Katılımcıların Seyahat Niyetlerine İlişkin Bulgular	48
Tablo 4.9 Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Bulgular	49
Tablo 4.10 Katılımcıların Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular	50
Tablo 4.11 Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	51
Tablo 4.12 Memnuniyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	52
Tablo 4.13 Hizmet Kalitesinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi	52
Tablo 4.14 Normal Dağılım Analizi	53
Tablo 4.15 Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi	54
Tablo 4.16 Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaş Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi	54
Tablo 4.17 Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi	55
Tablo 4.18 Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılığının İncelenmesi	56
Tablo 4.19 Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelire Göre Farklılığının İncelenmesi	57

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği
MÖ : Milattan Önce
SERVQUAL : Hizmet Kalitesi Fark Modeli



ÖZET

Turizm, günümüzde dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Turizm sektörünün temel unsuru ise, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan turizm işletmeleridir. Turizm işletmecisi olan konaklama tesisleri hem rakiplerine fark yaratmak hem de itibarlarını arttırmak istemektedir. Bu farklılıklar, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik, alışveriş gibi çeşitli hizmetler olarak kendini göstermektedir. Bu durum hizmet kalitesi konusunda turizm sektöründeki aktörler sürekli bir yarış halinde tutmaktadır. Bu işletmelerin gelecekte faaliyetlerini sürdürmeleri rekabetlerinin devamı ve karlılık elde edebilmeleri için oldukça önemlidir çünkü konaklama tesislerinde verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini bu da doğrudan doğruya müşterinin davranışlarını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Hizmet Kalitesi, Turist Memnuniyeti

SUMMARY
THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN
TOURISM BUSINESSES

It is important for these businesses to meet the needs and expectations of their customers. Tourism is a rapidly expanding global industry, with accommodation facilities being a key component. These businesses strive to differentiate themselves from competitors and enhance their reputation by offering a range of services, including accommodation, transportation, dining, entertainment, guided tours, and shopping. These businesses strive to differentiate themselves from competitors and enhance their reputation by offering a range of services, including accommodation, transportation, dining, entertainment, guided tours, and shopping. The tourism sector is characterized by a constant race for service quality. No changes in content have been made. It is crucial for businesses to maintain their competitiveness and profitability by providing high-quality service in accommodation facilities. This directly impacts customer satisfaction and behavior. Therefore, it is important to use clear and concise language, avoid biased or emotional language, and maintain a formal register. Additionally, the text should adhere to conventional structure and formatting features, and avoid grammatical errors and spelling mistakes.

Keywords: Tourism, Service Quality, and Tourist Satisfaction

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması, dünyanın en büyük hizmet sektörlerinin başında yer alan turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

İlk olarak tez konusunun seçimi, tez yazım süreci, araştırma ve çalışmalar süresince bana her türlü desteği kendi yoğun iş temposuna rağmen sağlayan, saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Özgür YAYLA'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırma sürecinde hep yanımda olan kızım Hazal ve oğlum Arda ile desteklerini gördüğüm Öğr. Gör. Hasan ŞAHİN ile can dostum Şube Müdürü Mehmet DURGUT'a teşekkürü bir borç bilirim.

Gülsüm AKTAĞ
Antalya, 2024

GİRİŞ

Tarih boyunca, insanlar turizme çeşitli nedenlerle ilgi göstermiştir. Günümüzde insanlara verilen değerin artması, İnsanların refah düzeylerinin yükselmesi turizmi artık bir lüks olarak değil bir ihtiyaç olarak görmesine neden olmaya başlamıştır. Bu durum dolaylı olarak sanayi, ulaşım ve iletişim sektörlerinin büyümesine neden olmaktadır.

Turizm sektörü, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, daha fazla insan, daha fazla eğlence gibi birçok farklı nedenden yayılmaya başlamış bunun sonucunda hizmet sektöründe kayda değer dönüşümler yaşanmıştır.

Özellikle alternatif turizm faaliyetlerinin artması, insanların seyahat etmek için çeşitli nedenler bulmaya başlamasına neden olmuştur. Örneğin sağlık turizmi, av turizmi, kış turizmi, gastronomi turizmi gibi. Bu nedenle, insanlar artık yöresel yemekleri tatmak, alışveriş yapmak, konserlere katılmak, spor yapmak, sağlıklarını korumak veya tedavi ettirmek gibi ilgi ve ihtiyaçlarına göre tatil yerlerini seçmektedirler.

Tüm bu durumlar turizmi en hızlı gelişen sektörlerinden birisi konumuna getirmiştir. Böylece hizmet sektöründeki firmalar kıyasıya bir rekabet içerisine girmek durumunda kalmıştır. Turizm sektöründe müşteri davranışları sunulan hizmetlerden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin turizm işletmeleri için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi algısı yüksek olan turistler elde ettikleri deneyimden memnun olmakta, ayrıca söz konusu deneyimleri yakın eş ve dostlarına anlatarak olumlu reklamını yapmaktadır. Elde ettikleri hizmetlerden memnun olan turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin de olumlu yönde olması işletmelerin hizmet kalitesi ölçümlerinin periodik olarak yapılmasını zaruri kılmaktadır.

Konunun öneminden hareketle, bu araştırmada konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hizmet kalitesinin boyutlarına etki eden faktörler üzerinde durulmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda hizmet kalitesinin her bir boyutunun demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve literatürdeki bilgi birikiminin arttırılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

Turizm, günümüzde dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Turizm sektörü hem ülke ekonomilerine hem de bireylerin yaşam kalitesine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünün temel unsuru ise, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan turizm işletmeleridir. Turizm işletmeleri, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik, alışveriş gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetlerin kalitesi, turistlerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki uyum olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti ise, müşterilerin hizmetten duydukları tatmin düzeyini ifade eder. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Yani, hizmet kalitesi arttıkça, müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmeleri, hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltmeyi ve böylece müşteri sadakatini, pazar payını ve karlılığı sağlamayı hedeflemektedir.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi, turizm sektörünün rekabetçi ve dinamik yapısı nedeniyle önemli bir araştırma konusudur. Bu konuda yapılan pek çok çalışma, hizmet kalitesinin boyutlarını, ölçüm yöntemlerini, müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ve etkileyen faktörleri incelemiştir. Ancak, bu çalışmaların çoğu, belirli bir ülke, bölge, işletme tipi veya müşteri grubu üzerinde odaklanmıştır. Bu nedenle, farklı bağlamlarda ve koşullarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve karşılaştırmak gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemektir. Bu amaçla, Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Anket verileri, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ve her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın devamında, literatür taraması, araştırma yöntemi, bulgular, tartışma ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Literatür taramasında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları, ölçüm yöntemleri ve turizm sektöründeki uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma yönteminde, araştırmanın amacı, hipotezleri, evreni, örneklemini, veri toplama aracı ve analiz teknikleri açıklanmıştır. Bulgular bölümünde, verilerin istatistiksel analiz sonuçları

sunulmuştur. Tartışma bölümünde, bulgular literatür ışığında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise, araştırmanın sonuçları, önerileri ve sınırlılıkları belirtilmiştir.

Bu çalışmanın önemi hem teorik hem de pratik açıdan ortaya konulabilir. Teorik açıdan, bu çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi farklı bir coğrafya, kültür ve pazar ortamında test etmektedir. Böylece, literatüre yeni bir bakış açısı ve katkı sağlamaktadır. Pratik açıdan, bu çalışma, turizm işletmelerine, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için hangi boyutlara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Böylece, turizm işletmelerine, stratejik kararlar almak ve rekabet avantajı sağlamak için yararlı bilgiler sunmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları ise, şunlardır:

Bu çalışma, sadece Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, bulguların diğer bölgeler, işletme tipleri veya müşteri grupları için genelleştirilebilirliği sınırlıdır.

Bu çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi, sadece anket verileri ile ölçmektedir. Dolayısıyla, bulguların diğer veri toplama ve analiz yöntemleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilecek diğer faktörleri (örneğin, fiyat, imaj, beklenti, tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, vb.) dikkate almamaktadır. Dolayısıyla, bulguların bu faktörlerin etkisi altında değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.1. Turizme Genel Bakış

İnsanların hayatında yıllardan beri devamlı olarak ekonomik anlamda artışlar gözlenmiştir. Bu artışın maddi olarak rahatlık vermesi turizmi tercih etme noktasında etkisini göstermiştir. İnsanları yenilenmiş teknoloji alanlarına ve iletişim yoluyla tatil yapma imkânı sunarak turizme yönlendirmiştir. Bireylerin kendi yaşadıkları şehirden başka bir şehre seyahat gerçekleştirmesi oradaki tatil bölgelerinde farklı yerleri gezip görülmesi turizmin mahiyetini oluşturmaktadır. Seyahat süresince eğlenme ve dinlenme odaklı hareket edilerek insanlar tatillerini yapmaktadır. Başka ülkelere ziyarette bulunma doğal güzelliklerin keşiflerine ve insanlar için ilgi çekici farklı bilgilere imkân oluşturmaları seyahatin tetikleyici unsuru olmuştur (Tonbil, 2019).

Turizmde bireylerin zihninde sıradanlaşmış hâle gelen deniz, kum ve güneş durumu ise turizmde gelişen ve değişen yeni yönelimlerle birlikte bireylerin turizme bakışı deniz turizmi

üzerinden olmamıştır. Tarihine, coğrafyasına ve kültürüne ilgi sebebi ile gidilecek yerlerdeki etki üzerinden olmuştur (Albayrak ve Özmen, 2018). Öyle ki, günümüz dünyasındaki turizm anlayışı yerini deniz kum güneş turizminden ziyade kültür turizmi, gastronomi turizmi, macera turizmi, kültürel miras turizmi gibi alternatif turizm türlerine bırakmıştır.

Turizmdeki merak unsurunun önemine ve sektörün ilerlemesine bakıldığında turizmin söz konusu etkisi insanların farklı yerler görme, gezme ve eğlenme gibi olanaklara sebep olmuştur. Turizmde seyahat esnasında bir başka yerden diğer bir başka yere bir seneyi geçmemek koşuluyla insanlar iş, eğlence ve inanç gibi sebeplerle yapmış oldukları seyahatlerle faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Turizmde iki şekilde faaliyetlere katılım olmuştur. Bireyin kendisi, bir diğer ifadeyle münferit ve gruplar şeklinde gerçekleşmektedir. Birey kendi ülkesindeki yerlere yapmış olduğu seyahat iç turizm, kendi ülkesi dışında bir yere yapmış olduğu seyahate dış turizm olarak isimlendirilmektedir (Güdük, 2019).

Turizm olgusu, insanlığın varoluşundan bu zamana kadar kabul edilmiştir. Sadece seyahat kavramı üzerinden düşünülmemiştir. Zira tarih boyunca zaman ilerledikçe turizmin esas amaçlarında değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişikliklerde tarih içerisinde boş zaman değerlendirme, eğlenme, sağlık, ilgi, dinsel ve avlanma vb. birçok nedenden ötürü seyahatler gerçekleşmiştir. Günümüze bakıldığında bu durum daha çok tatil kavramı olarak yapılmaktadır (Dalahmetoğlu ve Oktay, 2021).

Yıllardır farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip birçok kişiyi tanıştıran turizm olgusu ile ilgili çalışmalar gittikçe artmaktadır. Turizmle birlikte toplumsal hayatta pek çok değişim ve yenilik meydana gelmiştir. Turizm yer aldığı ve geliştiği bölge için sosyo-ekonomik değişimler ve bu yarattığı değişimlerle hem olumlu hem olumsuz etkileri olmuştur. Turizmin etkisiyle pek çok iş imkânı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte mekânları değişime uğratarak çevresel problemler yaratmıştır. Çevresel olumlu etkiler doğal, kültürel, tarihi mekanların korunması kalitenin geliştirilmesi, değerinin artırılması, altyapının iyileştirilmesi; olumsuz etkileri ise çevre kirliliği, ekolojik kirlenme, biyolojik çeşitliliğin azalması, arkeolojik mekanların hasar görmesi gibi problemlerdir (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Turizm sektörü çok eski zamanlardan günümüze kadar ürettiği ürün ve hizmetleri tüm dünyaya pazarlamaktadır. Küreselleşme hareketi ile meydana gelen yepyeni eğilimler neticesinde özellikle ulaşım olanaklarındaki hızlilik, rahatlık ve kalite faktörlerindeki ilerleyiş global düzeydeki tatillerin demokratikleşmesini söz konusu haline getirmiştir. Bundan ötürü öncesinde turizm alanındaki rekabet yakın bölgeler arasında olurken şimdilerde rekabet küreselleşmiştir. Böylece herhangi bir ülkenin turizminde satışa sunulan bir ürün dünyada aynı pazara sunulan ürünlerle rekabet halindedir. Turizmin global rekabeti oldukça açık bir sektör

haline gelmesinde en önemli sebep turizmde kişilerin ürün ya da hizmeti üretim merkezlerine giderek kullanmalarıdır. Bu önemli faktör turizmde rekabeti gittikçe arttırmaktadır (Aksü, 1997).

Turizm sektörü sayesinde bireylerin hayata bakışlarındaki farklılık sebebi sadece seyahat süresince bir yerden başka bir yere gitmemekle kalmamıştır. Zaman içerisinde yapmış oldukları sosyal, ekonomik ve kültürel alışverişten de oluşmaktadır (Çetin, 2021).

Turizmin devamlılık yönüyle sektörde ilerleme kat etmesi ve daimî bir şekilde ilerleyişini sürdürmesi gidilecek yerlerdeki turizm bölgelerine ve ülke gelirine fayda sağlayacaktır (Tengilimoğlu, 2017). Bireylerin yaşadıkları sorunlar arasında endüstri ve şehirleşmeyle beraber meydana gelen çevredeki kirlilik, trafikteki gürültü ve yaşanan stresten uzaklaşma gibi bir durum söz konusu olmuştur. Bu durum bireyde eğlenme ve dinlenme isteğini artırmaktadır (Güney ve Göller, 2016).

Turizm, yeryüzünde son altmış yıl içerisinde hızlıca gelişim göstermiştir. Bu durum sektörün ekonomik olarak daha fazla gelir getireceğine de işaret etmektedir. Zira, ülkeler turizmi ayakta tutabilmek adına çalışmalar yürütmüştür (Eren ve Bozkurt, 2020).

Turizm, günümüzde diğer sektörlerle ekonomi üzerinden kıyaslandığında iş alanı oluşturma ve döviz getirisi sağlamada olumlu etkileri gözlenmiştir. Bu etkilere yaşanan sorunlar üzerinden bakıldığında ülkelerin kendi içlerindeki ekonomik durumu düzeltmek için turizmin ekonomisinden yararlanılmıştır. Ülkelerde döviz sorununun çözüme kavuşması, iş bulamama noktasına gelenlere istihdam sağlanmıştır. Ülkeler stratejilerini turizm ekonomisini kullanarak belirlemiştir (Ünlüöner ve Tayfun, 2009).

Turizm sektöründe ekonomik gelişmeler iyi yönde ilerlese de tam tersi bir durum ile karşılaşmaktadır. Bu durum turizm sektörünü ekonomik bağlamda derinden etki altına alarak adeta bir krizin içine sokmaktadır. Dış çevrenin olumsuz yansımaları turizm sektöründe krize sebep olmakta ve beklenmedik bir şekilde turizm işletmelerinin hedeflerini yüksek düzeyde etkileyerek istenilen durumun dışında bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründeki krizin kurtarılma noktasında önceden tespiti yapılarak sorunun düzeltilmeye çalışılması etkili olmamıştır (Özhasar, 2021).

Yerli halk turizmle birlikte kazancında artış olacağı, şehir ekonomisine fayda sağlayacağı istihdamın artacağı işsizliğin azalabileceği fikrindedir. Aynı zamanda kültürel, doğal ve arkeolojik yapıların korunacağı görüşüne sahiptir. Yerli halkın birçok kültürle buluşması ve şehrin kültürünü tanıtmaya istekli olduğu görülmüştür (Keleş, 2021). Azınlık bir kısmın ise turizmin yerli halkın ahlaki yapısını olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Yerli halkın büyük kısmı turistlerin toplumsal yapıyı aksi yönde etkilemediğini belirtmiştir.

Aynı zamanda devletten beklenen katkının gelmediği söylenmektedir (Hançer ve Mancı, 2017).

1.2. Turizm Çeşitleri

Turizm çok kapsamlı bir hinterlanda sahiptir. Bu başlık altında turizmin farklı şekilde uygulamaları ve alanları kısaca açıklanmıştır.

1.2.1. Sağlık Turizmi

Bireyleri turistik olarak seyahate tercih ettiren nedenlerden bir tanesi de sağlıktır. Kaybedilen sağlığı yeniden kazanmayı veya uzun zaman içerisinde sağlığı koruyabilmek için yapılan bir seyahat çeşididir (Özsarı ve Karatana, 2013). İnsanların kendi bulundukları bir yerden başka bir bölgeye doğru yapılan sağlık turizmi amaçlı seyahatlerdeki esas durum korunma, tedavi edilme ya da rehabilite olma gibi sağlık hizmetlerinden faydalanılmaktadır (Bozça, Kıracı ve Kıracı, 2017).

Sağlık turizmi ülkelere ekonomik anlamda gelir getiren bir konumda yer almıştır. Sağlık turizminden faydalanmak amacıyla gelen turistlerin ülkelere ekonomik katkısı yerel halk tarafından olumlu karşılanmıştır. Bölgede farklı kültürlerin bir arada olması turistler arasında sosyal bir ortam doğurmuştur. Sağlık turizmi için farklı ülkelere gelen turistlerin sektöre etkisi sağlık hizmetlerinin yükselmesi ile ticaret boyutunu arttırmasıyla birlikte sağladığı fayda gözlenmiştir (Daştan, 2014).

1.2.2. Av Turizmi

Av turizmi bireylerin türlü ihtiyaçlarına yanıt veren bir turizm çeşidi ve avcı unvanı olan insanların avlanma amacı ile belli kurallar çerçevesinde yapmış oldukları etkinliklerdir. Av turizmi içerisinde önemli bir alana sahip olan avcılık, doğaya hasret kalan kişilerin bugünlerde sıradanlaşan hayattan farklı olarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Ulusoy, 2015). Toplumun bir kısmı boş zamanlarını değerlendirmede yaban hayatı seçmesi gibi istekleri olmuştur. Bu istekler avcılıkta turizm üzerinde son zamanlarda dünyadaki ilerleyişine kıyasla Türkiye'deki av turizmine olan yükselişin yönelimine işaret etmektedir. Bugünlerde avcılık; gözlemsel safari ya da av turizmi yaban hayatı üzerinden merak unsuru oluşturması, boş zaman değerlendirmedeki kullanımı ve orman bölgelerindeki çeşitlilikten meydana gelmektedir (Akgün,2005)

1.2.3. İnanç Turizmi

İnsanlık var oluşu ile herhangi bir dine sahip olma gereksinimi ilk doğumundan itibaren hissedilmektedir. Bu sebeple Dünya’da insanlık var oluş süreci incelendiğinde farklı çeşitte din ve inanç grupları gözlenmiştir. Bununla birlikte kutsal bölgelere bireyler tarafından turistik faaliyet şeklinde toplumlar seyahatlerini gerçekleştirmiştir. Toplumların turistik faaliyetleri neticesinde alternatif bir turizm gerçeği yanında inanç turizmini ortaya çıkarmıştır (Güzel, 2010).

İnanç turizmi, kişilerin ikamet ettikleri yerin dışına çıkmasıyla maddi bir kazanımı olmadan seyahatin nedeni dini ve inançlarını kutsal bölgelerde konaklama yaparak gerçekleştirmesidir. Bu konaklamanın etkisi ile sosyallik ve ekonomi kaynaklı bir durum gözlenmiştir. Bireyler tarafından gerçekleştirilen hac ziyaretleri ülkelere sosyal ve ekonomik açıdan sağlanan katkı gelir getirici bir durum olmuştur (Usta, 2005).

1.2.4. Kongre Turizmi

İnsanların sürekli yaşadıkları ya da işlerini yaptıkları bir yerden başka bir yere bilimsel konularda ya da meslek gruplarında uzman kişiler ile bir arada oldukları seyahatlerdir. Bu seyahatin maksadı belli konular üzerine bilgi alışverişinde bulunmak karşılıklı iletişim ve konaklama durumu olmuştur (Erdoğan, 2006). Yılın belli zamanlarında kongrelere ilginin oldukça fazla olduğu görülmüştür. Zira yazın yaşanan sezonluk artış dışında otellerin kongre turizmi kapsamında kapasitesini doldurduğu gözlenmiştir. Bu durum pozitif bir şekilde etki yaratmıştır (Özer, 2010).

1.2.5. Kuş Gözlemciliği

Bireyi etkisi altına alan canlılar arasında en önde geleni kuşlar olmuştur. Bu kuşlar her taraftan her şekilde ortaya çıkan kolay görünen canlılardır. Zira kuşlar sulu bölgelerde ya da park, bahçe gibi yerlerde birçok kuş çeşidi gözle görünür durumdadır. Kuş gözlemcisi için beş duyu organından işitme ve görme işlevinin olması işini kolaylaştırmıştır. Fakat kuşların yanına gitmek oldukça zordur. Bu yüzden dürbün kullanımı kuşları görme bakımından fayda sağlamıştır (Pekçetinöz, 2006). Kuş gözlemciliğinin belirli bir şekilde ilerlemesi için doğal yerlerin bireyler tarafından korunması gerekmektedir. Bunun yanında yöre halkının durumuna etki edici ekonomik getirilerin farklı yöntemler bulunarak arttırılması sağlanmaktadır (Şekercioğlu, 2002).

