



**KUŞAKLARA GÖRE HİZMET BEKLENTİLERİNİN FARKLILAŞMASI: KONAKLAMA
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sena ALTIN

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Mehmet BAŞ**

OCAK 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Sena ALTIN

20/01/2021



**KUŞAKLARA GÖRE HİZMET BEKLENTİLERİNİN FARKLILAŞMASI: KONAKLAMA
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Sena ALTIN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ocak 2021

ÖZET

Bireylerin doğup büyüdüğü döneme göre meydana gelen olaylar insanların istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, algıları, tutumları ve yaşam tarzların üzerinde birtakım çeşitli benzerlik ve farklılıklar meydana getirmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu kuşağın özelliklerine göre her birey tüketici olarak ele alındığında kuşak farklılıkları pazarlama faaliyetleri açısından günümüzde Türkiye ekonomisinde büyük paya sahip olan konaklama işletmeleri için önemli bir faktör olmaktadır. Çalışmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentileri arasındaki farklılıkların ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni Ankara ilindeki X, Y ve Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem grubu kolayda örneklem yöntemi ile seçilen X, Y ve Z kuşağına mensup 1092 tüketiciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, turizm faaliyetlerine ilişkin sorular ve otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentilerini altı alt boyutta değerlendiren ölçek formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistiksel analizler, ki-kare, tek yönlü varyans analizi, iki yönlü varyans analizi, t-testi ve z-testi uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre konaklama işletmelerinde hizmet beklentileri açısından X, Y ve Z kuşakları arasında farklı beklentiler olduğu görülmüştür. Konaklama işletmeleri kuşakların benzer ve farklı özelliklerini dikkate alarak, hedef pazarlarına uygun pazarlama stratejileri oluşturmaları önerilmektedir.

Bilim Kodu : 112704
Anahtar Kelimeler : Kuşaklar, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Beklentileri, Konaklama İşletmeleri
Sayfa Adedi : 158
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Öğrenci ORCID ID :

**THE DIFFERENTIATION OF SERVICE EXPECTATIONS ACCORDING TO GENERATIONS: A
RESEARCH ON HOSPITALITY BUSINESSES**

Ph. D. Thesis

Sena ALTIN

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

January 2021

ABSTRACT

Events that occur according to the period in which individuals were born and grew up create a number of similarities and differences over people's wishes, needs, expectations, perceptions, attitudes and lifestyles. According to the characteristics of the generation in which individuals taken as each individual consumer economy in Turkey today generational differences in terms of marketing activities is an important factor for businesses that have a large share accommodation. The aim of the study is to reveal the differences between the service expectations of X, Y and Z generation consumers in accommodation businesses. The universe of the research consists of X, Y and Z generation consumers in Ankara. The sample group consists of 1092 consumers from the X, Y and Z generations, selected by the convenience sampling method. As a data collection tool, personal information form, questions about tourism activities and a scale form evaluating service expectations of customers in hotel businesses in six sub-dimensions were used. Descriptive statistical analyzes, chi-square, one-way analysis of variance, two-way analysis of variance, t-test and z-test were used in the analysis of the data. According to the results of the research, it has been observed that there are different expectations among the X, Y and Z generations in terms of service expectations in accommodation businesses. It is recommended that accommodation businesses create marketing strategies appropriate to their target markets, taking into account the similar and different characteristics of generations.

Science Code : 112704
Key Words : Generations, Service Marketing, Service Expectations, Hospitality
Businesses
Page Number : 158
Supervisor : Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Student ORCID ID :

TEŞEKKÜR

Doktora tez sürecimin planlanması ve yürütülmesi esnasında destek veren, yönlendiren ve anlayışını esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Mehmet BAŞ' a katkılarından ötürü öncelikle teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini esirgemeyen babam Fatih KESKİN' e ve annem Esin Birsen KESKİN' e sonsuz teşekkürlerimi ayrıca bir borç bilirim. Doktora tez sürecimin her aşamasında çok büyük destekleri olan ve yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösterdiği için canım eşim Yasin ALTIN' a sevgi dolu teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Hizmetin Temel Özellikleri	7
1.2.1. Dokunulmazlık	8
1.2.2. Heterojenlik	10
1.2.3. Eş Zamanlılık	12
1.2.4. Dayanıksızlık ve Stoklanamama	13
1.2.5. Değişken Talep ve Talep Tahmini Zorluğu.....	14
1.2.6. Mülkiyetleri Devredilemez	15
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	16
1.3.1. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	19
1.3.2. Hizmetlerin Müşteriyle İlişkilerine Göre Sınıflandırılması	21
1.3.3. Hizmetlerin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması	22
1.3.4. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırılması	23
1.3.5. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması	24

1.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Dünya’da Hizmet Sektörü.....	25
1.5. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri	29
1.6. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları.....	31
1.6.1. Ürün	34
1.6.2. Fiyat	36
1.6.3. Dağıtım.....	38
1.6.4. Tutundurma	40
1.6.5. İnsan (Katılımcılar)	42
1.6.6. Fiziksel Kanıt.....	43
1.6.7. Süreç	45
1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	47
1.7.1. Hizmet Kalite Boyutları	49
1.7.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	52
1.7.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	54

2. BÖLÜM

KUŞAKLAR

2.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı.....	57
2.2. Kohort Kavramı.....	60
2.3. Kuşak Teorisi ve Çıkış Noktaları.....	62
2.4. Yaşam Seyri Teorisi.....	63
2.5. Pazarlamada Kuşakların Önemi.....	64
2.6. Kuşak Tipolojisi ve Kuşakların Genel Özellikleri	66
2.6.1. Sessiz (Geleneksel) Kuşak (Silent Generation)	69
2.6.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı	71
2.6.3. X Kuşağı.....	73
2.6.4. Y Kuşağı	75

2.6.5. Z Kuşağı	77
-----------------------	----

3. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

3.1. Turizm Kavramı Tanımı ve Turizm İşletmeleri Sınıflandırması	81
3.2. Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri	83
3.3. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Önemi	84
3.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	87
3.4.1. Asli Konaklama İşletmeleri	87
3.4.1.1. Otel işletmeleri	87
3.4.1.2. Kampinger	88
3.4.1.3. Moteller	88
3.4.1.4. Tatil köyleri	89
3.4.1.5. Pansiyonlar	89
3.4.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri.....	89
3.4.2.1. Apart oteller.....	89
3.4.2.2. Oberj	89
3.4.2.3. Hostel.....	90
3.4.2.4. İkincil konutlar	90
3.4.2.5. Yüzer tesis işletmeleri	90
3.4.2.6. Diğer yardımcı konaklama işletmeleri	90

4. BÖLÜM

X, Y ve Z KUŞAKLARININ HİZMET İŞLETMELERİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	93
4.2. Literatür Araştırması	94
4.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	99
4.4. Araştırmanın Yöntemi	103

4.5. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler	106
4.5.1. Araştırma Hipotezlerinin Analizi	106
SONUÇ VE ÖNERİ	123
KAYNAKLAR	131
EKLER	151
Ek-1. Anket Formu	152
Ek-2. Etik Kurul Raporu	156
ÖZGEÇMİş	157



TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Hizmet Kategorileri Örneği	7
Tablo 1.2. Hizmetin Özellikleri	8
Tablo 1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	17
Tablo 1.4. Hizmetleri Yapılarına Göre Sınıflandırma	19
Tablo 1.5. Hizmetleri Müşteriyle İlişkilerine Göre Sınıflandırma	21
Tablo 1.6. Hizmetlerin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması	22
Tablo 1.7. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	23
Tablo 1.8. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması	24
Tablo 1.9. Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri	26
Tablo 1.10. GSYH'nin sektörlere göre dağılımı	28
Tablo 1.11. Pazarlama Karması Karar Alanları	33
Tablo 1.12. Fiziksel Kanıt Unsurları	45
Tablo 1.13. Kalite Tanımları	47
Tablo 1.14. Hizmet Kalitesinin Boyutları	49
Tablo 2.1. Kuşak Kavramı Yerine Literatürde Kullanılan Farklı İsimler	67
Tablo 2.2. Çeşitli Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları	67
Tablo 2.3. Sessiz kuşağın (Gelenekselcilerin) ortak özellikleri	71
Tablo 2.4. Bebek Patlaması Kuşağı Özellikleri	73
Tablo 2.5. X Kuşağının Özellikleri	75
Tablo 2.6. Y Kuşağının Özellikleri	77
Tablo 2.7. Z ve Alfa Kuşağı Döneminde Yaşanan Teknolojik Gelişmeler	79
Tablo 2.8. Z Kuşağının Özellikleri	80
Tablo 3.1. Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları, Turizm Gelirleri ve Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payları	86
Tablo 4.1. Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları	94
Tablo 4.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	100
Tablo 4.3. Katılımcıların Kişisel Bilgileri	101
Tablo 4.4. Betimsel İstatistiklerle Dağılımın Normalliğinin İncelenmesi	106
Tablo 4.5. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı	106
Tablo 4.6. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri (Tek Yönlü Varyans Analizi)	107

Tablo	Sayfa
Tablo 4.7. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri – Devam Analizi (TukeyHSD).....	107
Tablo 4.8. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri Alt Boyutlarının Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı.....	107
Tablo 4.9. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri-Alt Boyutlar (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	108
Tablo 4.10. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri- Alt Boyutlar Devam Analizi (Tukey HSD).....	108
Tablo 4.11. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı	109
Tablo 4.12. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri (İki-Yönlü Varyans Analizi)	110
Tablo 4.13. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri- Devam Analizi (TukeyHSD).....	110
Tablo 4.14. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlarının Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı	111
Tablo 4.15. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar (İki-Yönlü Varyans Analizi).....	112
Tablo 4.16. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar- Devam Analizi (Tukey HSD)	112
Tablo 4.17. X, Y ve Z Kuşaklarının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı	115
Tablo 4.18. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentileri (t-testi).....	115
Tablo 4.19. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı.....	116
Tablo 4.20. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentileri - Alt Boyutlar (t-testi)	116
Tablo 4.21. Y Kuşağının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentileri (t-testi)	117
Tablo 4.22. Y Kuşağının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar (t-testi)	117
Tablo 4.23. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesinde Kalma Nedenleri	118
Tablo 4.24. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesinde Çalışanların Tutumlarına Yönelik Beklentileri	119
Tablo 4.25. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama Rezervasyonlarını Yaptıkları Araç Tercihleri	119
Tablo 4.26. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesini Tercih Etmesini Etkileyecek Araçlar	120
Tablo 4.27. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama Ödemelerini Yapma Tercihleri	121

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Hizmet Boyutları.....	6
Şekil 1.2. Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı.....	10
Şekil 1.3. Sektörlere Göre Türkiye Dağılımı Büyüme Yüzdeleri	28
Şekil 1.4. Hizmet İşletmelerinde Geleneksel Pazarlama Karması Genişlemesi	32
Şekil 1.5. Hizmetlerde Kullanılan Üç Temel Fiyatlama Stratejisi ve Sorunları	38
Şekil 1.6. Hizmet İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Seçenekleri	40
Şekil 1.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri	50



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklama

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
BB	Bebek Patlaması
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTO	Dünya Turizm Örgütü
YY	Yüzyıl

GİRİŞ

Hizmet sektörü her geçen gün ülkelerin ekonomileri üzerindeki en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve ekonomik yapıları bir arada incelendiğinde ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılatları (GSMH)'nın miktarı üzerinde büyük etkisi olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında olan Türkiye için hizmet sektörü ele alındığında turizm endüstrisinin ülke ekonomisi üzerinde büyük bir önemi vardır. Günümüzde insanların ekonomik durumlarının değişmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşımın kolaylaşması ve insanların daha fazla boş zamana sahip olması, bireylerin daha çok turizm faaliyetine ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Turizm faaliyetleri arasında kullanılan en eski ve en yaygın kullanılan turizm işletmesi türü konaklama işletmeleridir.