1.2.6. Kış Turizmi

Kış turizmi, çoğunlukla fazla kar alan dağlık yerlerde ya da kış sporlarının aktif olduğu yerlerde etkisi görülmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018). Yaz sezonunda tatilini daimî gerçekleştiren kişilerin sıradanlaşmış durum karşısında farklı yönelimleri olmuştur. Şehir hayatından kaçmak ve yoğun baskılardan kurtulmak maksadıyla insanların kış sezonunda da tatil yapma ihtiyacı oluşmaya başlamaktadır. Kış sezonun uzun sürmesi yerdeki karın kalış zamanına bağlıdır. Bu duruma sahip yerlerin etkin gücünü ortaya çıkaran ulaşım ve konaklama faktörleridir. Konaklama işletmelerinin kış turizmini içeren etkinliklerde kayak sporunun göze çarpması nedeni ile eğimli ve karlı bölgelerin kayak sporuna uygunluğuna bakılmıştır. Bunun sonucunda gerçekleşen seyahatler konaklama işletmesine katkı sağlamıştır (Korgavuş, 2017).

1.2.7. Yayla Turizmi

Turizm bireylerin farklı yerlere yönelmelerinden meydana gelen etkinliklerin tamamını kapsayan bir durumdur. Gidilecek yerlerdeki mekanların etkisi çekicilik unsuru gerçeğini yaratmıştır. Bu sebeple toplumsal faaliyet ya da ekonomik durum geri planda kalmıştır. Mekanların etkisi oldukça fazla ön plana çıkmaktadır. Coğrafik oluşan manzaranın etkisi turizm açısından geniş bir yankı uyandırmaktadır (Doğanay, 2011). Yayla turizmi, insanların sürekli olarak çalıştıkları iş ortamındaki baskıdan ve şehirdeki yoğunluktan kurtulma gibi istekleri vardır. Bu doğrultuda doğayla baş başa kalma, değişik iklim şartlarında hayat sürme ya da beslenme gereksiniminin doğal ortamdan sağlama imkânı sunan turizm çeşididir. Yayla turizmi, deniz kenarında tatil yapanların tersine tamamen denizden yukarı kesimlerde dağlık alanlarda gerçekleşen turizm faaliyetlerinden bir tanesidir. Yayla turizminde konaklamada vakit geçirenlerin süresi deniz kenarında tatil yapanların konaklama sürelerinden oldukça fazla uzun olduğu görülmüştür. Yayla turizmini gerçekleştiren kişilerin ayrıntılı bir seyahat programına ihtiyacı yoktur. Bu sebeple kişiler geniş bir zaman içerisinde durgun etkinliklerle uğraşmıştır (Bilici ve Işık, 2018).

1.2.8. Gastronomi Turizmi

Gastronomi kültür ile yemek kelimelerini birbirine bağlayan, turizme pazarlamada fayda getiren yepyeni bir turizm ortamının gelişmesinde yararlı olmuştur. Bilim alanı ile bağlantısı olan gastronomi kelimesi yemek olgusunu birden fazla alanla birleştirmektedir. Bu sebeple yemek yeme durumunu başka bir boyuta getirmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gastronomi turizmi, artış gösteren turizm yenilikleri arasında bulunan, etkinlik boyutu büyük ve oldukça fazla yankı uyandıran bir etkiye sahiptir. Yöre insanının faaliyetlerin

yapılacağı alanın görünümünde ve kalkınmasında önemli ölçüde fayda sağlamıştır (Bucak ve Aracı, 2013).

1.3. Turist Kavramı

Turizmin ana maddesini oluşturan bireyin kendisidir. Turizmde esas olan bireyin ruhsal durumunu etkileyici hislerin varlığıdır. Turizm olgusunun oluşmasına sebebiyet veren, şekillendiren ve bu durumun temelini oluşturan birey turist kelimesiyle tanımlanmaktadır.

Turist, turizme dahil olan ve şekillendiren, daimî hayatını sürdürdüğü yerden maddi getiri dışı sebeplerle kısa süreliğine ayrılıp konaklamasını ve seyahatini gerçekleştirmektedir. Ruhsal durum etkisinde arayış içinde bulunan; kısıtlı harcama potansiyeli ve kısıtlı süre zarfında tüketimini yapan kişidir.

Turist kavramının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması, yalnızca maddi gelir elde etmek ya da askeri ve siyasal durumu takip etmemektedir. Zira, turist uygun bir ortam içerisinde eğlenme, dinlenme, sağlık, merak, spor, kongre, tecrübe kazanımı ve ailevi ziyaretlerde bulunma sebebi ile seyahatini yapmaktadır (Tetik, 2006).

Turizm etkisi ile farklı kültürlere sahip ve dünyanın farklı bölgelerinde hayat süren birtakım kişilerin bir arada olma imkânı oluşmuştur. Konaklama tesislerinde bir arada bulunan turistler farklı bölgelerden tatillerini gerçekleştirmek amacıyla gelmişlerdir. Turistler bulundukları ortamda karşılıklı iletişim kurarak tanışma ve gözlem sonucunda birbirleriyle ilgili karşılıklı görüş beyan etme imkânı doğmuştur. Turizm yerlerindeki kalabalık görünüm turistlerin bölgeye yaptığı seyahatlerle ilgilidir. Bu durumun neticesinde kültürel ya da sosyal yapıda pozitif ve negatif yönlü farklılıklar oluşmuştur. Turistler seyahat edilen bölgelerde, hayat ve giyim kuşam şekilleri, dil ve inanç üzerinden görülen farklılıklarda uzun zaman içerisinde etkisini göstermiştir (Dönmez ve Çakıcı, 2013).

Turistlerin tatil yapma tercihlerinin oluşumundaki unsurlar birbirlerinden oldukça değişiktir. Bu unsurların esasında bireylerin talepleri, gereksinimleri ve beklenti içinde oldukları gözlenmiştir. Zira, birçoğu gidilen yerde rahatlama, dinlenme ve eğlenme olanaklarından faydalanmada tatil yerinde deniz, kum ve güneş üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir durumda ise birçoğu kendisinde var olan bilgi birikimini tazelemek ve yenilikler katmak için sanatı, kültürü ve tarihi yapıları tatillerinde tercih etmektedir (Eryılmaz, 2021).

Turizm sektörü dünyada en üst seviyelere ulaşan endüstrilerden bir tanesidir. Turizmin bu seviyede ilerleme göstermesi ile beraber turizmde turist istekleri üzerinden yeni alternatifler ya da yönelimler oluşturmaya çalışmak mecburi bir durum haline getirilmiştir. Bu olay karşısında oluşan benzer bir durumda git gide yükselen turist sayılarındaki artış da göze

çarpmıştır. Turistlerin ruhsal veya fiziki sebeplerle tatil yapamaması ve tatil yapmak için gerekli zamanı olmaması gibi bir durum meydana gelmiştir. Bu durumun sonucunda turistler farklı etkinliklere yönelme ya da yeni arayışlar içerisinde bulunmuştur (Pekerşen, Birsen ve Aslan, 2017).

Turistler için gün geçtikçe boş vakitlerin çoğalması, teknoloji alanındaki yeniliklerin artışının engellenemez boyuta ulaşmıştır. Maddi kaynak sağlanması ve yaşam standartlarında artış olması çeşitli seyahat olanaklarını oluşturmuştur. Bu seyahatlerin asıl amacı turistlerin yalnızca alışveriş yapmak değil aynı zamanda bireylerin karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu durumun sonucunda bireyler aktivitelere beraber katılım göstermiştir (Kurnaz, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, tam olarak tanımlanamayan bir terimdir. Bunun nedeni hizmetin kapsamının ve içeriğinin çok geniş olmasıdır (Keke, 2020: 4). Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association (AMA)) hizmeti, bir malın satışa sunulması, malın satışının gerçekleşmesi sırasında yapılan işler, sağlanan faydalar ve doyum olarak tanımlamaktadır (Papatyva vd., 2012: 88). Kotler (2018), hizmeti; “Hizmetler, esasen somut olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmadan satışa sunulan faaliyetler, faydalar veya tatmin edici ürünlerden oluşan bir ürün biçimidir. Örnekler arasında bankacılık, otel, havayolu seyahati, perakende satış, kablosuz iletişim ve ev onarım hizmetleri bulunmaktadır” şeklinde tanımlamıştır (Kotler vd., 2018: 244). Hizmet için; “Somut bir mal bulundurmada kişilerin ihtiyaçlarına yönelik satışa sunulan faaliyetlerdir” tanımı da yapılmaktadır (Yumuşak, 2006: 11). Hizmet sektörü ile teknolojinin birbirlerine yaptıkları katkılar dikkate alınarak yapılan tanım; “Tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye yönelik veya çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların bütünüdür” şeklinde yapılmıştır (Bayram, 2020: 23).

Karahan modelinde hizmet, ya kişilerin kendisi ya da kişilerin oluşturduğu organizasyonlar tarafından veya makineler aracılığıyla üretilir. Hizmetler bireylere yönelik (kuaför, sağlık), kurum ya da kuruluşlara yönelik (temizlik hizmeti) veya eşyanın kendisine yönelik olarak (onarım, bakım hizmeti) üretilir. Ancak hizmetin üretilmesi neye ve kime yönelik olursa olsun, hizmetin sonunda eşyalar, kurum ve kuruluşlar tatmine ulaşmazlar. Hizmetin sonucunda tatmin olan ihtiyacın sahibi olan insandır. Karahan bu modelleme ile hizmeti: “Bir istek ve ihtiyacı karşılamak amacıyla; üretildikleri anda tüketilen mallarla ilişkili veya bunlardan bağımsız, maddi olmayan, görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen faaliyetler ve faydalardır” olarak tanımlamıştır (Doğan, 2011: 13-14).

En bilinen tanıma göre hizmet, bir gruptan diğer gruba sonucunda kişinin ya da kişilerin sahipliğinin oluşmadığı fayda ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet, somut bir çıktı olmaksızın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya ve onu doyuma ulaştırmaya yönelik olarak sunulan fayda ve faaliyetlerdir. Hizmet, somut bir ürüne bağlı olarak ya da somut bir üründen bağımsız olarak sunulan faaliyetlerdir (Mutlu ve Durmaz, 2021: 1310).

“Hizmet” kelimesi tanımının kapsamı çok geniştir ve sanayi toplumu öncesi ve sonrası farklı evreleri vardır. Başlangıçta üretimin gelişimi, taşımacılık, kamu hizmetlerin gelişimini sağlar. Kitle tüketimle birlikte dağıtım (perakende ve toptan satış), finans, emlakçılık, sigortacılık vb. sektörler gelişim göstermektedirler. Sonrasında milli gelirin artmasıyla beraber uzun kullanımlı ürünlere olan talep yükselirken, tüketicilerin ufukları açılmakta ve onlar da hizmet sektörüne (otel, restoran, eğlence vs.) daha fazla yönelmektedirler. Yaşam seviyesi ve uzunluğu artması sonucu sağlık hizmetleri gelişmekte, eğitim hizmetleri daha önemli hale gelmektedir. Böylece hizmet sektörü farklı aşamalarda gelişim göstermektedir (Gün, 2020: 24).

II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby tarafından geliştirilen toplam kalite yönetimi felsefesi ile imalat sektörüne getirilen kalite kavramı, 1980’lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla "hizmet kalitesi" kavramı giderek daha fazla önem kazandırmıştır. Şirketler, iş ahlakının kaybolan değerlerini geri kazanmak için ürün veya hizmeti mükemmel kaliteye yükseltmeye çalışmaktadırlar. Üretilen şey eğer fiziksel bir ürün ise somut olan ürünün kalitesini ölçmek olanaklıdır. Ancak hizmetin soyut oluşu, heterojen oluşu, üretimi ve tüketiminin aynı zamanda oluşu ve dayanıksızlık özelliklerinden ötürü hizmetin kalitesini ölçmenin zor olduğunu söylemek mümkündür (Banar ve Ekergil, 2010: 40).

Hizmetleri, tarım veya imalat gibi tanımlamak çok zor bir durumdur. Tarım ve imalatla çoğu girdi ve çıktı somuttur. Ancak hizmetlerde girdi ve çıktıların çoğu somut olmadığı için tüketicilere nasıl sunulacağı ve tesliminin nasıl yapılacağına anlaşılmaması çok zordur. Hizmet kavramının özünü anlatan yaklaşımlar söz etmek mümkündür. Bunlar (Keke, 2020):

- Hizmet, sağlayıcının alıcıya sunduğu bir işlem ve hizmettir. Hizmetin sağlanması sürecinde fiziksel bir ürün bu hizmetle ilişkilendirilebilse de hizmet aslında soyuttur ve normal üretim faktörlerinin hiçbirine sahip değildir.
- Hizmetler, alıcıdan gelen bir değişiklik talebini yerine getirerek belirli zaman ve yerlerde müşteriye katma değer ve fayda sağlayan ekonomik işlemlerdir.

Hizmet olgusu daha farklı bakış açılarıyla incelendiğinde “ürün” terimine ulaşılmaktadır. Ürün konsepti iki farklı basamak ile karakterize edilir. Bu basamaklardan biri olan “hizmet” soyut özellikte diğer basamak olan “mal” ise somut özelliktedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde her ikisinin de birbiriyle ilişkili olması dikkat çekicidir. Bahsi geçen malın piyasaya sunumu, yapılması gereken tanıtımı ve tutundurma faaliyetleri gibi faaliyetler hizmet olgusunu gerektirse de hizmetin var olabilmesi için malın kullanılması oldukça önemlidir. Bu bakış açısıyla her iki kavram incelendiğinde birbirini destekler özelliktedir. Farklı bir bakış ile konuyu örneklendirecek olursak; konaklama işletmelerinde hizmetin misafire aktarılması sırasında personel tarafından kullanılması gereken telefon, bilgi teknolojileri cihazları, çeşitli

formlar ve personelin üniformaları gibi birçok ürün “mal” olgusunun hizmetin üretimi için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Hizmet terimi emtia kavramı ile etkileşime girdiğinden, diğer endüstride bir aksaklık diğerinin algılanan kalitesini etkileyebilmektedir. Ana hatlarıyla sadece bir mal veya sadece bir hizmetten bahsetmek pek mümkün değildir. Her mal belirli bir miktarda hizmet içerebilir ve her hizmet belirli bir miktarda mal içerebilir. Dolayısıyla somutluğu yüksek olan ürünlere “mal”, soyutluğu yüksek olan ürünlere ise “hizmet” denilebilir (Bulut, 2018: 9).

Hizmetin her alanında kalite kavramı; anlaşılabilirlik, uygulanabilirlik, kontrol ve süreklilik bakımından nispeten zor, belirsiz ve komplike bir olgu olarak belirtilmektedir. Hizmet kalitesi farklı algılamalara neden olmasının pek çok sebebi vardır. Hizmetin kalitesi, hizmeti gerçekleştiren kişiden kişiye hatta hizmeti satın alan misafirden misafire farklılık göstermektedir. Oluşan değişimler, hizmetlerde standartlaşmanın mallara mukayese ile neredeyse yitirildiğini göstermektedir. Elbette bu tarz karmaşık kavramları değerlendirmek oldukça zor olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Memnuniyet veya memnuniyetsizlik, ürüne ya da alınan hizmete ait bir parça olmak yerine, misafirin alınan ürün ya da hizmete kişisel bir bakış açısı ile bakmasıdır. Bu nedenle farklı misafirlerin aynı tür deneyim veya hizmet ile karşı karşıya kaldıklarındaki memnuniyet seviyeleri farklılık gösterebilir. Üzerinde çalışılmış farklı birçok çalışmada, misafir memnuniyetlerinin hem duygusal türde hem de bilişsel türde boyutları olduğunu göstermiştir. Tutumlar ve değerler müşteri davranışını doğrudan etkilediğinden duygusal unsurlar çok önemlidir. Bununla birlikte misafirin içinde bulunduğu kültürün duygusal nitelikleri de etkilediği kanıtlanmıştır (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007: 412).

2.2. Hizmet Özellikleri

Hizmeti tanımlamak ve hizmet kalitesini ortaya çıkarabilmek zor olsa da hizmetin özelliklerinden yola çıkarak hem hizmet kalitesini hem de hizmeti anlamak kolaylaşacaktır. Hizmet kavramını ifade etmek ve hizmetin kalitesini meydana çıkarmak güç bir unsur olsa da hizmet kavramının niteliklerinden yola çıkılarak hem sunulan hizmetin kalitesini hem de hizmet kavramını anlamak oldukça kolaylaşacaktır. Bu nitelikler bir yandan hizmetin ne anlama geldiğini açıklarken diğer yandan hizmet kavramına başka açılardan bakılmasını sağlayacaktır (Bayram, 2020: 23).

Hizmet türleri kendi içlerinde bir takım farklı nitelikleriyle mallardan ayrılmaktadırlar. Bu nitelikler; hizmet türleri dokunulmazdır (soyut niteliktedir), hizmet türlerinin üretim ve tüketimleri aynı zamanda yapılıdır (birbirlerinden ayrılmazlar), hizmet türleri değiştirilebilir

niteliktedir (çoktörel), hizmet türleri dayanıklı olmayan türlerdir (stok yapılamaz), hizmet mübadelesinde mülkiyet el değıştirmez(sahiplik) ve insanlar verilen hizmetin bir parçası durumundadır (Başoda, 2012: 19). Bu özellikler hizmeti maldan farklı kılan nitelikler olarak sınıflandırılabilir. Hizmeti maldan ayıran farkların hizmet kalite yönetime olan bakış açısı ile hizmetin içeriğı üzerinde etkilerinin olduğı söylenebilir (Yumuşak, 2006: 11).

2.2.1. Soyutluk Özelliğı

Hizmet kavramı soyut nitelikli bir kavramdır. Envanter kayıtları hiçbir şekilde tutulamamakta, kayıtlar saklanamamakta, standart hale getirilememekte, üreticinin elinden tüketiciye direkt olarak geçmekte ve görsel olarak, nesnel olarak ve mülkiyet ilişkisi olarak herhangi bir bulgu bulunamamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 240). Hizmetler, somut ürünlerin tersine, satın alma faaliyetlerinin öncesinde elle tutulabilir, gözle görülebilir, tadılabilir, deneyimlenebilir ve koklanabilir özelliklere sahip değildirler. Bu sebeple soyut bir kavramdır. Hizmet türlerinin soyutluk niteliğinden ötürü açıklanması zordur (Öncü vd., 2010: 239).

Beş duyardan bağımsız olarak sunulan hizmet türleri; somut olarak gözlemlenebilen insan, ücret, yer, ekipman ve iletişim araçlarıyla görünür bir hale gelmektedir. Örneğın otel işletmelerinde hizmet işlemini kimse göremeyebilir, verilen hizmete kimse dokunamaz ve hizmet işi sonlandığında işlemin hiçbir boyutunu anlayamaz. Öte yandan hizmet sunumu esnasında kullanılan ekipmanların hepsini görebilir, dokunabilir ve hissedebilir (Yıldız, 2011: 10).

Hizmet türlerinin soyut olma niteliğı sebebiyle ortaya çıkan bazı hususi sebepleri vardır. O sebepler şunlardır (Yumuşak, 2006: 13);

1. Hizmetler, "patent" alınarak korunamadıklarından kolayca taklit edilebilirler.
2. Hizmetlerin mallar gibi reklamı yapılamaz, sergilenemezler. Hizmetlerin görselliğı sunulacak herhangi bir alanda teşhir edilmesi ve sergilenmesi mümkün olan bir durum değildir.
3. Alınan hizmet türlerinin fiyatlandırılması oldukça güçtür. Hizmetin herhangi bir ögesinin gerçek maliyetini analiz etmek ve kalitesinin karşılığı fiyatını belirlemek çok zordur. Bu nedenle, fiyatlandırma için objektif kriterler belirlemek neredeyse imkansızdır.
4. Somut olmadıklarından kalitelerinin değeriendirilmesi hizmeti alan veya alacak kişiden açısından zordur.

2.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetin tüketimi üretildiği anda gerçekleşir. Ancak malların üretim süreci zaman bakımından tüketim sürecinden çok farklı zamanlarda olabilmektedir. Somut bir ürün üreten işletmelerde üretici ve tüketici ilk defa satın alma sürecinde karşı karşıya gelir. Üretim ürünün satın alınmasından önce gerçekleşir ve satın alan kişi üretim aşamasında ürünü görmez. Hizmetin ayrılmazlık özelliği bu noktada ortaya çıkmaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketilmesi gerekir (Doğan, 2011: 15).

Somut ürünler düşünüldüğünde ürünler önce üretilir ve depolanır, sonra satılır. Hizmetler ürünlerden farklıdır. Hizmetlerin birçoğu üretildiği gibi tüketilmektedir. Dolayısıyla, hizmeti satın alan müşteri hizmetin üretim sürecini görmekte ve hatta sürece dahil olmaktadır (Başoda, 2012: 20). Hizmet üretilirken o hizmet satın alan kişi ile hizmeti satın almak isteyen kişiler de orada bulunur ve bu sürece şahitlik ederler. Bununla beraber insanların gittikçe artan miktarlarda hizmetle muhatap olmaları, artan bilgi ve iletişim teknolojileri, hizmet alıcısının hizmetin üretildiği yerde olmadan da aynı zamanda ya da daha sonra başka zamanlarda hizmeti satın almasını olağan kılmaktadır (Bayram, 2020: 25). Yine hizmetlerin ayrılmazlık özelliklerinden dolayı hizmet kalitesi büyük ölçüde hizmet üreticisinin becerilerine ve bu hizmeti üreten ile müşteri arasındaki etkileşimin kalitesine bağlıdır. İnsan yönetimi, ayrılmazlık özelliği yüksek şirketler için kritik bir başarı faktörüdür (Yıldız, 2011: 13).