Kuşak kavramı günümüzde çoğu disiplin tarafından araştırılan ve tartışılan bir konudur. Günümüzde pazarlama faaliyetleri açısından kuşaklar işletmelerin karar vermesinde büyük bir öneme sahip olabilmektedir. Çünkü her kuşağın kendine özgü belirli istek, ihtiyaç, beklenti, algı ve akımları olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin beklentilerinde meydana gelen değişimler konaklama işletmeleri içinde büyük bir öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı müşteri beklentilerinin en üst seviyede karşılanıp buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin kendilerinin rekabetçi performanslarının üzerinde büyük öneme sahip olduklarının öneminin farkına varmışlardır. Günümüzde aktif turist tüketicileri oluşturan en büyük kuşak grubu X, Y ve Z kuşağıdır. Konaklama işletmelerinin birçoğu genel olarak tüm kuşaklara aynı anda hizmet verdiklerinden dolayı çalışmaya üç kuşak bir arada dahil edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalar ele alındığında konaklama işletmeleri üzerine aktif tüketiciler grubunu oluşturan X, Y ve Z kuşağı gruplarının bir arada araştırma konusuna dahil edilmediği görülmektedir. Çalışmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentileri arasındaki farklılıkların ortaya konması ve işletmelerden beklentileri karşılaştırarak işletmelere gelecekteki stratejilerini belirlemekte yol gösterici olmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında *İşletme Araştırmaları Dergisi'nin* 2020 yılı 12.cilt 4. sayısında yayınlanmış bir adet makale üretilmiştir. Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet pazarlamasıyla ilgili kavramlar ele alınmış, hizmet işletmelerinin sınıflandırılması, hizmetlerin özellikleri ele alınmıştır; ikinci bölümünde kuşaklarla ilgili kavramlar ele alınmış, kuşakların pazarlama faaliyetleri açısından önemine değinilmiş ve sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağının özellikleri ele alınmıştır; üçüncü bölümünde konaklama işletmeleriyle ilgili kavramlardan bahsedilmiş, konaklama işletmelerinin Türkiye ekonomisi üzerindeki önemi ele alınmış ve konaklama işletmeleri türlerinden bahsedilmiştir; Çalışmanın dördüncü bölümünde kuşaklara göre hizmet işletmelerinden beklentilerinin farklılaşmasına yönelik yapılan araştırma incelenmiş, çalışmanın metodolojisi ve araştırmaya yönelik istatistiksel analizlere yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Tanımı ve Kapsamı

Hizmet kavramı, insan topluluğunun etkileşim içerisinde olduğu zamandan beri var olan bir kavramdır. Fakat literatüre mal pazarlaması gibi hemen girmemiş daha sonralarda yerini almıştır. 1937 yılında toplulukların birleşmesiyle oluşan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından literatüre giren ilk pazarlama tanımı “*Üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri*” olarak belirtilmiştir (Üner, 2009). Burada aslında ifade edilen ve fark etmemiz gereken şey sadece malların değil hizmetlerin de pazarlanabileceğidir.

Pazarlama kavramı önceden işletmelerde ticari amaç olarak kullanılan bir faktör olarak düşünülürdü. Fakat artık pazarlama sadece işletme faaliyetleriyle sınırlı olmayan, sosyal olarak da insan yaşamında yer edinmeye başlamış bir kavram haline gelmiştir. Örnek verilecek olursa; eğitim kuruluşları, dernekler, belediyeler vb. örgütler pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlayan işletme dışı örgütlerdendir. Bu yüzden de sadece mallar değil hizmetlerde günümüzde büyük öneme sahip olmaktadır. Jay Conrad Levinson “Pazarlama bir olay değil, bir süreç ... Bir başlangıcı, bir ortası var, ama asla bir son değildir, bir süreçtir. İyileştirirsin, mükemmelleştirirsin, değiştirirsin, hatta duraklatırsın. Fakat asla tamamen durduramazsın” demiştir.

Hizmetler de mallar gibi insanoğlunun hayatında var olan ayrılmaz unsurlardan biridir. Günümüzde varlığını devam ettiren neredeyse tüm örgütsel birimlerin amaçları aslında hizmet vermektir denilebilir. Hizmet kavramı sadece kâr amacı güden kuruluşlarda değil kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda da önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü insanlar doğdukları andan öldükleri ana kadar hizmet alıp vermekle hayatlarını devam ettirmek zorundalardır. Bu yüzden hizmetler insan yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olmakta ve her geçen gün önemi daha artmaktadır. İnsan yaşamı statik olmadığı için her zaman yeni hizmet türlerine ihtiyaç duyulacaktır. Günümüz pazarlarında artık hizmetler daha çok yer

almaya başlamıştır. Amerikalı eğitimci Nicholas Murray Butler hizmetlerle ilgili şöyle demiştir: “Hizmet içi planlanmış işletmeler başarmaya meyillidir; kâr için planlanmış işletmeler başarısız olmaya meyillidir.” (Kotler, 2014: 50). Ülke ekonomilerine bakıldığında gelişmiş olan ülkeler hizmet sektörünün en yoğun olduğu ülkelerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere hizmetler ülke ekonomilerinde artık çok büyük bir öneme sahiptir.

Hizmetler genel olarak bakıldığında kendi içinde değişiklik gösterebilen ve somut varlıklarla yani mallarla bağlantılı olduklarından hizmet kavramının tanımının bir noktada bütünleşememesini, ortak bir kavram birliğine varılamamasına sebep olmaktadır. Fakat gene de anlamsal olarak birbirlerine yakın tanımlardır. Hizmet kavramıyla ilgili yapılmış çeşitli tanımlar vardır. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğüne göre, hizmet üç farklı şekilde ele alınmıştır. Bunlardan ilki *“birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma”* olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Çalışmada kullanılan hizmet kavramı bu tanıma daha uygundur. Bizim kullandığımız hizmet kavramında işi görülen kişi müşteri olarak ele alınacaktır. Avrupa Birliği hizmet tanımını, *“normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler”* olarak yapmıştır (Avrupa Birliği Antlaşması, 2011).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1960 yılında hizmetleri, satışa sunulan ya da malların satışları esnasında sunulan faydalar, faaliyetler ve memnuniyetler olarak tanımlamıştır (Rao, 2011: 4). Fakat Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımında malların ve hizmetlerin birbirinden tam olarak ayrımı yapılamadığı için bu tanım biraz zayıf kalmaktadır. Amerika Pazarlama Birliği’nin çevrimiçi sözlüğündeki güncel tanımında ise, hizmetler tamamen soyut değerlerdir, üreticiden tüketiciye doğrudan nakledilirler. Hizmet kavramının tanımlanması zordur, çünkü hizmetler aynı zamanda var olduklarında satın alınır ve tüketilirler. Hizmetlerde mülkiyet devri olmaz, müşterilerin katılımı sağlanır. Hizmetler, bir ürünün satışına eşlik eden satıcılar, alışveriş anında ve kullanımında yardımcı olanların gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Bu hizmetler ya satış öncesi ya da satış sonrasıdır. Satış sırasında gerçekleştirilirse, ürünün maddi olmayan parçaları olarak kabul edilmektedir (AMA, 2018).

Hizmet, bir grubun diğerine sunduğu soyut ve herhangi bir mülkiyete sahip olunamayan eylem ya da faydadır (Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders, 1999: 646). Mallar genel olarak nesneler, cihazlar veya eşyalar olarak tanımlanabilirken hizmetler eylemler, çabalar veya performanslar olarak tanımlanabilir (Hoffman ve Bateson, 2008: 4). Hizmet, özünde maddi olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan bireyler veya kuruluşlar arasında alışveriş yapılan faaliyetlerdir. Bir hizmet kendi başına mevcut olabilir veya maddi bir ürünün bir parçasını oluşturabilir (Palmer, 2004: 561). Hizmet, doğasıyla ilgili birçok analitik gözlem oluşturan teorik bir tiyatrodur (Swartz ve Lacobucci, 2000: 23). Hizmet, bir tarafın aslında somut olmayan bir şeyi bir başkasına sunduğu herhangi bir eylem veya performanstır (Baines, Fill ve Page, 2013: 361). Hizmetler maddi olmayan hareket, eylem ve performanslardır (Hakserver ve Render, 2013: 3). Hizmet, bir tarafın bir başkasına sunabileceği ve aslında somut olmayan ve hiçbir şeyin sahipliğine yol açmayan, fakat yine de alıcılar için değer yaratan herhangi bir eylem, performans ve deneyimdir ve aynı şekilde hizmetler alıcıya zaman, yer, biçim, problem çözme ve deneyimsel değer sağlayan süreçlerdir (Lovelock, Patterson ve Wirtz, 2015: 7). Hizmet, tüketici ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan maddi olmayan görevlere denir (Boone ve Kurtz, 2012: 345). Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu fiziksel bir ürüne bağlı olabilse de esasen somut olmayan ve normalde üretim faktörlerinden herhangi birine sahip olmayan eylem veya performanslardır (Lovelock ve Wright, 1999: 6).

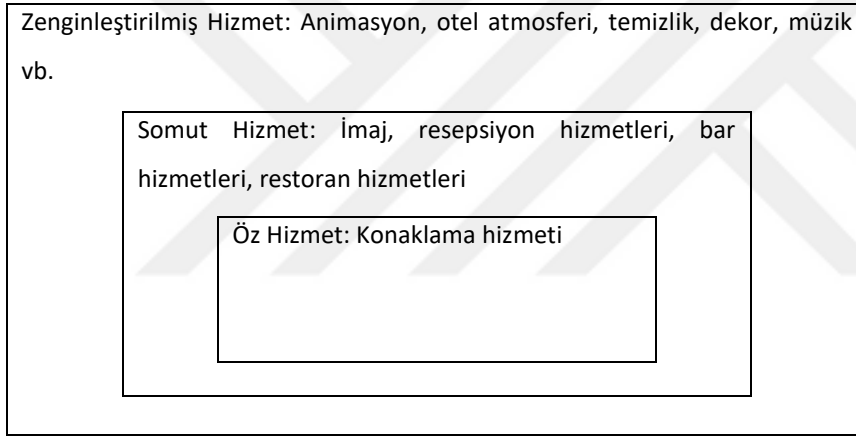
Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Hacıfendioğlu, 2014: 17). Bu tanımda malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise genellikle sorunları çözmeye yönelik oldukları vurgulanmıştır. Hizmet, soyut nitelikte olan, bir gruptan diğer gruba devredildiğinde herhangi bir sahiplikle sonuçlanmayacak olan, heterojen olan istek ve ihtiyaçları karşılayan eylemlerdir (Özgüven, 2008).

Mallara göre “hizmetlerin” kavramsallaştırılması yukarıda tanımlardan anlaşılacağı üzere zordur. Thomas (2008: 15-16)’a göre hizmetler, malların somut biçimini almadıkları için soyuttur. Hizmetlerin nicelleştirilmesi daha zordur ve tüketiciler bunları somut ürünlerden farklı değerlendirirler. Hizmetler genellikle daha “kişisel” olduğu için öznel açıdan objektif

olarak değerlendirilmeleri muhtemeldir. Hizmetler, mallara verilen kalite kontrollerine tabi tutulamaz, ancak belirli bir zamanda belirli bir yerde hizmetleri sağlayan insanı karakterize eden varyasyonları yansıtır.