2.2.3. Heterojenlik

Hizmet, hizmet üreticisine, müşterisine ve hizmetin sunulduğu zamana göre farklılık gösterebilir. Bu açıdan standardize edilmeleri oldukça zordur. Örnek olarak rekreasyon hizmeti bu hizmeti satın alan kişiden kişiye farklılık göstereceği gibi rekreasyon hizmeti veren kişiden kişiye de değişiklik gösterebilir. Hizmetler insan davranışları temelinde üretilirler. Bu sebeple bir kişinin sunduğu hizmetler kendi aralarında farklılık gösterebilmektedirler (Sevimli, 2006, s.6). Hizmetin heterojenliği nedeniyle birebir aynı hizmeti yeniden üretmek çok zordur. Çünkü hizmetin kalitesi hizmetin hangi zamanda, nerede ve nasıl sunulduğuna bağlı hizmet değişkenlik göstermektedir. Müşterilerin kalite algısını özellikle hizmet sağlayıcıların davranışları etkilemekte, değiştirmektedir (Öncü vd., 2010: 239)

Hizmetin bir standardı yoktur ve değişkenliği de yüksek seviyelerdedir. Belirli bir hizmet, hizmeti sağlayan tüm sağlayıcılar tarafından aynı standartlarda sunulamaz (Yumuşak, 2006: 15). Hizmetlerin homojen olmama durumunun oluşmasını sağlayan; sadece hizmet sağlayıcısının kaynaklı olduğu söylenmez. Müşterinin davranışları ve hizmete etkisi hizmeti heterojen hale getirmektedir (Keke, 2020). Her müşteri hizmeti, diğer müşterilerden farklı

olarak değerlendirir, kendine özgü bir deneyimle algılar. Müşteriler ve hizmet personeli arasındaki etkileşimin sonucu hizmetlerin homojenliğini daha çok bozmaktadır. Bu nedenle hizmetin tutarlılık düzeyi net ve kesin değildir (Bozkurt, 2008: 9). Hizmetin müşterileri, sunulan hizmeti tecrübesi ve kuralları çerçevesinde kendi bünyesinde değerlendirir. Karşılıklı etkileşimleri farklı düzeylerde olduğundan müşteriler ile bu hizmeti sağlayanları heterojenliği oluşturan iki grup olarak belirtmek mümkündür (Keke, 2020: 5).

Aynı şekilde sunulan bir hizmet de tüm hizmet alıcılar tarafından aynı şekilde algılanamaz. Hatta bazı durumlarda aynı nitelikteki hizmeti aynı kişi farklı zamanlarda çok farklı algılayabilmektedir. Bu sebeple insan davranışları ve etkileşimi sonucunda hizmetin homojen olamadığını söylemek mümkündür. Örneğin iki doktorun aynı hasta için sundukları hizmet aynı olmamakla beraber aynı doktorun aynı nitelikteki hizmet performansı farklı hastalar tarafından eşit algılanamamaktadır. Sonuç olarak kişiye, zamana ve mekana bağlı olarak hizmetin değişme ihtimalinin her zaman olduğu söylenebilir (Yumuşak, 2006: 15). Hizmetlerin sunulması, hizmeti sunan veya hizmeti alan kişiye, zamana ve yere göre değişim göstermektedir. Bundan dolayı standardize edilmesi ve kalite kontrolü çok zordur. Bu durum da pazarlama problemleri oluşturmaktadır (Arpacı ve Batman, 2015).

2.2.4. Dayanıksızlık (Stok Edilememe)

Hizmetlerin dayanıksızlığı; depolanamaması, stoklanamaması, tekrar satılamaması ve iade edilememesi anlamına gelmektedir (Başoda, 2012: 20). Birçok hizmetin fiziksel raf ömrü ve kullanım ömrü mallara göre çok kısadır. Hizmetin piyasaya arzından sonra tüketilmemesi durumunda dayanıksızlık özelliği sonucu daha sonra giderilemeyecek ekonomik kayıplara neden olmaktadır (Yumuşak, 2006: 14). Örnek olarak konser için satılamayan bir bilet ekonomik kayıp anlamını taşır. O konser için satılmayan bilet daha sonra satılmak üzere saklanamaz, depolanamaz (Yıldız, 2011: 13). Hizmetin üretildiği gibi tüketilmesi gerekir, aksi takdirde oluşan ekonomik kayıpları telafi mümkün değildir (Doğan, 2011: 13-14). Ürünler üretim sırasında tüketilmeyip başka bir yerde depolanıp nakledilebilirken, hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 40).

Hizmetler talep edildiğinde gerçekleşen performanslardır. Hizmetler saklanıp stoklanamazlar. Örneğin, bir gece satışı yapılamayan otel odasının geriye yönelik satışı mümkün değildir. Bu üretimi yapıldıktan sonra depolanan ve stoklanan, sonrasında da satışa sunulan malların aksine bir durumdur. Ancak hizmeti üretmek adına kullanılan bazı enstrümanlar stoklanıp depo edilebilirler. Bunlar değiştirilebildiği gibi başka işletmeye de satılabilirler. Bir lokanta ihtiyacından fazla bakliyat alabilir. Bu bakliyat daha sonra kullanılmak

üzere saklanabilir veya başka bir lokantaya bir bölümü satılabilir. Bir otel, ihtiyaç duyduğundan daha fazla yemeklik yağ satın almış olabilir. Otel işletmecisi bu yağları daha sonra kullanmak üzere saklayabilir veya bu fazla yağı başka bir şirkete satabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu stoklanıp depo edilenin hizmetin kendisinin değil hizmetin üretimi için kullanılan bazı malzemelerin olmasıdır (Keke, 2020: 28).

2.2.5. Sahiplik

Malların mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçerken, hizmetler el değiştirmez. Başka bir deyişle, tüketiciler hizmetlerin mülkiyetini değil, yalnızca hizmetleri kullanma haklarını satın alabilirler (Başoda, 2012: 21). Hizmetlerde el değiştiren bir sahiplik olgusu söz konusu değildir. Hizmet alıcısı/müşterisinin kullanımı için belirtilmiş zaman sona erdiğinde hizmet sunucusunun mülkiyetine geri döner (Keke, 2020: 30). Sahiplik bakımından ürün ve hizmet farklılık göstermektedir. Ürünü satın alan kişi o ürünün sahibidir. Hizmet satın alan kişi için ise o hizmetten bir süreliğine faydalanma, hizmeti kısa süreliğine kullanma söz konusudur. Satın alınan hizmet başkasına da devredilemez. Bundan dolayı müşterinin hizmeti satın alırken ve kullanırken üreticiye olan bağımlılığı daha fazladır (Öksüz, 2010: 11). Müşteriye yalnızca belirli bir süre için hizmeti kullanma hakkı verilir. Müşteri, o malın belirli bir süre ve bir ücret karşılığında kullanımından fayda, rahatlık veya refah elde eder. Süre dolduğunda kullandığı aletleri bırakır ve gider. Ancak fiziksel malların mülkiyeti vardır (Özgüven, 2008: 654).

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmanın temel amacı, hizmetleri daha iyi anlamak ve benzer hizmetleri kendi içinde gruplandırmaktır. Ancak hizmetler farklı özelliklere sahip olduğundan ve bu özelliklere göre önceliğinin belirlenmesinden, sıralamalar giderek çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir (Yıldız, 2011: 16).

2.3.1. Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetlerin kime veya neye yönelik olduğu, ister maddi olan ister maddi olmayan hizmetler olsun, bu sınıflandırmanın temelini oluşturur (Keke, 2020: 44).

2.3.2. Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Belirli hizmetler sunulurken, müşteri ile devam eden sürekli bir ilişki bulunmaktadır. Bazılarında ise hizmet aralıklı olur. Müşteriye yönelik sunulan hizmetin sürekliliği ile müşterinin işletme ile olan üyelik ilişkisi durumu açısından bir sınıflama da yapılabilir (Keke, 2020: 45).

2.3.3. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmetler depolanamazlar. Özellikleri gereği olarak üretildikleri anda tüketilirler. Bundan ötürü müşteri hizmet üretim sürecinin doğal bir katılımcısıdır. Bu sebeple hizmetler müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda kolaylıkla düzenlenebilir. Hizmetin ve dağıtım sisteminin özelliğinin esnekliğe ne kadar izin verdiği ve hizmeti sunarak müşteri ile ilişki kuran kişinin hizmetin özelliğini belirlemede inisiyatifi hizmet işletmesinin inisiyatif alanının iki boyutu oluşturmaktadır (Yıldız, 2011:20). Bazı hizmetler tamamen standartlaşmıştır. Örneğin, yemek hizmeti veren bir restorantta menüler önceden belirlenmiştir ve menüler kapsamında yiyecek içecek hizmeti sağlanmaktadır. Hizmeti üreten kişinin yani müşteri ile ilişki kuran kişinin inisiyatifi ve hizmetin esnekliği çok azdır. Ancak bazı hizmetler tüketiciye çok fazla seçenek imkanı vermektedir. Örneğin, bir telefon abonesinin, arayabileceği kişi sayısı veya kişiler sınırlı değildir. Telefon numarasıyla istediği kişiyi arayabilir. Bu durumda tüketici ile temas halinde olan servis personelinin inisiyatifi düşüktür ancak hizmetin doğası esnekliğe izin vermektedir (Öztürk, 1998: 29).

2.3.4. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmeti sunanlar, bazı hizmetleri, hizmetin insanlara sağladığı faydaları bir süre için piyasa dışında tutarak vermeyi tercih eder. Örneğin park alanları gibi rekreasyon hizmeti sunulan ücretsiz kamu alanları örnek olarak verilebilir. Çünkü hiçbir kişiyi bu hizmetten mahrum bırakmak mümkün değildir (Palmer, 2013: 16). Fakat hizmetler zaman içerisinde sosyolojik, ekonomik, politik ve teknolojik değişimler yaşayabilir. Bugün ücretsiz verilen bir hizmet zamanla ücretli hale gelebilmektedir. Buna Türkiye'deki belirli parklar örnek olarak verilebilir. Önceden ücret ödenmeden kullanılan parklar zamanla söz konusu hizmet bazı parklarda ücretli hale gelmiştir (Akdoğan, 2011: 16).

2.3.5. Amaçları Bakımından Hizmetler

Hizmetler bu açıdan ele alındığında iki başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; marketler, restoranlar, bankalar gibi kar amacı olan hizmet işletmeleri ile bazı dernek ve vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen ve toplumun yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarıdır (Keke, 2020: 45).

2.3.6. İnsan veya Ekipman Odaklı Olması Açısından Hizmetlerin Sınıflandırılması

Merkezine insanları almış olan hizmetlere eğitim hizmetleri, güvenlik hizmetleri, diş hekimliği, hukuk meslekleri ve psikoloji örnek gösterilebilir. Cihaz merkezli hizmetler, insana çok az yer veren veya hiç yer vermeyen hizmetlerdir. En iyi örnek olarak internet hizmetleri

gösterilebilir. Bir başka örnek de self-servis hizmetleridir. Bankamatikler, yiyecek içecek otomat makineleri, kasa marketleri vb. ekipman odaklı hizmetlerdir (Keke, 2020: 46).

2.4. Kalite Kavramı

Kalite kavramı, birçok alanda terim olarak kullanılmakla birlikte akademik alanlarda da çoğu araştırmanın konusu olmuştur. Bu kavramın, her alanda sıkça kullanılması ve geniş içerikli bir kavram olması tanımlamada bazen sıkıntılara yol açmaktadır. “Kalite” kavramının farklı şekillerde tanımlanmasında; teknolojiadaki gelişimler, küreselleşen dünya ekonomisi, değer ölçülerinin toplumda farklılaşması, satın alma gücü gibi durumlar sebep olmuştur (Abbasaliyev, 2020). Kalite teriminin en çok kullanılan tanımı, standartlara uygun olma durumu ya da şartnameye uygunluktur. Bir değer tanımı ise; kullanıma uygun olma halidir (Yamak, 1998)

Kalite kelimesi Latince “Qualites” kelimesinden türemiştir. Qualites kelimesinin anlamı "nasıl oluştuğu" anlamında kullanılmaktadır (Adıgüzel, vd., 2020). Bununla birlikte, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre, kalite terimi; bir fonksiyon veya ürünün özellik olarak en nitelikli hali olarak ifade edilmiştir (Günay, 2019). Kalitenin en basit anlamı; müşteriye memnun ederek müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Kalite kavramı, kullanım şekline göre bir ürün veya hizmetin reel olarak nasıl olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Şimşek, 2001). Uzmanlardan bazıları kaliteyi “hizmet ya da üründe hataların var olmaması” olarak, diğer uzmanlar ise “hizmet ya da malın kusursuz olması” olarak yorumlamaktadırlar. Kalite, beklenti durumu ile karşılaşılan durum arasındaki performans farkı olarak da adlandırılabilir. Yönetim bilimi ve organizasyon konusunda, bazı yazarlar kalite kavramını değişik şekillerde tanımlamakta ve görüş birliği sağlayamamaktadırlar.

Kalite mahiyeti itibariyle birtakım özelliklere sahiptir Kalitenin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Cavlak, 2010);

- Kalite, sonradan oluşabilecek sorunları önceden görüp çözümler üretmektir.
- Kalite, müşterinin seçtiği ürün ya da hizmet sonucunda oluşan memnuniyettir.
- Kalite, eğitimli personelden alınan verimliliklerdir.
- Kalite, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yenilenmektir.
- Kalite, zamanlamayı doğru yapıp doğru işleri gerçekleştirmektir.
- Kalite, içinde sürekli dönüşüm ve değişimi bulundurur.
- Kalite, geleceğe yönelik bir yatırımdır. İşin ilk denemede doğru sonuçlanmasını hedefler.

2.4.1. Kalite Kavramının Gelişimi

Kalite kavramı bulgularına ilk kez MÖ 2150 yıllarında rastlanılmıştır. Hammurabi Kanunlarında “Bir inşaat ustasının sağlam ev yapmadığı takdirde, evin çökmesi durumunda evin sahibi ölürse, o inşaat ustasının kafası kesilir” cümlesi kullanılmış ve kaliteden ilk defa söz edilmiştir (Şimşek, 2001). Bu bağlamda ilk kaliteye ilişkin kanunda kalitesiz bir hizmet sunan kişinin ölümle yargılanacağına işaret edilmektedir.

13. yüzyılın son dönemlerinde zanaatkarlar, mallarının veya hizmetlerinin kaliteli olması için yeni uygulamalar geliştirip, uygulamaya başlamışlardır. Zanaatkarlar, ürettikleri ürünleri sistemsal bir şekilde denetimden geçirerek kendi belirledikleri sembollerle işaretleyerek tanımlamışlardır. Endüstri devrimi sırasında becerikli zanaatkarlar yetiştirebilmek adına kalite faaliyetleri geliştirilerek, kontrol edilerek denetlenmesi sağlanmıştır. Bu sayede hatalı ürünlerin müşterilere ulaşmasının önüne geçilmiş ve yüksek kaliteli ürün üretimini sağlamıştır (Yusufoğlu, 2008).

Endüstri devrimi ile üretim aşamaları da değişmiştir. Üreticiler yerlerini fabrikalarda çalışan işçilere bırakmış, seri üretimin hakim olduğu fabrikalar ortaya çıkmıştır. Bu fabrikalarda üretilen ürünlerin yeterince kaliteli olup olmadığı ve üretilen ürünlerde hatalara yol açılmaması için çeşitli denetimler yapılmış, bu denetimler önemsenmiştir. Birinci dünya savaşında ihtiyaç duyulan ürünlerin gitmesi gereken alana, zamanında ve sorun yaşamadan tedarik edilmesi gerekliliğinden dolayı kalite o dönemde de önemsenmiştir (Fisher ve Nair, 2009).

Kalite kavramı yıllar itibari ile anlamı daha da derinleşmiş ve bugünkü kalite kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde kalite kavramı ürünün sadece bir özelliği ile ilişkilendirilmeden çok sürecin değerlendirilmesi ile ilgili bir hal almıştır. Örneğin bir otel işletmesinde kalite kavramından bahsedildiğinde tek bir departmanın kalite algısını ölçmek hatalı olacaktır. Tüm departmanların birlikte değerlendirildiği bir kalite anlayışı daha doğru bulunmaktadır. Özellikle turist açısından kalite değerlendirmeleri tatil satın alma süreçlerinden başlayıp tatilin sonlanmasıyla birlikte eve dönüşüne kadar kaliteyi bir bütün olarak değerlendirmektedir.

2.4.2. Kalite Unsurları

Kaliteyi üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesi olarak tasnif edilebilir.

1.Tasarım kalitesi; Ürün tasarım aşamasındayken kullanıcı isteklerine cevap verebilmek için, üründe öncelikli olarak bulunması gereken niteliklerin belirlenmesidir. Kullanıcılar tarafından talep edilen bir tasarım yapıldığında tasarım kalitesi amacına ulaşmış olmaktadır. Üretim öncesinde yapılan pazar araştırması ve ürün stratejileri tasarım kalitesini direkt olarak

etkilemektedir. Üretim sonucunda meydana gelen ürünün biçimsel durumu, ürün hacmi ve boyutları, ürünün rengi gibi özellikler tasarım kalitesinin bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2008).

2.Uygunluk kalitesi: Ürünün, tasarım aşamasındayken tespit edilen kriterlere ne kadar uygunluk sağladığı ile ilgilidir. Uygunluk kalitesinin diğer bir adı da uyumluluk kalitesidir. Kalite, ürünün geri gelmesi olarak nitelendirilmemeli, müşterinin geri gelmesi olarak nitelendirilmelidir. Müşterinin gönüllü olarak geri gelmesi, sunulan ürün kalitesinin müşterinin ihtiyaç, arzu ve taleplerine uygun olduğunu gösteren bir durumdur. Kısaca niyetlenmiş olan amaç, yeteri kadar faydalı ve sağlam ürün kalitesi sağlayıp müşterinin talep, arzu ve bütçesine uygun bir şekilde beklentinin karşılanmasıdır (Kobu, 1987).

3. Kullanım kalitesi: Ürünün üretim aşamasından sonraki oluşan aşamadır. Kullanım kalitesinde, ürün kullanılırken özelliklerini koruması beklenir. Ürün kullanımından dolayı oluşabilecek sorunlar sebebiyle verilen servis ve ihtiyaç duyulan yedek parça temini gibi beklentiler kaliteyi doğrudan ilgilendirmektedir.

Kaliteyi oluşturan unsurlardan birinin olmaması halinde o ürün, kalitesiz hale getirmektedir. Piyasada kalitesiz ürün veya hizmetin oluşması pazar payını etkileyerek ürünün pazar payındaki düşüşüne sebep olur. Bu nedenle kalite unsurlarının tümünü bir bütün olarak inceleyip, birinin eksik olması halinde ürün kalitesinin etkileneceğini ve sonucunda mükemmel bir sonuç oluşmayacağını da bilmek gerekmektedir.

2.5. Hizmet Kalitesi Kavramı

2.5.1. Mal Kalitesi ile Hizmet Kalitesi Farkı ve Özellikleri

Hizmet kalitesinin öncelikli özellikleri Parasuraman (1985) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

1. Görüntü: Organizasyondaki fiziki olan araç-gereçlerin ve personel iletişim araçlarının görsel olarak durumu. Görüntü doğrudan göze hitap ettiğinden dolayı kalite değerlendiricileri tarafından önemsenmektedir.
2. Güvenilirlik: Organizasyondaki hizmetin, zamanında ve güvenilir olarak yapılabilme durumu. Organizasyonda yapılan işlerin taahhüt edilen zamanda gerçekleşmesi kalite göstergesi açısından önem arz etmektedir.
3. Cevap verme: Organizasyondaki müşterilerin, ihtiyaç ve beklenti durumlarına yanıt verme ya da hizmet verme durumu. Cevap verebilirlik müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetin en yakın sürede karşılanması sürecidir.

4. Yeterlilik: Organizasyondaki hizmetler sağlanırken, kaliteli personellerin istihdam edilmesi. Personelin söz konusu hizmetleri karşılayabilecek nitelikte olması yeterlilik boyutunu göstermektedir.
5. Nezaket: Organizasyondaki personelin, müşterilere karşı saygılı ve nazik olarak davranması. Her ne kadar personel alanda yeterli hizmeti sunabilecek kabiliyette olsa da nazik davranması beklenmektedir.
6. Kredibilite: Organizasyondaki istihdam edilen personelin, dürüstlüğü ve karşı tarafa bıraktığı intiba. Kredibilite personelin ne kadar dürüst davrandığının ölçülmesinde elzem olarak görülmektedir.
7. Güvenlik: Organizasyonda bulunan hizmetlere karşı güvenin sağlanması; üretilen ürünlerde tehlikeli, riskli ve şüpheli bir durum yaşanmaması. Hizmet sektöründe müşterinin işletme hizmetlerine duyduğu güven işletme imajının ve kalitesinin ölçülmesinde önemli görülmektedir.
8. Ulaşılabilirlik: Organizasyondaki hizmete ya da personele kolayca erişilebilirlik durumu. Müşterilerin istediği hizmete ya da personele zamanında ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesi kalite göstergeleri açısından önem arz etmektedir.

Mal kalitesinin ve hizmet kalitesinin özelliklerini kendi içlerinde de iki temel bölüme ayırmak mümkündür. Mal / Ürün kalitesinin özellikleri; “Dayanıklılık”, “görünüm”, “fonksiyonellik”, “taşınabilirlik”, “değiştirilebilirlik”, “korunabilirlik”, “tamir edilebilirlik”, “test edilebilirlik” tir. Hizmet kalitesinin özellikleri Hoyle tarafından “rahatlık”, “nezaket ve saygı” “kullanıma uygunluk” olarak tanımlanmıştır (Hoyle, 1994;7). Yiyecek içecek hizmeti olarak faaliyet gösteren bir lokanta için kaliteyi belirleyen etkenler içinde lezzet, rahatlık, personelin nazik tutumu ve saygı gibi etkenler daha fazla dikkat çekicidir (Aktan,2012).

2.5.2. Toplam Kalite Yönetiminin Kapsamı

Diğer kalite yöntemlerinden farklı olan Toplam Kalite yöntemindeki en belirgin özellik, uygulama ve planlamanın birbirlerinden ayrı olmasıdır. Toplam kalite yönetiminde, üretim aşamasındaki ürünün kaliteli olarak çıkması sorumluluk tek bir çalışana verilmemeli, iş bölümü yapılarak tüm çalışanlara görevleri dağıtılmalı ve bu yönetim şekli çalışanlara benimsetilmelidir (Yıldız, 2018).

Toplam kalite yönetimi, organizasyon kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesi için organizasyonda yapılması gereken işlere karşı yürütülen efordur. “Toplam” kelimesi ile “Kalite Yönetimi” kelimelerinin birleştirilmesinin sebebi kalite teriminin performansını arttıracak güçte tüm alanlarda kalitenin geliştirilmesinin amaçlanmasıdır (Koç, 2006).

Toplam kalite yönetiminde en önemli 3 amaç Aktan (2012) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

1. Şirketin, çalışma prosedürlerini iyileştirmek, hatayı azaltmak, maliyeti düşürmek, borçlanmayı azaltmak ve yüksek karlılığa yöneltmek;
2. Müşterilerin isteklerini tatmin ederek gerekli ürün ve hizmeti üretmek, müşterilerin güvenini kazanmak;
3. Personellerin şirket hedeflerine ulaşmak için potansiyellerini kullanmalarına destek olmak; şirket politikasının yayılmasını sağlamak ve personeli gönüllü faaliyetlerine teşvik etmek.

2.5.3. Kalite Boyutları ve Modelleri

2.5.3.1. Grönroos Teknik Hizmet Kalitesi ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi

Grönroos'un modeli (1984) teknik hizmet kalitesi konusunda ilk olarak geliştirilen modellerden biridir. Bu modelin temelinde hizmet beklentisi; hissedilen hizmetle birlikte ortak izlenim, teknik kalite ve diğer bir kalite modeli olan işlevsel kalite yer almaktadır.

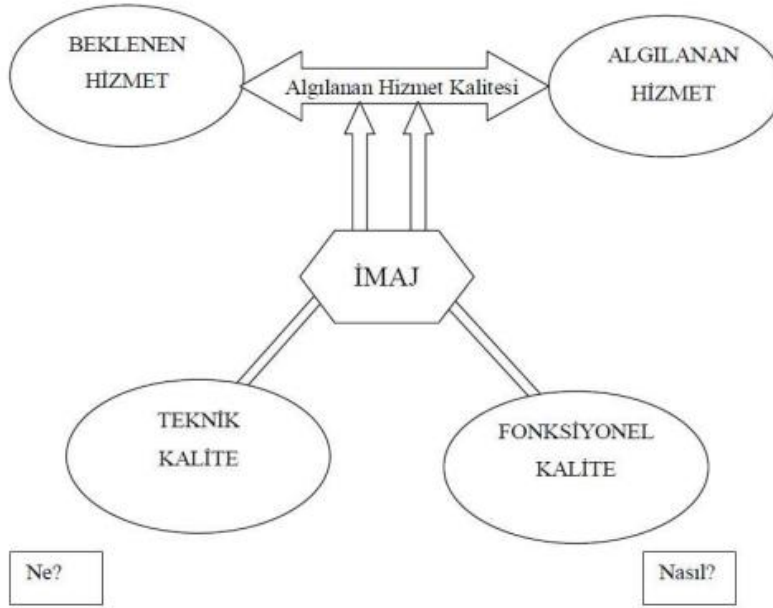
Teknik kalite boyutunda bilgiler, teknik çözümlere, makinelere ve sistemlere bağlıdır. Bu boyutta müşterilerin “ne” aldığına bakılır (Edvardsson vd.,1994). Bu sebeple müşteriler kalitenin tekniksel boyutunu ölçebilirler. Örneğin konaklama hizmetlerinde misafir resepsiyona geldiğinde oda anahtarının nasıl çalışıldığı bilgisinin verilmesi ya da teknik personelin klimaların kullanımı ile ilgili teorik olarak yerinde açıklaması teknik boyuta örnek olarak verilebilir.

Fonksiyonel kalite, hizmet veren ortamın durumu, hizmet veren kişilerin yaklaşımı ve gerekli durumlarda talep dahilinde hizmet vermek için hazır bulunulması ve müşteri ilişkilerinin niteliği gibi faktörlere bağlıdır. Fonksiyonel kalite bir hizmetin bir müşteriye nasıl ulaştırıldığı ile ilgili bize bilgi verir. Müşteri teknik kalite hizmetinin kendisine nasıl ulaştırıldığından etkilenir ve bu durum fonksiyonel kalitenin boyutunu ifade eder. Örneğin otel restoranında çalışan garsonun servis esnasında müşteriye karşı tutumu fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir.

Fonksiyonel kalite; teknik olan kalite kavramına göre daha yararlıdır, bu kalite modelinin hizmette farklılık yaratma ve çözümleri farklılaştırma amacı bulunmaktadır. Fonksiyonel kalitenin bir diğer özelliği taklit edilmesinin kolay olmayışındır (Grönroos, 1983).

Grönroos'a göre kalitenin anlaşılabilmesi için imaj, oldukça önemli bir işlevi bulunmaktadır. Müşteri kendisine sunulan hizmeti almaya başlamadan almadan önce, hizmetle ilgili bir tutuma sahip olur. Bu imaj, hizmet alanın daha önceki deneyimlerinden ya da başka

müşterilerin deneyiminden olabileceği gibi işletme ile ilgili piyasa tutumları da olabilmektedir. Sunulan hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitesi, işletmenin imajını belirler ve müşteri algılarını etkiler (Grönroos,1984).



Şekil 2.1 Hizmet Kalitesi Şekli (Grönroos)

2.5.3.2. Garvin'e Göre Kalitenin 8 Boyutu

Garvin kalite boyutlarını tanımlarken kaliteyi performans, özellikler, güvenilir olma durumu, uygun olma durumu, dayanıklı olma durumu, hizmet görme kabiliyeti, estetik olma durumu ve hissedilen kalite olmak üzere sekiz farklı boyutta incelemiştir. Söz konusu boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

1. **Performans(Güç):** Üründe bulunması gereken temel özellikler demektir. Örnek olarak bir televizyon için uydu girişi görüntü işlemcisi gibi fonksiyonlar üründe gerekli olan özellikleri oluşturur. Hizmet işletmelerinde performans, müşterilere cevap verebilirlik, müşterilere yönelik personelin olumlu tutumu ile ölçülebilir. Ürünlerin performansları ölçülebilir özelliklerdir ve bu nedenle alternatif ürünler arasında objektif bir ayrım yapılabilir. (Flynn vd., 1995).
2. **Özellikler (Nitelikler):** Hizmet ya da ürünün temel işlevini tanımlar. Kalitenin özellik boyutuna; otellerde lobide odalarının hazır hale gelmesini bekleyen müşterilere verilen ikramlar örnek olarak gösterilebilir (Güven ve Sarıışık, 2014).
3. **Güvenilir olma durumu:** Ürün kullanımı sırasında, üründen beklenen performansın tamamıyla yerine getirip getirmediğinin göstergesidir. Ürün kullanım ömrü içindeyken taahhüt edilen performansın gerçek performansla uyumlu olup olmadığı ile ilgili durumudur (Parasuraman vd., 1994).

4. **Uygun olma durumu:** Tasarlanan ürünün, daha önceden belirlenen ve standart olarak nitelendirilen ürüne göre uygun olup olmama halidir. Tüketiciler ürün ya da hizmetin tasarlanan ürüne göre işe yarayıp yaramadığına bakarak fikir yürütebilirler. İstatiksel kalite kontrolü yapılırken, bir ürünün özellikleri nominal değerlere ne ölçüde yakınsa o ölçüde iyi ve uygun olarak değerlendirilir (Demircioğlu ve Küçüksavaş, 2009).
5. **Dayanıklı olma durumu:** Tüketiciler aldıkları ürünlerin dayanıklılığının test edilmesini ve yazılı hale getirilip kendilerine taahhüt edilmesini isterler. Teknolojik açıdan dayanıklı olma durumu ürünün deformasyon geçirene kadar geçen süreyi ifade eder (Çalmaşur vd., 2018). Hizmet işletmelerinde sunulan ürünler genellikle soyuttur. Öte yandan odalarda sunulan araç ve gerecin belirtilen standartlarda olması ve dayanıklı olması örnek olarak gösterilebilir.
6. **Hizmet Görebilme Kabiliyeti:** Kullanım kolaylığı, hız, erişilebilirlik, çabukluk, yeterlilik, servis süresi, tamir edilebilme özelliği olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ürün hizmeti alırken, kullanılan ürünün bozulma olasılığı ve ürünün serviste geçirdiği süreyi, servisten geri dönme süresini, personellerin müşteriye davranış şekli ve servis sorunlarına uygun çözümler bulma özelliğine de önem vermektedirler (Garvin, 1996).
7. **Estetik olma durumu:** Müşterilerin duyularına ulaşan, önemli bir özelliktir. Üreticinin; müşterinin talep, ihtiyaçlarına uyan estetik yapıda ürün üretmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde sunulan yemekler her ne kadar lezzetli olsa da estetik açıdan görünüşünün önemli olduğuna dair literatürde çalışmalar mevcuttur. Müşterinin gözüne hitap eden her ürün kaliteli olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır.
8. **Hissedilen Kalite:** Müşteriler bir ürün hakkında her zaman ayrıntılı bilgi sahibi olmayabilirler. Bir kalite algısı oluşturabilmek için ürün ve marka imajından etkilenecek kalite algısı oluştururlar. Oluşan bu algı, satın alma sırasında diğer ürünlerle tercih edilen ürün arasında farklılaşma ve yönlendirme gibi durumlar sağlayarak müşterilerin karar verme sürecini etkilerler (Aaker, 1996). Bu noktada marka otellerde ya da zincir otellerin hissedilen kaliteleri yüksek olacaktır.

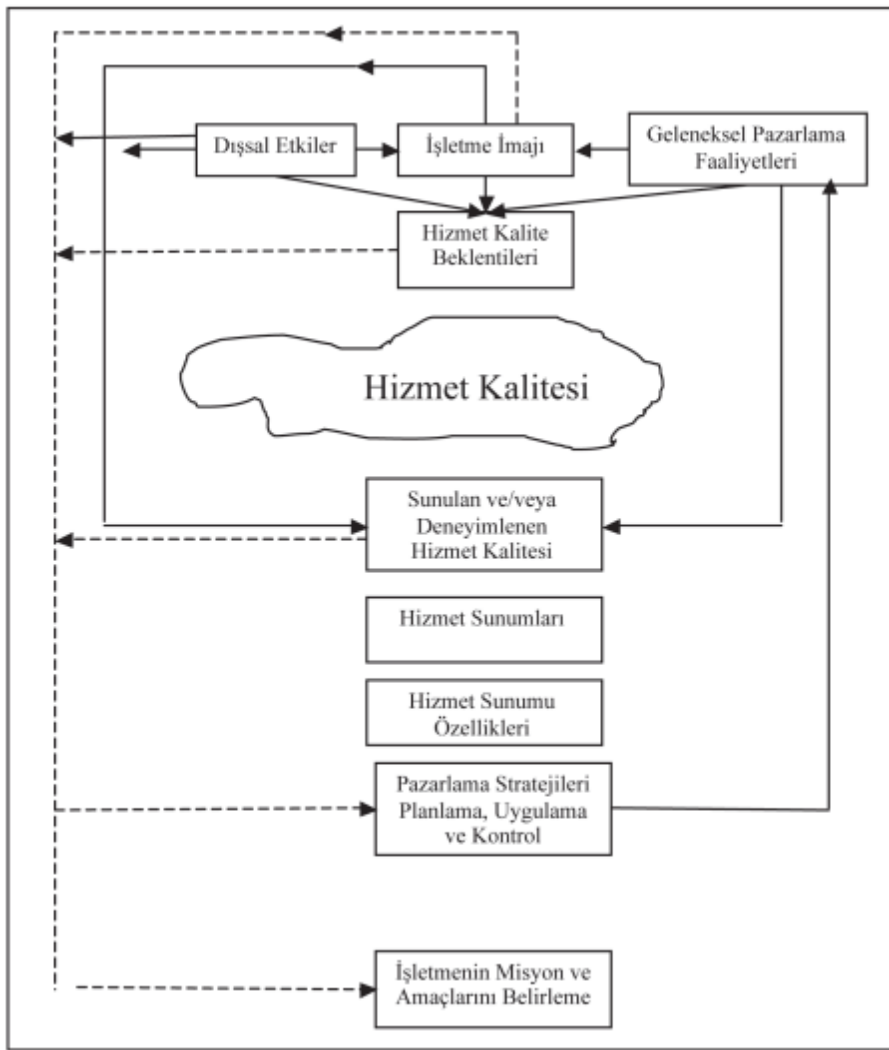
2.5.3.3. Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

Sentez modeli Brogowicz vd. (1990) tarafından ortaya atılmış olup hizmet kalitesini holistik açıdan inceleyen kalite modeli olduğu söylenebilir (Erdoğan ve Aksoy, 2014).

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi sentez modeli Şekil 2.2'deki gibi gösterilmesi mümkündür.

Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanan bölümü, yalnızca hizmeti satın alanların da dışında daha evvel hizmeti deneyimlememiş potansiyel misafirleri de kapsamaktadır. Bu sebeptendir ki, hizmet kalitesini değerlendirirken yalnızca hizmet deneyimini elde eden müşteriler değil, hizmeti satın alma gücü bulunan potansiyel misafirler de incelenmelidir.

Hizmet kalitesi sentez modelinde hizmetin sunumları ve hizmet sunumlarının özellikleri hizmet kalitesinin mahiyetinin ve yapısının belirlenmesi adına önem arz etmektedir.



Şekil 2.2 Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

Kaynak: Brogovicz vd., 1990: 30

2.5.3.4. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (SERVQUAL)

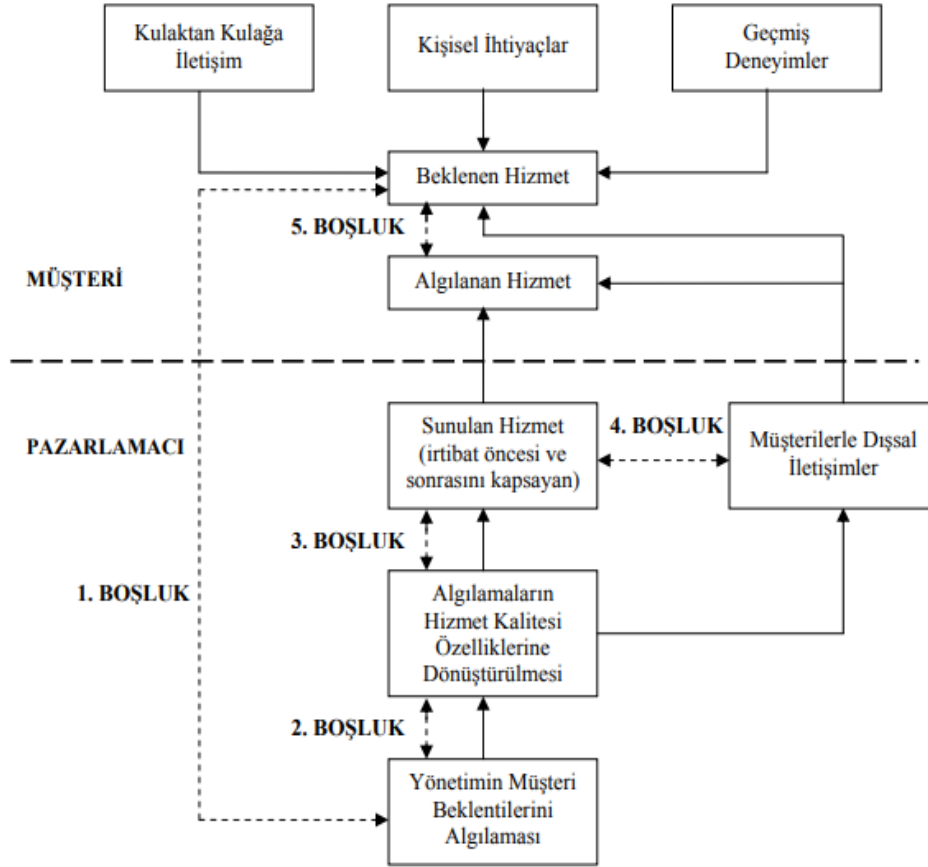
Hizmet sektöründe hizmetin mahiyeti gereği somut ürünlerden farklılıkları bulunmaktadır. Bu durum ise hizmetin kalitesinin ölçülmesini oldukça karmaşık ve zor bir duruma getirmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak alanyazında çalışan araştırmacılar hizmet kalitesinin ölçümünü daha anlamlı hale getirecek bir takım modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerden belki de en fazla kabul göreni ve araştırmacılar tarafından kullanılanı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Hizmet kalitesi fark modeli olarak da adlandırılan ölçek hizmet kalitesini fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve empati olmak üzere toplamda beş alt boyutta incelemekte ve fiziksel özellikler, yanıt verebilirlik ile güvence boyutlarında dört diğer boyutlarda ise beşer ifade olmak üzere toplamda 22 ifade ile ölçüm yapılmaktadır. Tüm bahsedilen boyutlar ve içerikleri Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 SERVQUAL Ölçeği Boyutları ve Tanımlamaları

Boyut Adı	Boyuta Dahil Önerme Numaraları	Boyutun Tanımlaması
Fiziksel Görünüm	1, 2, 3, 4	Hizmet verilen yerin fiziki özellikleri, hizmet sırasında kullanılan donanım ve personelin nitelikleri
Güvenilirlik	5, 6, 7, 8, 9	Vaad edilen hizmet standartlarının tam anlamıyla güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi
Yanıt Verebilirlik	10, 11, 12, 13	Müşterilere karşı çözüm odaklı ve yardımsever olma, hızlı ve doğru zamanda hizmet becerisi
Güvence	14, 15, 16, 17	Müşterilerde güven uyandıran nazık, bilgili personelin varlığı ve güven tesis etme becerileri
Empati	18, 19, 20, 21, 22	İşletmelerin müşterilere kişisel ilgi sunması ve duyarlılıkları

Kaynak: Parasuraman vd., (1988: 23)

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi fark modelinin bir diğer ifade ile SERVQUAL modelini temel alan araştırmaların hızla arttığı göze çarpmaktadır. Öyle ki, hizmet kalitesi ölçeklerinden en fazla atıf alan çalışma Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL'dir. Öte yandan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen diğer modellerin birçoğu da SERVQUAL esas alınarak geliştirildiği söylenebilir. Hizmet kalitesi, misafirlerin bir hizmetten deneyimlemeden önceki beklentileri ve deneyimden sonra algıları arasındaki farkı incelemekte, bu çıkan sonuca göre hizmetin kaliteli olup olmadığına karar vermektedir. SERVQUAL modeli esasında beş farklı boşluk bulunmakta ve hizmet kalitesi göstergeleri bu boşluklar üzerinden açıklanmaktadır. Boşluklar incelendiğinde ilk boşluğun misafirlerin beklentileri ile yönetimin söz konusu beklentileri anlayabilmelerini anlatmaktadır. İkinci boşlukta beklentilerin anlaşılması ve hizmet kalitesi unsurlarına dönüştürülmesini kapsamaktadır. Üçüncü boşluk ile hizmet kalitesi özellikleri ile sunulan hizmet kalitesi kastedilmektedir. Dördüncü boşlukta işletme tarafından sunulan hizmet ve dışsal iletişimler anlatılmaktayken son boşlukta algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark açıklanmaktadır. Söz konusu model Şekil 2.3'de gösterilmiştir.



Şekil 2.3 SERVQUAL Modeli

Kaynak: Parasuraman vd. (1985)

İşletmeler açısından hizmet kalitesi hayati bir rol oynamaktadır. Öyle ki, hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerdeki misafirlerin memnuniyet düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Diğer taraftan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları beklenti ve algılamaları arasındaki farka göre belirlenmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 38).