Yapılan hizmet tanımlarına genel olarak bakıldığında hizmeti, somut olmayan tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, bireylerin mülkiyet sahibi olmadığı ve somut öğelerin desteklediği performans ve süreçlerdir şeklinde tanımlanabilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetlerin mallardan ayrılmasının en büyük özelliği soyut olmasıdır.

Hizmetlerinde mallarda olduğu gibi çeşitli boyutları vardır. Bunlar çekirdek (öz) hizmet, somut hizmet ve zenginleştirilmiş hizmettir. Bunlar bir tablo içerisinde örneklenecek olursa:



Şekil 1.1. Hizmet Boyutları

Kaynak: İslamoğlu ve diğerleri, 2014: 17

Günümüzde çeşitli hizmet kategorileri vardır. Bunlar genel olarak toparlanacak olursa; ulaşım, iletişim, finans, eğitim, sağlık, konaklama, inşaat, alışveriş vb. hizmetlerden söz edilebilir. Bu hizmetler farklı bakış açılarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar çalışmanın ilerleyen aşamalarında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Baines ve diğerleri (2013: 361) hizmetleri çeşitli kategorilere ayırmışlardır:

Tablo 1.1. Hizmet Kategorileri Örneği

Sektör	Örnekler
İşletme	Maliye, Hava Yolları, Oteller, Avukatlar
Üretim	Finansman ve Muhasebeciler, Bilgisayar Operatörleri, Yöneticiler, Eğitimciler
Perakende	Satış Personeli, Kasiyer, Müşteri Destek Danışmanları
Kurumlar	Hastane, Eğitim, Müze, Hayır Kurumu, Kilise
Hükümet	Yasal Sistem, Hapishaneler, Askeriye, Gümrük, Polis

1.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Birçok kaynakta ürün kavramının tanımına bakıldığında mallar ve hizmetler denir. Hatta bazı kaynaklar bunu ürünler ve hizmetler diye dile getirirler. Fakat öncelikle belirtilmesi gerekir ki ürün kavramı mal ve hizmet kavramını bir arada barındırır. Bu yüzden birçok yazar tanımlarda ürün kelimesi yerine mallar ve hizmetler kelimesini kullanmaktadır. Ürün kelimesi her ikisini de içinde barındıran genel bir kavram olduğundan dolayı ürünler ve hizmetler kavramlarını bir arada kullanmak doğru değildir.

Hizmetler mallara göre insanlara daha çok bağlı faaliyetlerdir. Hizmetlerin mallara göre belirgin olarak değişen belirli özellikleri vardır. Hizmet kavramının birçok yazar tarafından yapılan tanımlarına bakıldığında da bunun vurgulandığı görülmektedir. Hizmetlerin özellikleri incelendiğinde hizmetlerin mallardan neden farklı olarak ele alındığı, farklı iki kavram olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Mallar ve hizmetler arasında bazı temel farklılıklar olduğu belirtilmişti. Bu farklılıkları Lovelock ve Wright (1999: 9) şu şekilde sıralamışlardır:

- Müşteriler hizmetlerin sahipliğini almazlar.
- Hizmet ürünleri somut olmayan performanslardır.
- Müşteriler üretim sürecinde daha fazla yer alırlar.
- Diğer tüketiciler ürünün bir parçasını oluşturabilirler.
- Operasyonel girdi ve çıktılarda daha fazla değişkenlik söz konusudur.
- Müşteri değerlendirmeleri zordur.
- Stok yoktur.

- Zaman önemli bir faktördür.
- Teslimat sistemi hem elektronik hem de fiziksel sistemleri içerebilir.

Mal ve hizmetlerin farklılıklarının dışında hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan yazarların ortak kabul gördükleri temel olarak bazı özellikleri vardır. Bu özellikler dokunulmazlık, heterojenlik, eş zamanlılık, dayanıksızlık, sahihsizlik ve talep tahmini zorluğudur.

Pazarlama literatürüne katkı sağlayan birçok yazar hizmet özelliklerinden bahsetmiştir. Aşağıdaki tabloda çeşitli yazarların bahsettikleri hizmet özellikleri bir arada gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Hizmetin Özellikleri

	Bateson (1977, 1979)	Bell (1981)	Berry (1975, 1980, 1983)	Bessomve Jack (1975)	Booms & Bitner (1981, 1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Davis, Guiltinan ve Jones (1979)	Donnelly (1976, 1980)	Eiglier ve Langeard (1975, 1976)	Fisk (1981)	George ve Barksdale (1974), George (1977)	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	Johnson (1969, 1981)	Judd (1968)	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	Langeard et al. (1981)	Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981).	Rathmell (1966, 1974)	Regan (1963)	Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)	Schlissel (1977)	Shostack (1977a, 1977b)	Thomas (1978)	Uhi & Upah (1980), Upah (1980), Upah ve Uhi (1981)	Zeithaml (1981)
Somutluk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heterojenlik		✓	✓	✓		✓	✓			✓				✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eş Zamanlılık	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Stoklanamama	✓	✓	✓						✓							✓			✓	✓	✓			✓	✓	