Lovelock (1996:466) hizmet kalitesini müşteri beklentilerinin ne kadar yüksek olmasına bağlamaktadır. Zira, müşteri beklentileri ne kadar yüksek olursa hizmet kalitesi puanı o kadar düşük olacaktır. Örneğin bir işletmeye yönelik çok büyük beklentilerle giden bir müşterinin beklentisinin karşılanması çok az beklenti ile giden müşteriye göre daha zor olacağı aşıkardır. Sonuç olarak müşteri beklentileri ile algıları arasındaki boşluk ne denli giderilse işletmenin hizmet kalitesinin o kadar yüksek olacağı söylenebilir.

Günümüz işletmelerinde hizmet kalitesinin oldukça işletmeler tarafından önemsendiği anlaşılmaktadır. Geçtiğimiz yıllardaki işletme anlayışı karlılıktan ziyade müşteri memnuniyetini ön planda tutarak hizmet kalitesinin yükseltilmesi üzerine kurgulanmaktadır. Reklam stratejilerinin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynayan hizmet kalitesi. (Asubonteng

vd., 1996:80; Yılmaz, 2007: 64) müşterilerin işletmeden bekledikleri kalite göstergelerinin belirlenmesi açısından da önemli görülmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin üstünlüklerinin yanında bir takım zayıf kalan ve literatürde eleştirildiği yönler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerin bir tanesi ölçeğin tüm kalite göstergelerini kapsamadığına yöneliktir. Ölçekte öznel algıların sınırlandığı ve birçok unsurun göz ardı edilmiş olması ölçeğin kısıtlı olduğu eleştirilerini beraberinde getirmiştir. Eleştirilerin bir diğeri hizmetin soyut özelliğinden dolayı genel bir izlenim ölçümünün yapılması ve sapan değerli algılara ne tür davranışların sebebiyet verdiklerinin belirli olmamasına yöneliktir (Öztürk, 2007: 55). Bu tür hizmet kalitesine yönelik ölçüm zayıflıkları çok küçük müdahaleler ile çözülebilecek yönetsel sorunları ortaya koyamamaktadır.

Tripplett vd. (1994) SERVQUAL ölçeğinin her bir işletmede uygulanmasının doğru olmadığını ve farklı sektörlerde hizmet kalitesi unsurlarının farklılık gösterebileceğini iddia etmiştir. Aynı zamanda belli sektörlerde güven ve empati boyutlarına ihtiyaç duyulmadığını belirtmektedir. Bunun yanında Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi ölçeğinde beklenti ve algı arasındaki farkın ölçülmesinden ziyade algının ölçülmesinin yeterli olacağından söz etmiş ve SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir.

2.5.3.5. Hizmet Kalitesi Performans Modeli (SERVPERF)

Hizmet kalitesinin ölçümünde beklenti ve algı arasındaki farklardan ziyade algının tek başına ölçülmesinin yeterli olduğunu iddia eden Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesi ölçümü için SERVPERF ölçeğini geliştirmiş ve literatürde kendilerine oldukça karşılık bulmuşlardır. Zira, hizmet konusunda herhangi bir beklentisi olmayan misafirler için sadece algı önemlidir anlayışını benimsemişler ve bu noktada Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini eleştirmişlerdir.

Hizmet kalitesi ölçümünde her ne kadar SERVQUAL ölçeğinden esinlenilse de SERVPERF ölçeği doldurulması daha kolay ve önceden herhangi bir beklentiye sahip olmayan misafirlerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi için daha pratik olduğu söylenmektedir. Ayrıca, yönetsel anlamda hizmet kalitesi algılarını yükseltmek isteyen işletmeler açısından daha doğru ve anlaşılır sonuçlar sunmaktadır.

SERVQUAL açılımı incelendiğinde service ve quality sözcüklerinin bir araya getirilmesi ile elde edildiği söylenebilir. Bunun yanında SERVPERF ise service ve performance kelimelerinin bir araya getirilmesi ile elde edilmektedir.

SERVPERF otel işletmelerinin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde sıklıkla tercih edilen bir ölçektir. Aynı zamanda soru sayısının SERVQUAL ölçeğinden daha az olması sebebiyle

memnuniyet ve tekrar satın alma gibi farklı değişkenlere ait ölçeklerin ifadeleri de ölçeğe eklenerek daha bütüncül bir model test edilmesine imkân tanımaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ

3.1. Memnuniyet Kavramı

Turizm pazarında hizmet ve ürün çeşitliliği adı altında memnuniyet önemli bir yere sahiptir. Bu önem turizm endüstrisinin başarı anahtarı olarak görülmektedir (Sadeh, Asgari, Mousavi ve Sadeh, 2012: 1557). Tüketici, ürün ve hizmetin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Hizmet veren destinasyonlarda başarılı bir yol çizilmesi tüketicinin olumlu geri dönüşümüne bağlıdır. Bu geri dönüşüm memnuniyet kavramı ile sağlanmaktadır. Memnuniyet tüketici üzerinde, aldığı hizmet ve ürünlerden tatmin olmasını ve karar süresince karar verme yetisinde etkilidir (Ahmed, 1991: 333; Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Bu etkiyi yapabilmek için belirli bazı memnuniyet metotları ve araştırmaları yapıp uygun olan zaman ve mekana göre uygulanmaktadır. Söz konusu uygulamalar memnuniyet, tüketici memnuniyeti, genel memnuniyet, memnuniyet ölçümleri, sosyal platformlar olarak sıralanmaktadır.

Memnuniyet derecesi, müşterinin üründen beklentisi ile müşterinin teslim edilen ürün algısı arasındaki boşluğu yansıtmaktadır (International Standard ISO, 2010: 15). Bu durum müşterinin beklentilerine yönelik sunulan ürünlerde içerik olarak beklentilerini karşılamasıyla, tatmin olma seviyesine erişmesini, memnuniyet hazını en üst seviyeye çıkararak istenilen hazının sağlanması ile sunulan hizmetteki tatmin olma durumu müşteriye geri döngüsüne bağlıdır (Gitelson ve Crompton, 1984; Mazursky, 1989; Milman ve Pizam, 1995; Court ve Lupton, 1997; Sönmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000). Memnun edilmiş olarak ayrılan her müşteri geri döngüye bağlı bir döngü içerisindedir. Böyle bir döngü turizm açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Memnuniyet derecesi sürekliliğini sağlaması durumunda, memnuniyet derecesinden hareketli ortalama gerçekleşmektedir (Yoon ve Uysal, 2005; McKercher, Denizci-Guillet ve Erica, 2012). Müşteriye memnuniyet derecesi ne kadar iyi olursa turizmdeki hizmet kavramına o kadar etkili olur. Memnuniyetin bir diğer açıdan önemi tüketiciye ilk girdisinden son aşamasına kadar aynı etkide memnuniyet kavramını bırakmak gerekmektedir. Memnuniyet kavramı sürekliliğini sağlamaz ise tüketiciyi olumsuz etkilemektedir (Hoffman ve Bateson, 2011; Hoyer ve MacInnis, 2010). Diğer bir deyim ile tüketici ile işletme arasındaki bağlam pamuk ipliğine bağlıdır. Bu nedenle tüketiciye sunulan her ürün ve hizmet her gelen yeni tüketiciye aynı tavır sergilenip disiplini bozmadan hizmet ve ürünün sunulması gerekmektedir.

Müşteri çeşitliliği açısından birçok turist tipolojisine sahip tüketiciler bulunmaktadır. Her tüketici beklentisi ve memnuniyet derecesi farklıdır. Bu durumda beklentilerine göre ürün ve hizmet sunmak, tüketici memnuniyetini artırmak, memnuniyet kavramını pekiştirmek gerektirmektedir. Her turistin memnuniyeti ve turizm bölgesinden memnun ayrılması turistler arası iletişimde referans sağlaması ve dilden dile yayılması turizm işletmelerine olumlu etkisi olmaktadır (Yayla ve Yaylı, 2019; Yoon ve Uysal, 2005; Ekiz ve Köker, 2012). Bu durumda tüketiciler memnun ayrılması durumunda topluluk halinde gelmeleri ve aralarındaki kulaktan kulağa duyumlarla bölgeye turist akınlarının artmasına bağlı bir bağlamdır (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994: 63; Swanson ve Kelley, 2001: 206). Bu bağlam sonuçlarından biri de bölgenin refahını arttırmaktadır. İşletmelerin yanı sıra kamu kuruluşları küçük ve büyük ölçekli özel sektördeki her kesim bir arada hareket ederek bulunan destinasyon bölgesinin memnuniyet açısından gerek alt yapı gerek üst yapı olarak kurallar dahilinde memnuniyet kavramını en üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir. Böyle bir oluşum içerisinde en küçük bireyden en büyük işletmeye kadar yapılan bütün çalışmalar sonuca bağlı olumlu neticeler elde edecek sınırlamalar ile ürün ve hizmeti en üst düzeyde temsil etmeleri ile ülkesine dönmüş her turistin geri döngüsüyle eşdeğer niteliği taşımaktadır (Song, Li, Van Der Veen, Chen, 2011: 2). Her birey veya kuruluş yapacağı veya yapmış olduğu davranıştan sorumludur. Bilişsel veya duygusal anlamda turiste karşı bulunacağı her davranış memnuniyet kavramı olarak sonuca dayalı bir girişime neden olmaktadır. Bu girişim turistin aldığı ürün ile yaptığı tercihler arasında durumsallığa bağlı bir yol izlemektedir.

Davranışsal durumların temelinde içsel ve duygusal bir durum vardır. Bu durum memnuniyet kavramının en önemli bileşenlerinden biridir. Bu bileşenler genellikle memnuniyet temelli olduğu zaman tüketici tarafından kendini değerli hissetmesi ve onu özel kılması tüketici tarafından tercih edilmesi ve işletmelerin ileriye dönük sadakate dayalı kalıcı bir müşteri portföyü çizmektedir. Bu yolun izlenmesiyle sunulan hizmet ve ürünün ucuz veya pahalılığı bakılmaksızın her bireyin bunu yerine getirmesiyle turistin ilgisini çekmektedir.

Memnuniyet kavramı genellikle tüketiciler üzerindeki yapılan araştırmalar, incelemeler ve memnuniyet anketleri ile ne denli istek ve arzuların bilinmesine, yemek yedikleri restoran, aktiviteye katıldıkları etkinlik ya da festival, aldıkları hizmet karşılığında beklentileri ne gibi olumlu, olumsuz yönlerinin ortaya çıkmasına yönelik bir sonuçlandırmanın son aşamasıdır. Memnuniyet kavramı üzerinde pek fazla durulmamaktadır. Çünkü genellikle işletme içi ve işletme dışı duygusallıktan ve bilişsellikten uzak maddeye önem verilen her ne olursa olsun gelire dayalı bir sektör haline gelmiş turizm geliri olarak değerlendirilmektedir. Turist veya tüketici memnun bırakılmasından çok geçici çözümler ile göz ardı edilmiş sıradan gelir kaynağı

olarak görülmektedir. Bu durum tamamı ile yanlış bir bakış açısıdır. Bunu düzeltmenin en iyi yolu yasamadır. Her ne kadar Turizm teşvik kanunları gibi kanunlar çıkarılırsa tüketiciye olan bakış açısı değişmemektedir. Bunun giderilmesi turizm açısından ülkedeki turistik mekanlar için konaklama yerleri vb. bölgeler için o bölgelere bilinçlendirilmeye yönelik oryantasyon süreçleri başlatılmalı ve uygulanmalıdır. Bu oryantasyon eğitimi olarak temel oryantasyon ve mesleki oryantasyona dayalı eğitimler verilmelidir. Böylelikle verilen eğitimlerin yanı sıra seminerler, paneller, açık oturum, kongreler, forum gibi birçok etkinlikler yapılabilir. ISO belgelerine dayalı kalite yönetim sistemleri içerisinde memnuniyet kavramına önem verilerek ön plana çıkarılması gerekmektedir (International standard ISO, 2010: 15). Çünkü memnuniyet kavramı turist için çok önemli bir olumlu etkiye sahip bir kavramdır. Bunun iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde kamu ve özel sektördeki memnuniyet kavramı en önemli odak noktasına haline gelmesi gereken bir kavram olmasının yanı sıra kalıcı ve sürekliliği sağlayan bir yapı olmalıdır. Böylelikle turizm pazarındaki yerin dünya üzerinde etkisi ile tanıtım ve reklam olarak pazarlama açısından kişisel pazarlama olarak tüketicinin maddi açı gözetmeksizin doğrudan ilk ağızdan tavsiye üzere çevresindekilere ve yakınlarını yönlendirmesi doğrudan pazara katkısı olmaktadır. Böylelikle memnuniyet kavramının tüketici üzerindeki olumlu etkisini ülke olarak gerek ekonomi gerek kültürel gerekse tarihi alanlara etkisi vardır. Turistin ülke ekonomisine, kültüre, turizme dolaylı ve doğrudan etkisi vardır. Ülkedeki toplum olarak kültürel miras olarak bireysellikten uzak genelleyici ve nesnel bir tutum içerisinde olması gerekmektedir. Turistin gerek memnuniyeti gerek aldığı hizmet sonrası düşünceleri ve fikirleri bir sonraki araştırmalara önemli katkıları olmaktadır. Araştırmaların doğru sonuçlar vermesi için ilk ağızdan alınan bilgiler ile deneyim ve tecrübeler sonucunda ülkeye yararlı birer birey olarak memnuniyet kavramını hoşgörü saygı ve sadakat içerisinde bir bütün olarak görmemiz gerekmektedir. Çünkü turizm çeşitliliği açısından artık birçok alana sahip bir ülke olduğumuzu söylemek mümkündür. Örneğin kış turizmi, yaz turizmi, termal turizm, kültürel ve tarihi turizm olarak turizm çeşitliliği açısından zengin değerleri Türkiye bünyesinde bulundurmaktadır. Bunu en iyi şekilde değerlendirerek Türkiye'ye gelen her müşteriye alacağı ürün ve hizmeti zihinlerde olumlu olarak kalıcı etki bırakmamız gerekir. Böylelikle bırakacağı etki memnuniyet kavramı olarak turist üzerindeki birden çok seçeneklerinin olması tercihini en aza indirmiş olacaktır.

Turizm destinasyonlarındaki işletmeler o bölgenin imajını en iyi şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Çünkü turistin ilk olarak yaptığı araştırmalardan birisi de satın alacağı ürün ve hizmetin o destinasyondaki imajıdır. Tavsiye üzere veya kendi imkanları ile araştırma yaptığı

bölgenin görünümü, misyonu, ne gibi değerlere sahip olduğunu araştırır. Böylelikle memnuniyet kavramı müşterinin geri döngüsü halinde imaj ile birlikte düşünülmesi gereken bir konudur. İkisi bir bütün olarak düşünülmesi mümkündür.

Memnuniyet kavramı turizm bölgelerindeki kamu ve özel işletmelerin birçok alanındaki bölümlerin yapılan tanımlamalar ile birlikte anılması gerekmektedir. Çünkü memnuniyet kavramı bütün bir içeriği kapsayan tanımı ifade etmektedir. Bazı bölge ve bölümlerde akademik olarak üzerinde çok durulmaması bu bölümün üzerinde durulup çalışılıp araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir. Sadece bir tanım ile memnuniyet kavramı geçilecek bir konu değildir. Bu konu ile ilgili yapılan her araştırma ve detay ülkeye geri kazandırılmış bir müşterinin temelini atmaktadır. Konuyla alakalı akademik çalışmaların yapılıp incelenmesiyle olumlu olumsuz yönlerin tespiti yapılması ile çözüm odaklı adımlar atılması gereken bir durumdur. Yapılacak her akademik araştırma bir sonraki aşamada konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Çünkü her aşamada ne kadar önemli bir durum olduğunu ele alındığı zaman anlaşılacaktır. Böylelikle memnuniyet kavramı müşteri üzerindeki etkinin ne kadar önemli olduğu bilinecektir. Çünkü turizmde temel değer müşteridir.

Hizmet kalitesi ile memnuniyet kavramı bir arada verilmektedir. Hizmet kalitesi işletme içerisinde hedeflenen seviyeye ulaşma çabasıdır (Pizam ve Ellis, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000). Hizmet kalitesi ne kadar iyi olursa memnuniyet kavramı o kadar iyi olur (Ross, 1993; Juaneda, 1996; Appiah-Adu, Fyall ve Singh, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Opperman, 2000; Bigné vd, 2001; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Seçilmiş, 2012). Çünkü her iki kavramda eş değer niteliğindedir. Memnuniyet kavramı içerisinde ürün ve hizmet birlikte geçmektedir. Her ikisinin de kalite olarak ne kadar iyi olursa müşteri için o kadar dikkat çekici ve memnun edilmiş olmaktadır. Müşteri aldığı ürünlerde hizmet kalitesine dikkat çekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi ürünün ne kadar iyi bir şekilde pazarlanacağını gösteren bir yoldur. Bunun yanı sıra memnuniyeti beraberinde getirmektedir. Müşteri ürün seçerken ne tür hizmet kalitesi verildiğini yorum ve anketlere çevre duyumuna ve içeriğine bakarak hareket etmektedir. Hizmet kalitesinde temel etken memnuniyet kavramıdır. Turizm işletmelerinde bölgeler arası hizmet kalitesi değişmektedir. Bunun en önemli neden müşteri üzerinde bırakılan memnuniyettir. Çünkü memnun olarak ayrılan müşteri hizmet kalitesini görerek çevresel etkisi bu yönde olmaktadır. Böylelikle o bölgedeki müşteri portföyü sürekli değişmektedir. Hizmet kalitesi yüksek yerlerdeki yatırım ve alt yapı beraberinde gelişim göstermektedir. Bunun nedeni seçim yapan müşteri kalitesidir. Müşteri kalitesi yüksek yerlerde hizmet kalitesi sürekli kendini yenilemek zorundadır. Bu zorunluluk gerekli olduğu kadar memnuniyet kavramı da zorunludur.

Müşteri memnuniyet bölgenin kaderini belirleyen en büyük potansiyeldir. Turizm işletmeleri bu potansiyeli iyi değerlendirmek zorundadırlar.

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Memnuniyet, tüketici ilk defa aldığı ürün ve hizmetin faydalarını ve zararlarını gördükten sonra kendisinde oluşan hazın, tatmin olma hissinin ve duygunun bıraktığı etkiyi ifade etmektedir (Solomon, 1994: 346). Kendisinde bırakılan her etki çevresel olarak da çok önemlidir. Çünkü müşterinin üzerinde bırakılan olum ya da olumsuz etkinin kendi çevresine etkisi vardır. Destinasyonda edindiği kaliteli hizmet deneyimi ve ürünü pozitif bir şekilde yorumlayarak tavsiye edebilmektedir. Kötü aldığı anda ise kötümser bir şekilde yorumlamaktadır. Bu nedenden dolayı müşteri üzerinde bırakılan her etki çok önemlidir. Davranışsal olarak müşteri önemi başta gelmektedir (Rust ve Oliver, 1994: 73-75). Bunun nedeni her müşterinin destinasyondan ayrılışının son aşamasındaki akılda kalıcılık olmasıdır. Akılda kalıcı olan destinasyondaki işletmeler ve işletmeler içi ve dışındaki aldığı hizmet ve davranış ayrıcalığıdır (Çınar, 2007: 35). Kendini özel hissetme duygusunu yaşatılması gerekmektedir. Böylelikle kendini özel hissedenen her tüketici sadakat duygusu artmaktadır. Sadakat duygusu olan her müşteri sürekliliği sağlayan bir döngü içerisinde (Yıldırım, 2005: 15). İşletme tüketici için, tüketici işletme içindir. Herhangi birisi olmadan olmaz. Çünkü işletmelerin var olma nedeni müşterilerdir. Müşterilerin olması ile işletme ayakta kalmaktadır. Bu nedenle her işletme müşterisinin sadakat duygusunu artırması gerekmektedir. Bağlılık duygusu artan her müşteri işletmenin diğer rakiplerinden önde olmasını ve avantajlı konuma getirmesini sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin bu kadar önemli olduğu bir yerde kişisel memnuniyete önem vermesi ile işletmenin daha çok müşteri potansiyeline sahip olmasına yol açmaktadır. Müşteri potansiyeli yüksek işletmelerde tercih edilmesi daha kolay ve seçilebilir olmaktadır. Her turizm destinasyondaki işletme belirli periyodalar içerisinde haftalık veya aylık performans ölçümlerinin yapılması gerekmektedir. Böylelikle müşteri üzerindeki memnuniyet kendini yenilemiş ve kalıcı bir duruma gelmektedir. Müşteri üzerindeki doyuma ulaşmak için gerekli girişimlerin yapılması ile müşterinin gönül bağlılığına neden olmaktadır (Üzerem, 1997: 34). Böyle bir bağlam ile müşteri üzerindeki saygınlık ve kazanç elde edilmiş olacaktır. Edinilmiş her kazanç destinasyona dolayısıyla işletmeye fayda sağlayacaktır. Müşteri üzerindeki memnuniyetin önemi ne kadar üzerine düşülüp önemli görülürse, işletmenin her zaman saygınlığı ve farkındalığı o kadar önemli görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti genel bir terim sayılmamaktadır. Çünkü her işletmede edinilen memnuniyet kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Bunun nedeni farklı bakış açısı ve farklı tatmin olma aşamalarının olmasıdır. En önemli nedenlerinden bir diğeri ise, tecrübe ve deneyimin olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999: 328). Tüketicinin yaşamış olduğu deneyimin her dönem daha zor bir hale gelmesi ve tüketicinin tatmin olma durumu oldukça zorlaşmaktadır. Bunun çözüme kavuşturulması ve müşterinin her durumda daha iyi karşılanması gerekmektedir. Çünkü memnun edilmesi için doyuma ulaşmış her tüketici için inovasyon gerekmektedir. Doyuma ulaşmış tüketiciler için yeni deneyimler kazandırılması sağlanmalıdır. Böylelikle müşteri üzerindeki olumsuz etkiyi ortadan kaldırılması tüketici memnuniyetinin önemi daha önemli hale gelecektir.

3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Turizm işletmelerinde tüketicinin aldığı hizmetten çok gelirene dikkat edilmesi yanlış bir izlenimdir. Çünkü bu getirinin ileriye değil geriye yönelik olacaktır. Bu nedenle tüketiciye verilen her önem ve değer ileriye dönük bir yatırım olacaktır (Korkmaz, 2013: 12). Tüketici aldığı hizmet karşılığında ödediği ücretteki iyileştirme ile memnuniyet kazanmış olacaktır. Ücret üzerinde yapılan her iyileştirme tüketici tarafından akılda kalıcı bir hal alacaktır. Bu nedenle tüketici üzerinde etkin olan birçok faktör bulunmaktadır. Başlıca bunları; istekler, beklentiler ve alınan hizmet şeklinde sıralanması mümkündür (Tütüncü, 2001: 25-32). Bunların yanı sıra tüketiciyi özel kılan durumlar içerisinde tüketiciye sıcak davranmak, onu anlamak, fikirlerine önem vermek, güven duygusu sağlamak, tüketiciyi tanıyıp ileriye dönük kalıcı ilişkiler kurmak, ödüllendirmek, kaliteli hizmet vermek, isteklerine yönelik ürün oluşturmak, saygı ve sevgi göstermek, tüketiciye karşı her türlü esnekliği sağlamak gibi etkin olan tüketici üzerindeki belirleyici faktörlerin önemle üzerinde durulması gerekmektedir. Böylelikle tüketici üzerinde olumlu etki bırakacaktır. Tüketiciye bırakılan her olumlu etki ileriye yönelik geri döngü sağlayacaktır. Sağlanan her döngü işletmeye ve destinasyona dolayısıyla ülke ekonomisine katkıda bulunacaktır (Öçer ve Bayuk, 2001: 27; Sandıkçı, 2008: 89-91). Ancak bunun aksine izlenilen her yol ve olumsuz davranış tüketici üzerinde olumsuz bir etki oluşturacaktır. Tüketici üzerinde bırakılan her olumsuz sonuçlar geri döngü olarak işletmeyi ve işletme dışı destinasyonu etkileyecektir. Etkilenen her destinasyon ile birlikte ülke ekonomisini olumsuz şekilde etkilenecektir.

Günümüzde birçok turizm işletmesi müşteri memnuniyeti üzerindeki etkin olan faktörler üzerinde çok durmamaktadır. Tam aksine üzerinde durulması gerek önemli bir durumdur. Bunun durulması için önemli adımların atılması gerekmektedir. Atılacak adımların

başında akademik çalışmalar gelmektedir. Dolayısıyla akademik olarak öncelik verilmesi gerek bir araştırma alanıdır. Çünkü turizm işletmelerinin en önemli kilit noktasını oluşturan potansiyel kavram tüketicilerdir. İşletme tüketici için, tüketici işletme içindir olgusu dikkate alınarak hareket edinilmelidir. Böylelikle turizm işletmelerinde tüketici üzerindeki memnuniyet faktörü önemli bir hal almış olacaktır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın problem durumu, amacı, önemi ile ölçüm yöntemlerine, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerine etkisine ve söz konusu hizmet kalitesi boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık testlerine yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Problemi

Kalite hizmet sektöründe, anlaşılabilir, uygulanabilir olma, kontrol ve devamlılığı sağlayabilmek adına oldukça zor ve karmaşık bir unsur olarak ileri sürülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009). Zira, kalite herkesin fikir beyan ettiği aynı zamanda tüm bakış açılarını da kapsayan kesin bir anlamının da olmadığı bir kavramdır (Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994). Bu nedenle tüm sektörlerin yanında turizm ve konaklama işletmeciliğinde de kalite kavramının ne olduğunun anlaşılabilmesi için araştırmacıların da odağında olan bir konudur.

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak zor ve zahmetli bir süreçtir. Çünkü, turizm sadece konaklama ve seyahat işletmeciliğini kapsayan bir sektör olmamakla birlikte, içerisinde birçok hizmeti barındıran bir organizasyondur (Temizel ve Garda, 2017).

Hizmet kalitesi; müşterinin, hizmeti sunan işletme tarafından beklentisiyle, hizmeti yerine getirenin sergilemiş olduğu performansı arasında farklılıklar olabilmektedir (Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Aynı zamanda, hizmetin kaliteli olduğunun belirtilebilmesi için, müşteri beklentisinin karşılanması ya da üzerine çıkılması olarak da ifade edilebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Turizm işletmeciliğinde, hizmet kalitesinin uygulanabilirliğini sağlayan en önemli etken insan faktörüdür. Bu da hizmet kalitesinin sağlanabilmesi adına problem teşkil etmektedir. Zira, hizmet kalitesinin sağlanabilmesi ve bunun karşılığında müşterinin memnuniyetinin gerçekleşmesi, o hizmeti sağlayan personelin inisiyatifine kalan bir etkidir. Bunun sonucunda; ‘işletmelerin hem çalışan hem de müşteri memnuniyetini sağlamak üzerine bir denge oluşturmada ne kadar başarılıdır?’ sorusu gündeme gelmektedir.

Çünkü, konaklama işletmeciliğinin en önemli problemlerinden biri müşteri ilişkilerinin elverişsiz ve davranış sergilemede yetersiz kalan iş görenlerin hizmette var olmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Hizmet kalitesinin konaklama işletmelerinde yerine getirilmesi için

eğitilmemiş çalışanlarla memnuniyetin sağlanamayacağı (Öztürk ve Seyhan, 2005) dikkate alınırsa bu çalışmadaki araştırma probleminin ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin konaklama işletmelerinden hizmet kalitesi adına, konakladıkları zaman içerisinde veya sonrasında beklentilerinin altında kaldığı hissiyatı oluşursa, o işletmeye karşı bakış açıları değişir ve memnuniyet seviyelerinde azalmalar ortaya çıkacağı söylenebilir. Müşterilerin hissiyatlarını dikkate almak ve sorunun ortadan kalkmasını sağlamak müşteri memnuniyetini oluşturarak müşteri bakış açısını da değiştirecektir (Korucuk, Akyurt ve Turpcu, 2019).

Hizmet kalitesinde, hissedilen kalite arzu edilen performans ile değerlendirilmektedir. Çünkü, beklentiler hizmet kalitesinin ilk koşuludur. Bir müşteri için iyi olarak algılanan hizmet diğer bir müşteri için kötü olarak algılanabilir. Bu da müşterilerin kişilik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda müşterinin algılanan hizmet kalitesinin demografik değişikliklere göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Rekabet ortamının çokça olduğu konaklama işletmelerinde, her müşteriye aynı koşullarda hizmet sunmak iyi bir düşünce olarak algılanmayabilir. Bundan dolayı, konaklama işletmelerinde hizmet müşterilerin beklentilerine göre yerine getirilerek, müşterinin değer yargıları kapsamında müşteri hizmetinin sağlanması daha olumlu sonuçlar verir. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların birçok farklı destinasyonlarda ve işletmelerde olduğu göze çarpmaktadır. Öte yandan Antalya’da bulunan otel işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümü ve söz konusu ölçümün memnuniyet üzerindeki etkisi belirsizliğini korumaktadır. Bu sonuç araştırmanın problem durumunu ifade etmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet ortamının hizmet farklılıkları ve değişen misafir talepleri sebebiyle, konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesinin artırılması amacı önemli bir boyut kazanmıştır (Akbaba ve Kılınç, 2001). Konaklama işletmeleri müşterinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet kalitesini sağlamak adına daha çok özveride bulunmalıdır. Zira, hizmet sektörü, mal üreten bir işletme karşısında müşteri memnuniyetini sağlamada daha dezavantajlı bir durumdadır. Çünkü hizmetin mallara göre belirgin özelliklerinin olmaması zorlu bir süreç içermektedir (Can, 2016). Buna istinaden araştırmanın amacı; Antalya destinasyonunda, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin

müşteri memnuniyetini sağlamada ne kadar başarı kazandığını belirlemek adına literatüre katkı sağlanmaya çalışılacaktır.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin stok edilememesi, üretim ve tüketimin beraber hareket etmesi gibi sebeplerden ötürü, diğer sektörler açısından farklılıklar oluşturmaktadır (Nalbant ve Demiralp, 2019). Bu unsur, diğer sektör içerisinde yer alan işletmelerin geçerliliğini sağlamalarında tartışmalı bir hale gelerek, yapılacak olan çalışmaların teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir (Kaya, 2010). Konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini daha önceki kazanımlarından yola çıkarak değerlendirmektedir (Şirin ve Aksu, 2016). Bundan dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, daha önce edindiği kazanımdan ileri bir boyutta hizmet almasıyla mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Müşterilerin hizmet kalitesinin farkındalığını kavrayabilmelerinde, tecrübe edindikleri beklentilerinin karşılanmaması (tatmin zayıflığı) yada beklentinin üzerinde olması (tatmin doyumu) olgusuna göre belirlenmektedir (Kazan ve Güneş, 2022). Tatmin doyumu, mutlu, mutsuz ya da belirsizlik gibi sezgisel olguları belirlediği için, sektör yöneticileri tüketici tatminin ölçülmesinin yanında hizmet kalitesinin arttırılmasında da aracılık rolü üstlendiği ileri sürülmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren işletme yöneticileri, tercihlerinden memnun olan, tecrübe ettikleri yere tekrar geri dönecek ve memnun kaldıkları hizmeti başkalarına tavsiye ederek kalıcı müşteriler kazanması için hizmet kalitesinin artırılıp müşteri memnuniyetinin sağlanması en önemli amaçlarından biridir. Bu durumdan dolayı konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini araştıran çalışmalara önem verildiği görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003).

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için belirli amaçlara yönelik olması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçlara bakıldığında, gerçekleştirilen hizmet kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesi için birtakım kurallar geliştirilmeli ki bu, çalışanlara hizmet kalitesine neden olan sorunları ve çözüm yollarının nelerden kaynaklı olduğu hakkında ipucu vermesi gerekmektedir. Zira, bu ölçümlerin en önemli hizmet kalitesinde görülen aksaklıkların hangi sebeplerden ötürü ortaya çıktığı belirlenmelidir. Böylece hizmet kalitesinin iyileştirme aşamaları ve kaliteyi artırmaya yönelik yatırımların neler olacağı belirlenmiş olacaktır (Günaydın, 2015). Böylece konaklama işletmelerinden hizmet alan müşteriler almış oldukları hizmetleri performans değerleri ile daha önceki hizmetlerle karşılaştırarak memnuniyet kararlarını oluşturmuş olacaklardır (Bilgiçli ve Çolaksel, 2019). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin algılanan hizmetin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Bu bilgidен hareketle araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Antalya destinasyonunda hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERVQUAL ölçeği (Parasuraman ve diğ., 1988) kapsamında geliştirilen SERVPERF ölçeğiyle birlikte beş faktör modeli test edilerek müşteri memnuniyetine olan etkilerinin neler olduğu araştırılmıştır. Ayrıca müşteri hizmet kalitesi algıları bireylere göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Öyle ki bir bireyin algıladığı hizmet kalitesi bir diğer bireye göre farklılaşabilmektedir. Bu noktada araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2c: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2e: Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşterilerin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bireyler, sektör içerisinde yer alan işletmeler hakkında edindikleri olumlu ve olumsuz kazanımlarını belirli bir mantık ve duygu çerçevesinde değerlendirmektedirler. Bununla birlikte konaklama işletmeleri açısından misafirler üzerinde olumlu bir intiba bırakmak son derece önem arz etmektedir (Aşık, 2016). Misafirin alınan hizmetten memnun kalıp kalmadığı, hizmete yüklediği anlamla doğru orantılıdır. Ülke ekonomisinde hizmet sektörünün en önemli gelir kaynağını oluşturması ve hizmetin her geçen gün fiziksel bir ürünün içeriğine dahil edilmesi sağlanmıştır (Constantinides, 2006). Bu düşüncenin ortaya çıkmasında en önemli etken misafire takdim edilen mal ve hizmet kalitesinin artırılarak memnuniyetin sağlanmasıdır. Zira, konaklama işletmelerinin başarıya ulaşması ve devamlılık arz edebilmesi mal ve hizmet kalitesine endekslidir (Aşık, 2016). Ayrıca, misafirlerin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar almış oldukları hizmetin geri yansımaları olarak değerlendirilir ve kalitenin derecelendirilmesinde önemli bir etken oluşturur. Bu yüzden hizmet kalitesinin sağlanmasında

hizmet pazarlamasının da önem arz ettiği bilinmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2020). Hizmet pazarlaması konaklama işletmelerinde talebi ortaya çıkarmak, doyum sağlamak, ürün ve hizmetleri uygun koşullara getirerek misafir talebine hazırlamak ve sektörün kar elde edebilmesine aracılık ettiği ileri sürülmüştür. Ayrıca, konaklama işletmelerinde hizmet bireylerin ve araçların gayretleri sonucunda misafire direkt olarak yarar sağlayan fiziksel özelliği olmayan ürün grubu içerisinde (Üzerem, 1997). Bundan dolayı, hizmetler bir takım özellikleriyle fiziksel mallardan ayrılmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

Hizmetleri fiziksel mallardan ayırtan özelliklerin neler olduğu aşağıda ifade edilmektedir (Grönroos, 1984):

- Heterojendir.
- Kimsesizdir.
- Üretim ve tüketim birlikte hareket eder.
- Güçsüzdür.
- Ulaşılması güçtür.

Hizmet pazarlaması unsurları ise aşağıda ifade edilmektedir (Grönroos, 1984):

- Pazarlama faaliyetlerinin devamlılık arz etmesi,
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun saptanması ve bu doğrultuda hareket edilmesi,
- Hizmet pazarlamasında görevlerin birbirini takip eden süreçlerden oluşması,
- Hizmetlerin soyut özelliğinden ötürü üretim ve tüketimin doğru orantılı bir şekilde gerçekleşmesiyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önem teşkil etmesi,
- İşletme içerisinde dayanışmanın gerçekleşmesi,
- İşletme bütününde pazarlama çabasının bulunmasıdır.

Hizmet pazarlamasının oluşturularak uygulanması hizmet kalitesini de artırmaktadır. Çünkü, hizmetler; zaman, faaliyet ve çabadan anlam kazanmaktadır (Zeithaml, Valaire ve Bitner, 2000). Bu yüzden hizmet kalitesini dikkate alan konaklama işletmeleri, müşterinin işletmeden ne gibi beklentisi olduğunu ve işletmeye ne gibi anlam yüklediğini öğrenebilmek adına hizmet kalitesinin ölçülmesinde önem teşkil etmektedir (İlban vd., 2016).

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar, aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada kapsamında tercih edilen ölçekler müşterilerin tüm hizmet kalitesi alt boyutlarını ve memnuniyetlerini turizm sektöründe yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırmada tercih edilen Adrasan destinasyonu hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki genel etkisini ölçebilecek temsil gücüne sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmaya gönüllü olarak katılan misafirlerin ankette yer alan tüm ifadeleri objektif ve içtenlikle yanıtladıkları varsayılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amacına bağlı olarak oluşturulan hipotezlerin doğrulanması için veriler nicel yöntemlerden anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada anketler birincil veri kaynaklarını oluştururken, literatür yazımı için ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır.

Anketler için karar verilen ölçekler Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul'undan gerekli izinlerin alınmasıyla birlikte kullanılmıştır. Kavramsal çerçevenin yazımında ise literatürde daha önceden yapılmış çalışmalar etrafıca ve derinlemesine incelenmiştir.

4.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki konaklama işletmelerinde konaklayan ve hizmet deneyimi yaşayan müşteriler oluşturmaktadır. Bununla birlikte evrenin tümüne ulaşmanın mekân ve zamana yönelik oluşturduğu zorluklar nedeniyle evren üzerinden örneklem ile veri toplama uygun bulunmuştur. Bu kapsamda Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Antalya'daki Adrasan destinasyonu araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Zira, Antalya destinasyonu Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 16.077.147 yabancı, 3.060.162 olmak üzere toplamda 19.137.309 ziyaretçiye ev sahipliği yapan önemli bir destinasyon özelliğini taşımaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bununla birlikte Adrasan destinasyonu Antalya iline bağlı ve genellikle yerli turistlerin tercih ettiği bir destinasyon olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı Avrupa-Akdeniz Gençlik Eğitim ve Dinlenme Tesisleri yöneticileri ile yapılan görüşmelerin neticesinde gerekli izinler alınmış ve 2023 Mart-2023 Haziran ayları arasında söz konusu işletmeden veriler toplanmıştır. Büyüköztürk (2006)'ün literatürde önerdiği üzere belirlenen evrene göre 384 katılımcının örneklem olarak alınması uygun görülmüştür. Sonuç olarak belirtilen tarihlerde Avrupa-Akdeniz Gençlik Eğitim ve Dinlenme Tesisinde konaklayan 402 misafirden araştırma anketleri toplanmış ve hatalı-eksik veriler çıkartıldıktan sonra 388 adet anket analize tabi tutulmuştur.

4.5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada bireylerin turizme katılım noktasında hizmet kalitesi algıları Parasuraman vd. (1984) tarafından geliştirilen ve farklı yazarlar tarafından Türkçe diline uyarlanan 22 ifadelik hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyet ise Voss vd. (1988) tarafından geliştirilen 3 ifadelik ölçek tercih edilmiştir.

4.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma amacına yönelik olarak uygulanan anketlerden elde edilen veriler ilk olarak SPSS paket programına aktarılmıştır. Değişkenler arası etkileşimi tespit edebilmek için çoklu regresyon, normallik testleri, Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

4.6. Bulgular

4.6.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yöneltilen anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri toplanmıştır. Buna göre katılımcılara yöneltilen beş soru ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleklerine ilişkin bilgileri tespit edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizleri uygulanmıştır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

	n	%
Erkek	198	51.0
Kadın	190	49.0
Toplam	388	100

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 4.1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan misafirlerin % 51’i erkek ve % 49’unun kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular

	n	%
18 yaş ve altı	37	9,6
18-25 yaş	63	16,2
26-35 yaş	92	23,7
36-45 yaş	95	24,5
46-55 yaş	59	15,2
56 yaş ve üstü	42	10,8
Toplam	388	100

Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 4.2’de gösterilmiştir. Tablo sonuçları katılımcıların % 9,6’sının 18 yaş ve altı, % 16,2’sinin 18-25 yaş, % 23,7’sinin 26-35 yaş, % 24,5’inin 36-45 yaş, % 15,2’sinin 46-55 yaş ve % 10,8’inin 56 yaş ve üstü olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

	n	%
Bekar	173	44,6
Evli çocuklu	157	40,5
Evli çocuksuz	58	14,9
Toplam	388	100

Katılımcıların medeni durumlarına ait bulgular Tablo 4.3’te yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre katılımcıların % 44,6’sı bekar, % 40,5’i evli ve çocuklu, % 14,9’u ise evli ve çocuksuzdur.

Tablo 4.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

	n	%
İlköğretim	19	4,9
Ortaöğretim	107	27,6
Önlisans	94	24,2
Lisans	131	33,8
Lisansüstü	37	9,5
Toplam	388	100

Araştırma anketine katılan misafirlerin eğitim durumları incelenmiş ve sonuçları Tablo 4.4’te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 4,9’u ilköğretim, % 27,6’sı ortaöğretim, % 24,2’si önlisans, % 33,8’i lisans, % 9,5’i ise lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

	n	%
Memur	81	20,9
İşçi	74	19,1
Öğrenci	52	13,4
Serbest meslek	181	46,6
Toplam	388	100

Araştırmaya katılan kişilerin meslek durumları incelenmiş ve ankete verdikleri yanıtlar dört farklı grupta toplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.5'te yer almaktadır. Tablo sonuçları % 20,9'unun memur, % 19,1'inin işçi, % 13,4'ünün öğrenci ve % 46,6'sının serbest meslekle uğraştığına işaret etmektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Gelirlerine İlişkin Bulgular

	n	%
8500 TL ve daha az	74	19,1
8501-14.500 TL	83	21,4
14.501-20.000 TL	105	27,1
20.001-26.500 TL	83	21,4
26.501 TL ve daha fazla	43	11,0
Toplam	388	100

Demografik özelliklerden son soru olarak katılımcılardan gelirlerinin belirlenmesi üzerine oluşturulmuş ve elde edilen yanıtlar Tablo 4.6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 19,1'inin 8500 TL ve daha az bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca % 21,4'ü 8501-14500 TL, % 27,1'i 14501-20000 TL, % 21,4'ü 20001-26500 TL ve % 11'i 26501 TL ve üstü bir gelire sahiptir.