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985

1.2.1. Dokunulmazlık

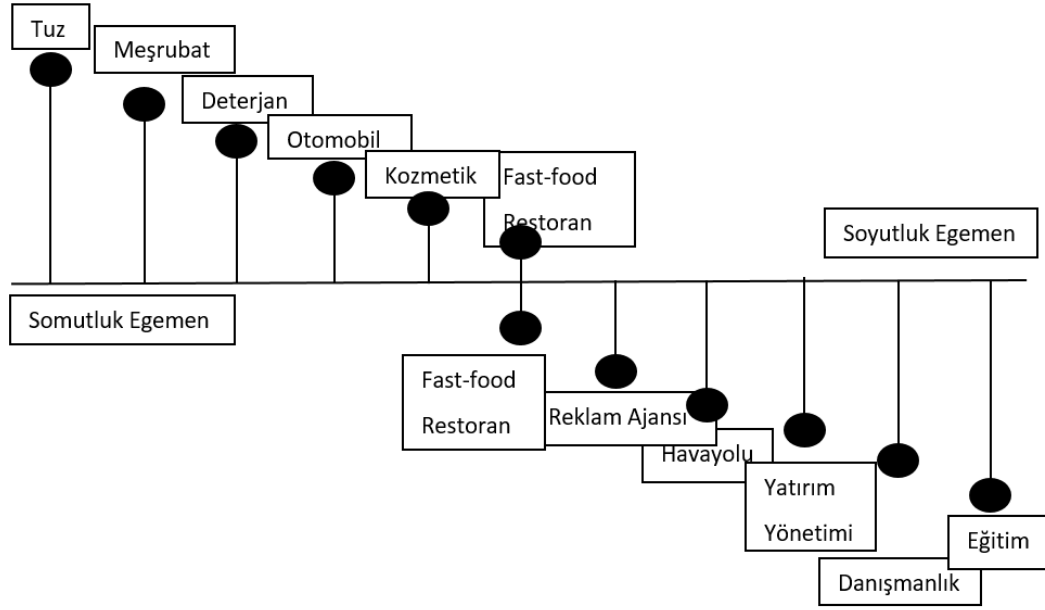
Hizmetler tam olarak fiziki bir kalıba sokulamazlar. Hizmetlerin en temel kabul edilen özelliklerinden birisi dokunulmazlık yani soyutluktur. Soyut kavramı, beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel olarak bir görüntü teşkil etmeyen demektir.

Dokunulmazlık kavramının iki farklı anlamı bulunmaktadır (Öztürk, 2017: 17):

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma.
- Kolay tanımlanamama ve kolay algılanamama.

Hizmetler fiziksel varlıklar değildir. Hizmetler tüketiciye sunulurken sadece fiziksel varlıklardan destek alırlar. Fiziksel varlık olmamalarından dolayı hizmetler elle tutulamazlar, bu yüzden tüketiciler hizmeti almadan önce kalitesiyle ilgili yorumda bulunmaları zordur. Hizmetler soyut faaliyetler olduğu için stoklanamazlar. Buna bağlı olarak işletmeler bazen tüketici taleplerine yeterli cevap veremeyebilirler. Hizmetler standartlaştırılmaz çünkü hizmeti sunan bireyler bazı durumsal faktörlerden dolayı farklı sunumlar gerçekleştirebilirler. Hizmetler elle tutulamayan faaliyetler olduğundan aynı zamanda patent haklarını korumada zorluk çekebilirler ve kolayca taklit edilebilirler. Mallarda satın alma gerçekleştiği zaman malın mülkiyeti elde etmiş olunur fakat bu durum hizmetler için geçerli değildir. Hizmetlerde sadece tecrübe elde edilebilir. Bireyler deneyimler elde ederler. Örnek verilecek olursa bir alışveriş merkezinde markete gidip içecek alındığında o ürünün mülkiyeti alınmış olur fakat bowling oynamaya gidildiğinde mülkiyet sahipliği söz konusu değildir. Hizmetlerin soyut olmasından dolayı kalitesini ölçmek ve belirlemekte zordur. Çünkü hizmetler göreceli faaliyetlerdir. Tüketicilerin her birinin beklentileri ve memnuniyetleri farklılık gösterebilir. Bundan dolayı hizmet sunan işletmelerin personellerini seçerken daha dikkatli karar vermeleri gerekmektedir.

Hizmetler yukarıda da ele alındığı gibi elle tutulamaz olmalarından dolayı pazarlamalarında pek çok problemle karşılaşabilirler. Mallarda işletmeler performansı kolayca ölçüp değerlendirebilirken, hizmetlerde bu durumun doğruluğu daha zor olabilmektedir. Hizmetlerin soyut ağırlıklı oldukları içi hizmet alacak olanlar hizmetlerin kalitesiyle ilgili farklı belirteçlere bakarlar. Hizmet yeri, hizmetin sunulduğu eşyalar, iletişim araçları bunlardan bazılarıdır. Örneğin, tüketici bir bankaya gittiğinde oradaki personelin hızı, personelin giyimi, ortamın temizliği ve ortamın ışıklandırmasından da etkilenir (Karahan, 2006: 51).



Şekil 1.2. Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı

Kaynak: Shostack, 1977

Baines ve diğerleri (2013: 367) hizmetlerin soyutluğunu şu cümlelerle ifade etmişlerdir: Ürünlerin satın alınması, duyularımızın çoğunun kullanımını içerir. Bir telefon satın almak için bir alışveriş mağazasına gideriz. Fiziksel ürünü, boyutunu ve rengini, ağırlığını hissedebiliriz ve dokunabiliriz. Eğer ürünümüzde bir aksaklık çıkarsa onun bir parçasının değişmesiyle ürünü düzeltebiliriz fakat garantiye göndermemiz gerektiğinde destek almamız için bir karar verilirse garantiye dokunmak, tatmak, görmek, duymak veya koklamak mümkün değildir. Hizmetler maddi faaliyetler değildir ve sadece teslim ve deneyimle elde edilirler. Maddi olmama, tüketicilerin bu satın alma kararlarını almalarına ve belirsizlikleri azaltmalarına yardımcı olmak için hizmete dokunamadıkları, göremedikleri, koklayamadıkları veya duyamadıkları için ikame ipuçlarını kullandıkları anlamına gelir. Bu ipuçları da maddi olmayan ürünlerin somutlaştırılmasına hizmet eder.

1.2.2. Heterojenlik

Hizmetin üretimi ve sunumu insanlar tarafından gerçekleştirilir. Her insanın kendine özgü bir karakteri, yeteneği ve özelliği olduğu için hizmet üreten işletmeler tüketicilere tek tip ürün sunamayabilirler. Bazen aynı bireyler bile içinde bulunduğu durumdan kaynaklı tüketicilerine farklı hizmetler sunabilir. Mal üreten işletmeler daha standart bir şekilde

üretimlerini gerçekleştirirler fakat hizmet üreten işletmelerde üretim ve sunum aşamalarında insan faktörü daha belirgin olduğu için heterojen faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir kafedeki garson bir gün güler yüzlü ve kibarken, diğer gün ailesiyle ya da arkadaşlarıyla yaşadığı bir sıkıntıdan dolayı müşterilerine kaba, somurtkan ve sinirli davranabilir.

Hizmet sunan işletmeler tüketiciye verdikleri hizmetin kalitesini düşürmeyerek, herkese aynı hizmeti sunmak için özen göstermelidir. Hizmet işletmelerinde heterojenliği gidermek için personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, uyum programlarının yapılması, motivasyonunun yüksek tutulması ve denetimlerinin düzenli olması gerekmektedir. Dünyadaki en iyi hizmet sağlayan işletmeler bunlara özen göstermektedir (Mucuk, 2014: 308). Hizmet işletmelerinde heterojenliği sağlayan tek faktör personel değildir. Hizmeti alan müşteride personel kadar etkilidir. Çünkü her bir tüketicinin farklı beklentileri veya istekleri vardır. Tüketicilerin demografik özellikleri de hizmetlerde farklılıklara yol açar. Bu da hizmetin standartlaştırılmasını zorlaştıran bir diğer faktördür.

Hizmetlerin standartlaştırılmasının zor olduğu önceki kısımlarda belirtilmişti. Hizmetlerde farklılaşmaların olmasına sebep olacak faktörler aşağıdaki gibi ele alınabilir (Yetkil, 2017):

- Hizmeti alan ve hizmeti verenin içinde bulunduğu imkânlardaki değişkenlik,
- Hizmeti alan ve hizmeti veren arasındaki iletişimde olan değişkenlik,
- Hizmet sunum aşamasındaki zaman,
- Fiziksel ortamdaki değişkenlik,
- Hizmeti alanın değişkenliği,
- Hizmet sunanın değişkenliği.

Hizmet üretim süreçlerinde hataların ve eksikliklerin gizlenmesi zor olduğundan ve insanların süreçte daha fazla rol oynamasından dolayı tutarlılık olmamaktadır. Bu durum tüketim mallarının pazarlamasıyla uğraşan ve sonradan Holiday Inn Otellerinin yöneticiliğini yapan bir kişinin sözleriyle açıklanabilir (Lovelock ve Wright, 1999: 12): “Mallarımızın kalitesini üretim hattında Procter ve Gamble kontrol mühendisinin yaptığı gibi kontrol edemiyoruz. Bir kutu deterjan aldığınızda, bu malın çamaşırınızı %99 temizleyeceğini

biliyorsunuz. Bir Holiday Inn odası satın aldığınızda iyi bir gece uykusu çekip çekmeyeceğinizi daha az oranda biliyorsunuz. Çünkü duvarlara vurup gürültü yapanlar olabilir veya otelde meydana gelebilecek tüm kötü olumsuzluklar gerçekleşebilir.”

1.2.3. Eş Zamanlılık

Mallar önce üretilip sonradan satılırlar ve tüketilirler. Hizmette ise bu durum daha farklıdır. Üretim aşaması anında tüketim aşaması da gerçekleştirilir. Üretimi gerçekleştiren kişiler üretim ve tüketim anında ürün zinciri içerisinde eş zamanlı yer alırlar. Ankara’daki bir X mağazasından bir telefon aldığınızda o ürün Amerika’da üretilip size satışa Ankara’da sunuluyor. Siz o telefonu başka yerlere gittiğinizde de devamlı kullanabiliyorsunuz. Fakat bir berbere gittiğinizde onu sadece üretim anında satın alıp tüketebilirsiniz. Yani tüketici de üretici de üretim aşamasında beraber yer almış olurlar.

Bir hizmetin değerlendirilmesi sadece anlık izlenimlerden oluşur. Yani hizmette sunum ürün, üründe sunumdur (Mete Ergin, 2010). Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için üreticiler ürünün önemli bir parçası olurlar ve tüketici deneyiminin de ciddi bir girdisi olurlar. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı anda olduğu için kitlesel üretim ve merkezileşme zordur (Öztürk, 2017: 20). Bu durum yönetim kuramcısı Peter Drucker’ ın bir sözüyle belirtilecek olursa: *“Zaman en kıt kaynaktır ve eğer zamanınızı yönetemezseniz başka hiçbir şeyi yönetemezsiniz”* (Anderson ve Zemke, 1998: 34).

Verma (2012: 44) hizmetlerin eş zamanlılığıyla ilgili: “Üretim ve tüketimin zamana ve mekâna göre ayrılan malların aksine, hizmet üretimi piyasadan ayrılamaz. Örneğin bir sinemada eğlence aynı anda üretilir ve tüketilir. Hizmetler, tüketici – üretici etkileşim ve iş birliğinin zorunlu olduğu gerçek zamanlı performanslardır. Tüketicinin üretici ile olan etkileşimi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan en önemli özelliklerden biridir” diye açıklamıştır.

Birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılamaz. Yani hizmetlerde kalite, üretim tesislerinde tasarlanmamış, daha sonralarda tüketiciye teslim edilmemiştir. İşgücü yoğun hizmetlerde (örneğin, berberlerde) genellikle müşteri ile hizmet işletmesi teması halinde olduğundan tüketicide kalite anlayışı oluşur. Bunun gibi yakın temaslı hizmet işletmelerinde

yönetimsel kontrol müşteri eline geçer ve müşteri süreci daha fazla etkileyebilir. Örneğin tüketici berberde saçını nasıl istediğini tam olarak ifade edemezse bu hizmetin performans kalitesini kritik hale getirir. Hizmetin üretiminin ve tüketimin eş zamanlı olması üretici ve satıcının birçok durumda aynı kişi olmasına, pazarlama ve dağıtımın yüksek düzeyde interaktif olmasına sebep olabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Eş zamanlılık yani ayrılmazlık sadece üretici- tüketici değil aynı zamanda müşterilerinde hizmet üretim sürecinde sıklıkla birbirleriyle etkileşime gireceği ve böylece birbirlerinin deneyimlerini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Örneğin bir uçakta yan yana oturan yabancı müşteriler, birbirlerinin hizmet deneyimini etkilerler. Bu nedenle hava yolu şirketleri business ve ekonomi sınıfı olarak müşterilere farklı şekilde hizmet sunarlar. Böylelikle iş seyahatlerine giden yolcuların çocuklu ailelerden uzakta seyahat etmelerini sağlamış olurlar (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gramler, 2016: 68).