4.6.2. Seyahat Karakteristikleri

Tablo 4.7 Katılımcıların Seyahat Ettikleri Kişilere İlişkin Bulgular

Seyahat edilen kişiler	n	%
Eşim/Ailem	183	47,2
Arkadaşlar	97	25,0
Tek başıma	80	20,6
Tur grubu	28	7,2
Toplam	388	100

Seyahat karakteristiklerini belirlemeye yönelik iki sorunun ilki katılımcıların seyahat ettikleri kişilerin belirlenmesine yönelik hazırlanmış ve sonuçları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo sonuçlarına göre katılımcıların % 47,2'si eşi ve ailesiyle seyahat ederken, % 25'i arkadaşlar ile, % 20,6'sı yalnız ve % 7,2'si tur grubu ile seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.8 Katılımcıların Seyahat Niyetlerine İlişkin Bulgular

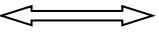
Seyahat niyeti	n	%
Eğlence	164	42,3
Kültür turizmi	83	21,4
Arkadaş/Akraba ziyareti	73	18,8
İş seyahati	60	15,5
Diğer	8	2,1
Toplam	388	100

Katılımcıların seyahat niyetlerine ilişkin bulgular ise Tablo 4.8'de yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre katılımcıların % 42,3'ü eğlence amaçlı seyahat ederken, % 21,4'ü kültür amaçlı, % 18,8'i arkadaş-akraba ziyareti ve % 15,5'i iş seyahati amaçlı seyahat etmektedir. % 2,1'lik bir grup ise diğer sebeplerden (sağlık, eğitim, gözlem vb.) seyahat ettiklerini bildirmişlerdir.

4.6.3. Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların hizmet kalitesi algılarına ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9 Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiziksel Özellikler										
Bu otel son teknolojiye uygun donanımına sahiptir	6	1,5	22	5,7	91	23,5	136	35,1	133	34,3
Bu otel fiziksel olarak güzeldir	5	1,3	18	4,6	74	19,1	143	36,9	148	38,1
Bu otelin çalışanları temiz ve şık görünümüne sahiptirler	4	1,0	14	3,6	79	20,4	155	39,9	136	35,1
Bu otelin genel yapısı sunduğu hizmete uygundur	5	1,3	19	4,9	84	21,6	159	41,0	121	31,2
Güvenilirlik										
Otel bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir	4	1,0	23	5,9	85	21,9	171	44,1	105	27,1
Bir sorunum olduğunda, otel sorunu çözmek için çaba gösterir	3	0,8	24	6,2	83	21,4	166	42,8	112	28,9
Otel verdiği hizmeti eksiksiz şekilde yerine getirir	5	1,3	21	5,4	92	23,7	141	36,3	129	33,2
Otel söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirir	6	1,5	31	8,0	70	18,0	130	33,5	151	38,9
Bu otelde tüm kayıtlar düzgün ve hatasız tutulur	5	1,3	16	4,1	75	19,3	128	33,0	164	42,3
Heveslilik										
Çalışanlar sunacakları hizmetin zamanını kesin olarak söyler	6	1,5	24	6,2	68	17,5	135	34,8	155	39,9
Bu otelin çalışanları benimle sürekli iletişim kurarlar	4	1,0	27	7,0	77	19,8	129	33,2	151	38,9
Bu otelin çalışanları her koşulda müşterilerin isteklerine cevap verir	4	1,0	21	5,4	88	22,7	128	33,0	147	37,9
Çalışanlar bana yardım etmek için her zaman isteklidir	6	1,5	25	6,4	78	20,1	132	34,0	147	37,9
Otel çalışanları, isteklerimi anında yerine getirirler	5	1,3	25	6,4	87	22,4	135	34,8	136	35,1
Güven										
Bu otelin çalışanlarına her zaman güvenirim	4	1,0	34	8,8	93	24,0	123	31,7	134	34,5
Bu otelde kendimi güvende hissedirim	2	0,5	20	5,2	70	18,0	134	34,5	162	41,8
Otel çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir	4	1,0	19	4,9	77	19,8	130	33,5	158	40,7
Otel çalışanları müşteriye karşı her zaman naziktir	4	1,0	19	4,9	65	16,8	124	32,0	176	45,4
Empati										
Bu otelin çalışanları müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir	4	1,0	29	7,5	84	21,6	133	34,3	138	35,6
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir	5	1,3	20	5,2	83	21,4	135	34,8	145	37,4
Bu otelin çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilir	3	0,8	25	6,4	82	21,1	131	33,8	147	37,9
Bu otel müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	6	1,5	20	5,2	77	19,8	153	39,4	132	34,0

Katılımcıların hizmet kalitelerinin belirlenebilmesi amacıyla 22 ifadeli ölçek kullanılmış ve elde edilen yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4.9’da sunulmuştur. Ölçek, literatürde sıklıkla tercih edilen fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek bütün olarak değerlendirildiğinde tüm ifadeler katılımcıların olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Fiziksel özellikler boyutunda en yüksek olumlu görüş bildirilen ifadeler % 75 oranında ‘bu otelin çalışanları temiz ve şık görünüme sahiptirler’ ve ‘bu otel fiziksel olarak güzeldir’ ifadeleri olmuştur. Güvenilirlik boyutunda ise katılımcıların % 75,3’ü ‘bu otelde tüm kayıtlar düzgün ve hatasız tutulur’ ifadesine olumlu görüş bildirmişlerdir. Heveslilik boyutunda katılımcıların % 74,7’si ‘çalışanlar sunacakları hizmetin zamanını kesin olarak söyler’ ifadesini olumlu yanıtladıkları tespit edilmiştir. Güven alt boyutunda katılımcıların % 76,3’ü ‘bu otelde kendimi güvende hissederim’ ifadesini olumlu yanıtladıkları anlaşılmaktadır. Son olarak empati boyutunda ‘bu otel müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar’ ifadesine anketi yanıtlayanların % 73,4’ünün katıldığı tespit edilmiştir.

4.6.4. Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların memnuniyet düzeylerine ilişkin verdikleri yanıtlar Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10 Katılımcıların Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu otelin verdiği hizmetlerden memnunum	7	1,8	16	4,1	65	16,8	153	39,4	153	39,4
Bu otel kaliteli hizmet sunmaktadır	7	1,8	25	6,4	69	17,8	139	35,8	148	38,1
Bu otel ile olan ilişkim benim için tatmin edicidir	13	3,4	24	6,2	61	15,7	143	36,9	147	37,9

Araştırma anketini yanıtlayan misafirlerin memnuniyet durumlarını ölçen üç ifadenin frekans dağılımları Tablo 4.10’da yer almaktadır. Tablo sonuçları incelendiğinde ölçekte yer alan tüm ifadeler katılımcıların tamamı % 70’in üzerinde olumlu görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. En olumlu ifadenin ise % 78,8 oranında bu otelin verdiği hizmetlerden memnunum ifadesi olduğu görülmektedir.

4.6.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların hizmet kalitesi algılarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4.11 Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Fiziksel Özellikler		13,614	61,880	0,915
Bu otel son teknolojiye uygun donanıma sahiptir	0,821			
Bu otel fiziksel olarak güzeldir	0,892			
Bu otelin çalışanları temiz ve şık görünümüne sahiptirler	0,914			
Bu otelin genel yapısı sunduğu hizmete uygundur	0,802			
Güvenilirlik		2,391	6,332	0,909
Otel bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir	0,825			
Bir sorunun olduğunda, otel sorunu çözmek için çaba gösterir	0,882			
Otel verdiği hizmeti eksiksiz şekilde yerine getirir	0,872			
Otel söz verdiği zamanda hizmeti yerine getirir	0,872			
Bu otelde tüm kayıtlar düzgün ve hatasız tutulur	0,832			
Heveslilik		1,992	4,511	0,927
Çalışanlar sunacakları hizmetin zamanını kesin olarak söyler	0,869			
Bu otelin çalışanları benimle sürekli iletişim kurarlar	0,884			
Bu otelin çalışanları her koşulda müşterilerin isteklerine cevap verir	0,918			
Çalışanlar bana yardım etmek için her zaman isteklidir	0,904			
Otel çalışanları, isteklerimi anında yerine getirirler	0,827			
Güven		1,722	3,281	0,898
Bu otelin çalışanlarına her zaman güvenirim	0,823			
Bu otelde kendimi güvende hissederim	0,884			
Otel çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir	0,877			
Otel çalışanları müşteriye karşı her zaman naziktir	0,885			
Empati		1,604	2,747	0,899
Bu otelin çalışanları müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir	0,884			
Otelin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir	0,868			
Bu otelin çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilir	0,882			
Bu otel müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	0,870			

Katılımcıların hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla 22 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin beş boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü =0,960; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca hizmet kalitesi ölçeği toplam varyansın % 78,74’ünü açıklamaktadır.

4.6.6. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların memnuniyetlerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4.12 Memnuniyete İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Memnuniyet		2,626	87,537	0,927
Bu otelin verdiği hizmetlerden memnunum	0,930			
Bu otel kaliteli hizmet sunmaktadır	0,954			
Bu otel ile olan ilişkim benim için tatmin edicidir	0,922			

Katılımcıların memnuniyet algılarını ölçmek amacıyla 3 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü =0,745; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca memnuniyet ölçeği toplam varyansın % 87,53’ünü açıklamaktadır.

4.6.7. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Tablo 4.13 Hizmet Kalitesinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş β	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
Fiziksel özellikler	0,010	0,160	0,873	0,350	2,857	Adj. R ² =0,601 F=117,603 p=0,000
Güvenilirlik	0,174	2,321	0,021*	0,239	4,183	
Heveslilik	0,087	1,347	0,179	0,279	3,580	
Güven	0,401	5,416	0,000*	0,235	4,250	
Empati	0,265	3,673	0,000*	0,239	4,185	

Tablo 4.13’de araştırma amacına bağlı olarak kurulan regresyon modeli sonuçları yer almaktadır. Tablo sonuçları regresyon modelinin anlamlı olduğuna işaret etmektedir (F=117,603, p=0,000). Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutlu yapısı memnuniyet değişkenini % 60 oranında açıklamaktadır. Bununla birlikte güvenilirlik ($\beta =,174$; p<0,05), güven ($\beta =,401$; p=0,000) ve empati ($\beta =,265$;

$p=0,000$) boyutları memnuniyet üzerinde güçlü pozitif bir etki oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle güvenilirlik boyutunda meydana gelen bir birimlik artış memnuniyeti %17 oranında artırırken bu durum güven boyutunda % 40 ve empati boyutunda yaklaşık olarak % 27 düzeyindedir. Öte yandan fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi anlamsızdır ($p>0,05$). Bu sonuçlara bağlı olarak H1 kabul edilmiştir.

Bu sonuçların yorumlanabilmesi için bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması halinde, bu değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin (Multicollinearity) olup oluşmadığının incelenmesi gerekir. Bu noktada Tolerans ve VIF değerleri önem arz etmektedir. Çoklu doğrusal probleminin olup olmadığına karar verilen ilk değer Tolerans değeridir. Bu değer 0,10'un üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Bush & Ortman, 2003). VIF değerinin ise kimi araştırmalarda 5 ve altında (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), kimi araştırmalara göre de 2,5 ve altında bir değer (Allison, 1999) olması gerekmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.14 Normal Dağılım Analizi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fiziksel Özellikler	,244	388	,000	,669	388	,000
Güvenirlik	,345	388	,000	,702	388	,000
Karşılık Verebilirlik	,411	388	,000	,802	388	,000
Güvence	,289	388	,000	,756	388	,000
Empati	,302	388	,000	,778	388	,000
Ölçek Toplam	,255	388	,000	,698	388	,000

Test istatistikleri sonucunda normallik analizi yapılmış, hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Normal dağılıma uymayan verilerin; analizi için ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden daha fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise; Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 4.15 Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

	Cinsiyet	n	S.ort	z	p.
Fiziksel Özellikler	Erkek	198	74,05	-,098	,978
	Kadın	190	75,44		
Güvenirlilik	Erkek	198	77,96	-,334	,651
	Kadın	190	77,25		
Heveslilik	Erkek	198	79,12	-,441	,874
	Kadın	190	78,54		
Güven	Erkek	198	73,75	-,514	,778
	Kadın	190	74,98		
Empati	Erkek	198	76,68	-,314	,911
	Kadın	190	75,01		
Ölçek Toplam	Erkek	198	77,12	-,411	,899
	Kadın	190	78,54		

Cinsiyete göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0.05$). Yapılan değerlendirme sonucunda H2a reddedilmiştir.

Tablo 4.16 Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaş Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi

	Yaş	n	S.ort	x	p.
Fiziksel Özellikler	18 yaş altı	37	51,72	26,852	,000*
	18-25	63	49,12		
	26-35	92	69,85		
	36-45	95	61,54		
	46-55	59	77,89		
	56-+	42	66,51		
Güvenirlilik	18 yaş altı	37	74,16	6,545	,065
	18-25	63	63,33		
	26-35	92	77,95		
	36-45	95	69,99		
	46-55	59	71,54		
	56-+	42	74,54		
Heveslilik	18 yaş altı	37	76,89	10,415	,135
	18-25	63	71,22		
	26-35	92	77,12		
	36-45	95	74,03		
	46-55	59	72,54		
	56-+	42	77,09		
Güven	18 yaş altı	37	78,96	17,851	,071
	18-25	63	73,45		
	26-35	92	76,85		
	36-45	95	68,74		
	46-55	59	72,41		
	56-+	42	76,11		
Empati	18 yaş altı	37	54,16	7,112	,003
	18-25	63	69,27		
	26-35	92	72,74		
	36-45	95	62,51		
	46-55	59	77,89		
	56-+	42	68,51		
Ölçek Toplam	18-25	37	59,78	9,008	,021
	26-35	63	63,73		
	26-35	92	69,41		
	36-45	95	61,45		
	46-55	59	77,89		
	56-+	42	66,94		

Yaşa göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Öyle ki, fiziksel özellikler ve empati algısı misafirlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutlarında ise yaşa göre farklılık istatistiki olarak anlamsızdır. Ölçek toplamı incelendiğinde ise p değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda H2b kabul edilmiştir.

Tablo 4.17 Algılanan Hizmet Kalitesinin Medeni Duruma Göre Farklılığının İncelenmesi

	Medeni durum	n	S.ort	z	p.
Fiziksel Özellikler	Bekâr	173	64,05	11,231	,018*
	Evli, Çocuklu	157	77,14		
	Evli, Çocuksuz	58	59,87		
Güvenilirlik	Bekâr	173	73,54	4,568	,098
	Evli, Çocuklu	157	79,51		
	Evli, Çocuksuz	58	77,91		
Heveslilik	Bekâr	173	58,12	9,784	,000*
	Evli, Çocuklu	157	71,04		
	Evli, Çocuksuz	58	63,01		
Güven	Bekâr	173	73,11	7,881	,078
	Evli, Çocuklu	157	73,09		
	Evli, Çocuksuz	58	78,41		
Empati	Bekâr	173	56,68	17,144	,000*
	Evli, Çocuklu	157	69,01		
	Evli, Çocuksuz	58	77,45		
Ölçek Toplam	Bekâr	173	57,12	9,887	,046*
	Evli, Çocuklu	157	80,14		
	Evli, Çocuksuz	58	66,84		

Medeni duruma göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Öyle ki, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati algısı misafirlerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Güvenilirlik ve güven boyutlarında ise medeni durumlarına göre farklılık istatistiki olarak anlamsızdır. Ölçek toplamı incelendiğinde ise p değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda H2c kabul edilmiştir.

Tablo 4.18 Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılığının İncelenmesi

	Eğitim durumu	n	S.ort	z	p.
Fiziksel Özellikler	İlköğretim	19	71,14	17,845	,003*
	Ortaöğretim	107	64,15		
	Ön lisans	94	79,14		
	Lisans	131	54,16		
	Lisansüstü	37	61,14		
Güvenirlilik	İlköğretim	19	52,55	9,140	,000*
	Ortaöğretim	107	62,11		
	Ön lisans	94	58,96		
	Lisans	131	78,95		
	Lisansüstü	37	71,79		
Heveslilik	İlköğretim	19	71,54	6,545	,043*
	Ortaöğretim	107	79,56		
	Ön lisans	94	69,01		
	Lisans	131	59,87		
	Lisansüstü	37	52,14		
Güven	İlköğretim	19	77,74	9,777	,017*
	Ortaöğretim	107	71,79		
	Ön lisans	94	66,74		
	Lisans	131	60,09		
	Lisansüstü	37	54,01		
Empati	İlköğretim	19	79,92	19,445	,000*
	Ortaöğretim	107	70,04		
	Ön lisans	94	62,04		
	Lisans	131	59,88		
	Lisansüstü	37	54,55		
Ölçek Toplam	İlköğretim	19	79,55	12,123	,009*
	Ortaöğretim	107	71,14		
	Ön lisans	94	66,03		
	Lisans	131	59,98		
	Lisansüstü	37	51,10		

Eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Öyle ki, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarının tümünde misafirlerin hizmet kalitesi algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Benzer şekilde ölçek toplamı incelendiğinde ise p değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda H2d kabul edilmiştir.

Tablo 4.19 Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelire Göre Farklılığının İncelenmesi

	Gelir	n	S.ort	Z	p.
Fiziksel Özellikler	8500-Az	74	54,06	11,223	,000*
	8501-14.500	83	69,05		
	14.501-20.000	105	79,90		
	20.001-26.500	83	72,45		
	26.501+	43	73,45		
Güvenirlilik	8500-Az	74	78,92	9,880	,009*
	8501-14.500	83	71,44		
	14.501-20.000	105	61,44		
	20.001-26.500	83	51,14		
	26.501+	43	55,50		
Heveslilik	8500-Az	74	59,87	5,441	,018*
	8501-14.500	83	70,97		
	14.501-20.000	105	63,54		
	20.001-26.500	83	79,61		
	26.501+	43	69,91		
Güven	8500-Az	74	79,87	11,001	,095
	8501-14.500	83	74,01		
	14.501-20.000	105	75,09		
	20.001-26.500	83	76,09		
	26.501+	43	76,91		
Empati	8500-Az	74	79,87	9,887	,000*
	8501-14.500	83	54,62		
	14.501-20.000	105	61,04		
	20.001-26.500	83	72,81		
	26.501+	43	77,09		
Ölçek Toplam	8500-Az	74	56,94	6,009	,047*
	8501-14.500	83	67,84		
	14.501-20.000	105	79,84		
	20.001-26.500	83	70,01		
	26.501+	43	74,56		

Misafirlerin gelirlerine göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Öyle ki, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarında misafirlerin hizmet kalitesi algıları gelire göre farklılık göstermektedir. Öte yandan güven alt boyutunun gelire göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Ölçek toplamı incelendiğinde ise p değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda H2e kabul edilmiştir.

Bu çalışma, konaklama tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Anket verileri, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ve her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürdeki diğer çalışmalarla büyük ölçüde uyumlu olup, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

Ayrıca, bu çalışma, hizmet kalitesinin boyutlarının farklı bağlamlarda ve koşullarda değişebileceğini, ancak genel olarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati gibi temel boyutları içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Teorik açıdan, bu çalışma, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi farklı bir coğrafya, kültür ve pazar ortamında test etmektedir. Böylece, literatüre yeni bir bakış açısı ve katkı sağlamaktadır. Pratik açıdan, bu çalışma, turizm işletmelerine, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için hangi boyutlara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Böylece, turizm işletmelerine, stratejik kararlar almak ve rekabet avantajı sağlamak için yararlı bilgiler sunmaktadır.



SONUÇ

Yapılan bilimsel araştırmada anket test istatistikleri incelendiğinde hizmet kalitesine yönelik çalışmaya katılan bireyler, ortalama olarak en yüksek sonuç veren boyutlardan; otelin fiziksel özelliklerine, çalışanların sağlıklı iletişim kurmasına, tesiste bireylerin kendisini güvende hissetmesine ve istek, ihtiyaçların karşılanmasına önem vermiştir.

Bireylerin memnuniyet düzeylerinin ortalama skorları incelendiğinde de otel hizmetlerinden memnuniyet dikkat çekmiş ancak kaliteli hizmet sunma ve otel iletişim ilişkilerinin tatmin edici düzeyde olması da yüksek sonuçlar vermiştir. Test istatistiklerinin birebirine olan yakınlığı memnuniyet düzeyin olumlu olmasının yanında tesisle ilgili iletişim ve hizmete yönelik de bilgi vermektedir.

Çalışmada hizmet kalitesine ilişkin hizmet kalitesi ölçeği toplam varyansın %78,74'ünü, memnuniyet ölçeği toplam varyansın %87,53'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyans sonuçlarına ulaşılan test istatistikleri bağımlı değişkendeki toplam varyansın bağımsız değişken tarafından açıklanmasıdır (Chiesi ve Primi, 2009).

Algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet değişkeni durumuna göre incelendiği test istatistiklerinde anlamlı farklılık saptanmamıştır. Yaş değişkeni kapsamında sonuçlara ilişkin, Fiziksel Özellikler, empati ve ölçek genel toplamında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu noktada algılanan hizmetin ölçek genel toplamında farklılık vardır sonucunun çıkması dikkat çekmiştir. Buna ek olarak empati ve Fiziksel Özellikler alt boyutlarında da anlamlı farklılık vardır sonucunun hizmet kalitesinde bu değişken bağlamında önemli olduğunu söyleyebiliriz. Otel konaklamaları ve tesis hizmetlerinde önemli bir değişken olarak gösterilen medeni durum değişkeninde ise Fiziksel Özellikler, heveslilik, empati ve ölçek genel toplamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Güven ve güvenilirlik alt boyutlarında anlamlı farklılıkların çıkmaması dikkat çekmiştir. Eğitim durumu değişkeni bağlamında değerlendirildiğinde ise, tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Eğitim durumunun memnuniyet ve hizmet kalitesinde önemli bir değişken olduğu da bilimsel olarak sonuçlarda çıkmıştır. Ekonomik gösterge olan gelir durumu değişkeninde de Fiziksel Özellikler, heveslilik, güvenilirlik, empati ve ölçek toplamında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Çalışmanın istatistiksel analizleri kapsamında özellikle gelir durumu ve medeni durum değişkenleri sonuçlarındaki farklılıklar dikkat çekmiştir. Mevcut iki farklı değişken özellikle sosyal ve ekonomik değişkenlerde farklılıkların çıkması otel tercih, hizmet ve memnuniyetler de ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeninde farklılıkların tespit edilmemesi de kalite ve memnuniyete bakışta cinsiyetin önemli bir etken olmadığını göstermiştir. Bir tesisin

Fiziksel özelliklerinin, güven, heves, empatinin ne denli önemli olduğu istatistiksel olarak da kanıtlanmıştır. Tesislerin müşterileri karşılama ve yönlendirmede ağırlamadan önce güven vermesi, heves etmeleri, dış görünüşün önemli olduğunun altı çizilmelidir. Tabii bu etkenelerde maddi durum ve medeni durum değişkenlerini de tesisler aynı zamanda göz önünde bulundurmalıdır. Karşılıklı olarak iletişimin de bir tesisi tercih etmede önemli olduğu görülmektedir. Yalnızca Fiziksel Özellikler değil bu özellik kadar karşılama ve misafiri sağlıklı iletişim ve ihtiyaçları karşılamanın da müşteriler açısından kıymetli olduğu görülmektedir.

Küreselleşmenin etkisi dünya çapında rekabetin yoğunlaşmasına yol açarak tüm sektörleri etkilemektedir. Bunun sonucunda hizmet sektöründe kayda değer dönüşümler yaşanmıştır. Hizmet sektöründeki firmalar kıyasıya bir rekabet içerisindedir. Sürekli gelişen teknolojinin yanı sıra, sunulan hizmetin de kendine has farklı özellikleri ve yöntemleri bulunmaktadır. Buradaki problem, hizmetlerin taklit edilebilir bir yapıda olmasıdır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin başarılı bir dönüşüm geçirebilmesi için sadık müşteri portföyünü sağlamaktır. Bu yüzden hizmet kalitesini artırmaya öncelik vermeleri gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan ve davranışsal niyetleri geliştirmeyi amaçlayan hizmet sektöründeki ilerlemeler, iş operasyonlarının kesintisiz devamına katkıda bulunur. Hizmetin uygulanması etkin bir şekilde gerçekleştirilerek müşteri memnuniyeti ve sadakati garanti altına alınmalıdır. Yeni müşteriler çekmek ve müşteri portföyü oluşturmak, dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Aldığı hizmetten memnun olarak geri dönen ve bu memnuniyetini başkalarıyla paylaşan müşteriler, bir işletmenin karlılığında çok önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe müşteri davranışları sunulan hizmetlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Endüstrinin genişliği göz önüne alındığında, bu etkiler çok sayıda faktörden kaynaklanabilir. Konaklama tesislerinde verilen hizmet kalitesinin yanında fiziksel özellikler, lokasyon ve güvenilirlik boyutları müşterinin konaklayacağı yeri seçim konusunda öne çıkabilmektedir. Güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu açıktır. Müşteri memnuniyeti belirli durumlarda konakladığı bölgenin fiziksel özelliklerinden etkilenebilir. Ayrıca oteller, istenilen lokasyona ulaşım imkânı konusunda tercih sebeplerinden birisi olma potansiyeline sahiptir.

Sunulan hizmetin kalite düzeyi, turizm sektöründe sunulan hizmeti doğrudan etkilenmektedir. İşletmeler olağanüstü hizmet sunarak sürekli müşterileri güvence altına alma ve memnun müşterilerden olumlu tavsiyeler alma şansını artırabilir.

İletişim, müşteri memnuniyetini arttırmak için etkili iletişim ile mümkündür. İşletmeler, müşterilerine açık ve etkili bir iletişim sunarak olumlu deneyimler geliştirebilir ve daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir.

Güvenlik, turizm alanında müşteri güvenliği ve güveni büyük önem taşımaktadır. Güvenilirlik faktörü, müşterilerin seyahat deneyimlerini geliştirme ve potansiyel riskleri azaltarak güven duygusu aşılama potansiyeline sahiptir.

Kişiselleştirilmiş hizmet, müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılamak ve beklentilerini aşmak, müşteri sadakatini artırabilir.

Fiyat ve Değer Arasındaki Denge, müşteriler hizmetin fiyatına değip değmediğini bilirler. Müşteri memnuniyeti, iyi bir fiyat-değer dengesi ile artabilir.

Teknoloji, Online rezervasyon, mobil uygulamalar ve diğer teknolojik araçlarla hizmetlere daha kolay erişim ve müşteri deneyimi iyileşebilir.

Çevresel Değişkenler doğal güzellik, çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve kültürel çekicilikler, müşteri davranışını etkileyebilir.

Müşteri yorumları, şirketlerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine ve daha iyi hale getirmelerine yardımcı olur. Olumlu yorumlar, yeni müşterileri çekmek için iyi bir araçtır.

Sonuç olarak bu çalışma, turizm işletmelerine, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için hangi boyutlara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Böylece, turizm işletmelerine, stratejik kararlar almak ve rekabet avantajı sağlamak için yararlı bilgiler sunacaktır.

Bu çalışmanın önerileri ise, şunlardır:

Turizm işletmeleri, hizmet kalitesini artırmak için fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorun çözme, güven ve empati gibi boyutlara özen göstermelidir. Bu boyutlar, müşterilerin beklenti ve algılarına uygun olarak sunulmalı ve sürekli iyileştirilmelidir.

Turizm işletmeleri, müşteri memnuniyetini ölçmek ve izlemek için anket, görüşme, gözlem, gizli müşteri gibi yöntemleri kullanmalıdır. Bu yöntemler, müşterilerin ihtiyaç, istek ve şikayetlerini anlamak ve hizmet kalitesini geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır.

Turizm işletmeleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer faktörleri de dikkate almalıdır. Örneğin, fiyat, imaj, beklenti, tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim gibi faktörler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Bu faktörler, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde ve uygulamalarında önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın gelecek çalışmalara yönelik önerileri ise, şunlardır:

Gelecek çalışmalarda, farklı bölgeler, işletme tipleri veya müşteri grupları üzerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenebilir. Böylece, bulguların genelleştirilebilirliği ve karşılaştırılabilirliği artırılabilir.

Gelecek çalışmalarda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, sadece anket verileri ile değil, diğer veri toplama ve analiz yöntemleri ile de ölçülebilir. Böylece, bulguların güvenilirliği ve geçerliliği artırılabilir.

Gelecek çalışmalarda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer faktörler de dikkate alınabilir. Böylece, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tam ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *Journal Of California Management Review*, 38(3):102-120.
- Abbasaliyev, Ş. (2020). "Öğretim Üyelerinin Algılarına Göre Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetiminin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma" Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Adıgüzel, Z., Zehir, C., ve Muslihittinoğlu, N. N. (2020). "Eğitim Ve Makro Ekonomik Ortam Girişimcilik Ortamının Kalitesini Etkiler mi? Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15 (1): 24-36.
- Ahmed, Z. U. (1991). "The Influence of the Components of A State's Tourist Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management*, 12(4): 331-340.
- Akdoğan, C. (2011). "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Akgün B. T. (2005). "Antalya Orman Bölge Müdürlüğü'nde Av Turizminin Rekreatif Arz-Talep Yönünden İncelenmesi". *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 55(1): 139-160.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3): 79-89.
- Aksü M. S. (1997). "Dünyadaki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 21-24.
- Aktan, C.C. (2012). "Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2): 235-362.
- Akyurt Kurnaz, H. (2018). "Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris Ve Kapadokya Örneği". Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. T. (2018). "Turizm Gelişimi İle Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1): 129-150.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Anderson, E. W. Fornell C, ve Lehmann D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.

- Appiah-Adu, K., Fyall, A., ve Singh, S. (2000). "Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry". *The Service Industries Journal*, 20 (2): 95-113.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015) "Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3): 73-86.
- Asubonteng, P., McClary K. J. ve Swan J. E., (1996). "SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. " *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
- Aşık, N. A., (2016). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma". *The Journal of International Social Research*, 9 (47): 1161-1168.
- Baker, A. D., ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 39-60.
- Başoda, A. (2012). "Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". Yüksek Lisans tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bayram, F. (2020). "Hizmet Kavramı Bağlamında Mükelleflerin Mali Müşavirlere Bakışı: Kahramanmaraş Örneği". Yüksek Lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bilgiçli, İ., ve Çolaksel, M. (2019). "Orta Doğudan Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma; İstanbul Örneği". İKSAD, III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Adana, ss. 1-20
- Bilici, N., ve Işık, Z. (2018). "Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği". *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 1-21.
- Bozça R., Kırac, F. Ç., ve Kırac, R. (2017). "Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3): 157-163.
- Bozkurt, B. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği". Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Brochado, A. (2009). "Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education. Quality Assurance in Education," 17(2): 174-190.
- Brogowicz, A., Linda M. D. ve David M. L. (1990). "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications." *International Journal of Service Industry Management*. 1(1): 27-45.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). "Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30): 203-216.
- Bulut, M. (2018). "Hizmet Kalitesi Boyutları İle Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma". Doktora tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF’in Karşılaştırmalı Analizi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20: 181-198.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*, 6. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- Can, P. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 63-83.
- Cavlak, E. (2010). "Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları ve Kocaeli İli Gebze İlçesindeki İşletmelerin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi.
- Constantinides, E. (2006). "The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing". *Journal of Marketing Management*, 22(3-4): 407-438.
- Court, B., ve Lupton, R. A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Cronin, J. J. ve Taylor S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). "Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 267-286.
- Çalmaşur, G., Daştan, H., Kaya, N. ve Anık, K. (2018). "Türkiye’de Hane Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliğini Etkileyen Faktörler". *Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(16): 36-48.

- Çetin F. N. B. (2021). “Doğal Peyzajların Turizm Açısından Ekonomiye Katkıları: Bursa Sadağı Kanyonu Ve Çevresi Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Çınar, T. (2007). “İşletmelerde Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Dalahmetoğlu K. B. ve Oktay, K. (2021). “Turizm Teorisine Katkı Sağlayan Önemli Araştırmacıların Yaklaşımları”. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1):71-86.
- Daştan İ. (2014). “Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye Ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi Ve Strateji Önerileri”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 143-163.
- Demircioğlu, E. N., ve Küçüksavaş, N. (2009). “Kalite Maliyetleri”. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1): 32-67.
- Doğan, Z. (2011). “Hizmet Kalitesinin ölçümlenmesi ve Türkiye’de Gsm operatörlerinin Hizmet Kalitelerinin karşılaştırmalı Analizi”. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doğanay, S. (2011). “Doğu Karadeniz’de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26): 223-240.
- Dönmez, B., ve Çakıcı, A. C. (2013). “Turist–Turist Etkileşimi: Yerli Turistlerin İngiliz Turistlere Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma” *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 37-61.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Edvardsson, B., Tomasson, B. ve Ovretveit, J. (1994). “*Quality of Service: Making It Really Work*”. McGraw-Hill, New York.
- Ekiz, E. H., ve Köker, N. E. (2012). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”. *Küresel İletişim Dergisi*, 2 (4): 45-63.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007). “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (1): 235-263.

- Elliot, A. J. (1994). “*Approach And Avoidance Achievement Goals: An Intrinsic Motivation Analysis*”. Doctoral Dissertation, University of Wisconsin, Madison.
- Erdoğan, C. (2006). “*İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*” Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2014). “Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ile İlgili Yazın Taraması.” *TISK Academy/TISK Akademi*, 17(9): 156-186.
- Eren D. ve Bozkurt, İ. (2020). “Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi’ne Yönelik Bir Çalışma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4): 3090-3107.
- Eryılmaz, B. (2020). “Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2327-2342.
- Fisher, N. I. ve Nair, V. N. (2009). “Quality Management and Quality Practice: Perspective On Their History and Their Future”. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 25(1): 1-28.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G. ve Sakakibara, S. (1995). “The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage”. *Decision Science*, 26(5): 659-692.
- Fragoso, J.T. ve Espinoza, I.L. (2017). “Assessment of Banking Service Quality Perception Using the Servperf Model.” *Contaduría y Administración*, 62(4): 1294– 1316.
- Garvin, D. A. (1996). “Competing on The Eight Dimensions of Quality”. *IEEE Engineering Management Review, Spring*, 24(1): 15-23.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “Insights into the Repeat Vacation Phenomenon.” *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.
- Grönroos, C. (1983). “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. Cambridge: Marketing Science Institute
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model and Its Marketing Implementations”. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Güdük, T. (2019). “*Mersin İlinin Spor Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Gün, E. (2020). “*Rus Turistlerin Konaklama İşletmelerinden Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği*”. Yüksek Lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Günay, N. (2019). “Kurumsallaşmış Şirketlerde Toplam Kalite Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Günaydın, Y. (2015). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel Örneği”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1): 16-34.
- Güney D., ve Göller, V. (2016). “Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği”. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2): 25-36.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar M. Y. ve Toksarı M. (2008). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma.” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 785-812.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2): 21-51.
- Güzel Ö. (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2): 87-100.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. ve Ortman, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition
- Hair, J. F., Black, WC, Babin, B. J. ve Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hançer Ş. ve Mancı, A. R. (2017). “Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 70-91.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2011). “*Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.)”. USA: South-Western Cengage Learning.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D.J. (2010). “*Consumer Behavior*” (5th ed.). USA: South-Western, Cengage.
- Hoyle E. ve Newton, S. (1994). “Culture and Survival: The Role of Symbol In Improving The Quality of a Comprehensive” School. *School Organization*, 14 (3): 309-319.
- International standard ISO/TS 10004 (2010). “Quality management, Customer satisfaction Guidelines for monitoring and measuring. Geneva”. *International Organization for Standardization*. p. 15.
- İlban, M. O., Bezirgân, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-193.
- Kaya, İ., (2010). “Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18): 27-35.

- Kazan, A. ve Güneş, E. (2022). “Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 465-482.
- Keke, M. E. (2020). “Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul’daki Özel Okullarda Bir Uygulama”. Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, H. (2021). “Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi, Memnuniyeti Ve Turizme Desteği Üzerindeki Etkileri: Manavgat Örneği”. Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1): 91-118.
- Kobu, B. (1987). “Endüstriyel Kalite Kontrolü (2. bs.)”. İstanbul Üniversitesi Yayıncılık.
- Koç, M. (2006). “Kalite Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Bireysel Yenilikçiliğin Aracı Rolü”. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). “Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama.” *Akademik Bakış Dergisi*, 29(1), 1- 20.
- Korgavuş, B. (2017). “Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi”. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1 (1): 13-23.
- Korkmaz, H. (2013). “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpcu, E. (2019). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1): 697-709.
- Kotler, P. (2018). “*Principles of Marketing*”. Pearson, London.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). “Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination”. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260 –269.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Yıllık İl-İlçe Konaklama Tabloları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-208783/yillik-il-ilce-konaklama-tablolari.html>, Erişim Tarihi: 09 Aralık 2023.
- Lovelock, C. (1996). “*Services Marketing*”, Third Edition. New York: Prentice Hall, Inc.
- Mazursky, D. (1989). “Past Experience and Future Tourism Decisions.” *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 333-44.

- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., ve Ng, E. (2012). "Rethinking Loyalty". *Annals of Tourism Research*, 39(2): 708–734
- Milman, A., ve Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness And Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, 33(3): 21–27.
- Min, H. ve Min, H. (1997). "Benchmarking the Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(6): 582-597.
- Mutlu, A. T. ve Durmaz, Y. (2021). "Bankaların Satış Ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi Ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5): 1309-1331.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 152-175.
- Onurlubaş E. ve Öztürk, D. (2020). "Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3): 756-766.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39: 78–84.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, 15 (2): 26-29.
- Öksüz, A. S. (2010). "*Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama Araştırması*". Yüksek Lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öncü, M. A. ve Kutukiz, D., ve Koçoğlu, C. M. (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45): 237-252.
- Özdemir M. ve Kervankıran, İ. (2011). "Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24): 1-25.
- Özer, Ş. (2010). "*Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*". Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 652-682.

- Özhasar, Y. (2021). “Turizm Alanında Yazılmış Kriz Ve Kriz Yönetimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi”. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2): 295-305.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu”. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, A. (1998). “*Hizmet Pazarlaması*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.
- Öztürk, A. (2007). “*Hizmet Pazarlaması*.” Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Öztürk, V. (2019). “*SERVPERF Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama*.” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palmer, A. (1998). “*Principles of Services Marketing*”, Second Edition. Londra: The McGraw-Hill International.
- Palmer, A. (2013). “*EBOOK: Principles of Services Marketing*”. McGraw Hill.
- Papatya, G., Papatya, N. ve Hamşioğlu, A. B. (2012). “Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 87-108.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49: 41- 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64(1): 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). “Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model.” *Human Resource Management*, 30(3): 335-364.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Further Research". *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Pekçetinöz, B. (2006). "*Denizel Koruma Alanlarında Ekoturizmin Bir Segmenti Olarak Kuş Gözlemciliği Aktiviteleri Ve İzmir Kuş Cenneti'nin Potansiyeli*". Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Pekerşen, Y., Birsen, A. G. ve Aslan, N. (2017). "Oyuncak Turist Paradoksu". *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 653-662.
- Ross, G. F. (1993). "Destination Evaluation and Vacation Preferences" *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 477-89.
- Rust, R., ve Oliver, R (1994). "The death of advertising". *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Sadeh, E., Asgari, F. Mousavi, L. ve Sadeh, S. (2012). "Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), 1557.
- Sandıkçı, M. (2008). "*Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*". Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 231-250.
- Seth, N., Desmukh S. G. ve Vrat, P. (2005). "Service Quality Models: A Review". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sevimli, S. (2006). "*Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*". Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Solomon, M.R. (1994). "*Consumer Behavior*" New Jersey, USA: Printce Hall Inc.
- Song H, Li G, Van Der Veen R. ve Chen J. L. (2011). "Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index", *International Journal of Tourism Research*, 13 (1): 82-96.
- Sonmez, S. F., ve Graefe, A. R. (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions". *Annals of Tourism Research*, 25: 112-144.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). "Service Recovery Attributions and Word-Of-Mouth Intentions", *European Journal of Marketing*, 32 (1-2): 194-211.
- Sekercioglu, C. H. (2002). "Kuş gözlemciliğinin insanlar ve kuşlar için önemi." *Communities*, 29: 282-289.

- Şekerkaya, A. K. (1997). “*Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü.*” Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Şimşek, M. (2001). “*Toplam Kalite Yönetimi*”. Alfa Yayınları.
- Şimşek, M., (2008). “*Yönetim ve Organizasyon*”. Eğitim Kitabevi.
- Şirin, M. E. ve Aksu, M. (2016). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 530-544.
- Temizel, G., & Garda, B. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller”, *Selçuk Üniversitesi Journal of Social and Technical Researches*, 14: 161-171.
- Tengilimoğlu, D. (2013). “*Sağlık Turizmi*”. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tetik, N. (2006). “*Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*”. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tian-Cole, S. ve Crompton, J. L. (2003). “A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection”. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- Tonbil S. A. (2019). “*Türkiye’de Turizm Politikası Ve Planlaması*”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torun Nalbant, F. ve Demiral, A. K. (2019). “Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Antalya İlinde Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (4): 813-829.
- Triplett, J. L., Yau, O. H. ve Neal, C. (1994). “Assessing the Reliability and Validity of SERVQUAL in a Longitudinal Study: The Experience of an Australian Organisation”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 6(1), 41-62.
- Tütüncü, Ö. (2001). “*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.*” Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. ve Bindl, U. (2007). “Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions”. *Journal of Services Marketing*, 21(6): 410-423.
- Ulusoy, H. (2015). “Av Turizminin Kırsal Turizm Açısından Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi”. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2): 74-80.
- Usta, K. M. (2005). “*İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik’in değerlendirilmesi*”, Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2009). “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27): 1-17.
- Üzerem, N. (1997). “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63: 34-36.
- Yamak, O. (1998). “*Kalite Odaklı Yönetim*”. İstanbul:Panel Matbaacılık.
- Yayla, Ö. (2018). “*Rekreasyonel Etkinliklerdeki Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*”. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yayla, Ö. ve Yaylı, A. (2019). “Turistik Destinasyonlarda Rekreasyonel Etkinliklerin Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kavramsal Bir İnceleme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 676-687.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). ‘*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*’. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2005), “*Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma.*” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldız, O. (2011). “*Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*”. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, B. (2018). “*Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Çevresel Dinamizmin Düzenleyici Rolü*”. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Yılmaz, İ. (2007). “*Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model.” *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yumuşak, N. U. (2006). “*Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*”. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yusufoğlu, E. (2008). “*Devlet Hastanelerinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması; Uşak Devlet Hastanesi Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). “*Services Marketing*, ” First Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). “*Service Marketing*”. McGraw Hill, Second Edition, New York.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gülsüm AKTAĞ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Polatlı Lisesi-Ankara
Lisans Diploması	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi-Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Gelir İdaresi Başkanlığı-Gelir Uzmanı Akdeniz Üniversitesi-Genel Sekreter Yardımcısı V. / Daire Başkanı