1.2.4. Dayanıksızlık ve Stoklanamama

Hizmetin dayanıksızlık özelliği bazı yazarlar tarafından soyutluk özelliğiyle bir arada belirtilirken, bazı yazarlar ise bunu ayrı bir özellik olarak ele alırlar. Bu çalışmada dayanıksızlık hizmetin kabul görmüş olan dördüncü bir özelliği olarak ele alınmıştır. Çünkü hizmetlerin soyut olmasıyla dayanıksız olması kavramları arasında farklılıklar vardır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı, stoklanamaması ve yeniden satışa sunulamaması demektir. Hizmetlerin üretildiği anda tüketilme niteliğinden dolayı hizmetlerin stoklanamayacağının göstergesidir. Hizmet işletmelerinin bu özelliğinden dolayı satışa sunulan bir ürün o anda tüketilemezse, tüketici bulamazsa bir sonraki sefere satışa tekrardan sunulamaz. Örneğin bir uçak firmasında Ankara – İstanbul uçuşunu gerçekleştiren saat 12:50 uçağında uçak kapasitesinin 250 kişilik olması ve havayolu şirketinin uçuşu sadece 150 yolcuyla gerçekleştirmesi buna verilebilecek örneklerdendir. Çünkü uçakta boş kalan 100 koltuk bir sonraki sefere stoklanamıyor, boş kapasiteyle çalışmaya neden oluyor ve heba oluyor. Birçok yazarın hizmet tanımlarına bakıldığında hizmetlerin birer performans ve süreç olduğu özellikle belirtiliyordu. Bu da gösteriyor ki hizmetler dayanıksız ürünlerdir ve stoklanıp saklanamazlar. Belirli bir zaman içerisinde kullanılamayan hizmet, bir sonrakinde tekrar satılamaz ve kullanılamaz. Ayrıca hizmetlerin dayanıksız olması ve stoklanamaması

özelliği talep dengelerinin düzensiz olduğu işletmeler içinde büyük bir kayıp meydana getirebilir.

Bir süpermarket rafındaki bir şişe şampuan, bir sonraki güne kadar mağaza kapanır ve tekrar açılırsa, şişe satılmaya hazırdır ve satın alınana veya son kullanma tarihine ulaşılanaya kadar kullanılabilir durumda kalır. Bu durum hizmetlerde böyle değildir. Bir tren bir istasyondan çıktığında veya fiil başlatıldığında, bu koltuklar kaybolur ve asla satılamaz. Bu durum 'dayanıksızlık' olarak adlandırılır ve hizmet pazarlamasının önemli bir yönüdür. Hizmet pazarlamacıların görevlerinden biri bu boş koltuk sayısının ve kaybedilen gelirin minimize edilmesini sağlamaktır (Baines ve diğerleri, 2013: 366).

1.2.5. Değişken Talep ve Talep Tahmini Zorluğu

Hizmete olan talepte bazı mallara olan talepler gibi değişkenlik göstermektedir. Hizmetlerin dayanıksız oluşu hizmetlerin taleplerini karşılama durumlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Hizmete olan talepte değişken ve zamana göre farklılık göstermektedir. Mallarda talepteki değişiklik mevsimsel veya dönemsel olarak değişkenlik gösterirken, hizmette bu durum sadece mevsimsel ya da dönemsel değildir. Tüketicinin o an içinde bulunduğu durum, ruh hali ve hem üretici hem de tüketicinin davranışları tarafından da etkilenir. Hizmetin değişen talep doğrultusunda kapasitesini ayarlaması mallar kadar rahat olmamaktadır. Bu da hizmetin stoklanamama özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Bir otomobil üreticisi, çamaşır makinesi veya mobilya üreticisi ürünlerini belirli bir günde veya belirli bir süre boyunca satamazsa, talep arttığında daha sonraki bir tarihte satışa çıkarılabilir. Fakat bu durum hizmet sağlayan kuruluşlar için (örneğin oteller, trenler vb.) geçerli değildir. Belirli bir günde otel odasının boş olduğu günlerde gelir kaybedilir ve asla geri alınamaz (Mudie ve Pirrie, 2006: 158). Talep değişkenliği sadece talebin az olduğu zamanlarda hizmet işletmelerine kayıp sağlamaz, kimi zamanda talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalmaktadır. Dalgalanan talepler nedeniyle işletmeler verimlilik ve performansların ölçülmesinde de güçlüklerle karşılaşmaktadır (Gün, 2018). Hizmet işletmelerinde arz ve talep arasında daha iyi bir eşleşme sağlamak için stratejiler geliştirilmelidir.

Hizmetlerdeki değişen talep kimi zaman şletmelerde ciddi sorunlara yol açabilir. Bunlardan en iyi korunma yolu arz ile talebi dengeleyerek rekabet üstünlüğü sağlanmasıdır. Arz yönünden talebin az olduğu zamanlarda şletmeler fiyat düşürme, personel eksiltme ve şletmenin vazgeçebileceği kapasiteleri kullanmaması; talebin yoğun olduğu dönemlerde, geçici olarak ek personel alıştırma, part-time çalışan personel bulma gibi yollara başvurabilirler. Ayrıca talebin az olduğu dönemlerde belirli promosyonlar uygulamakta bir zm yolu olabilir. Otellerin kışın düşük ücret uygulamaları bu duruma örnek verilebilir (Mucuk, 2014: 308).

1.2.6. Mülkiyetleri Devredilemez

Mallar ile hizmetler arasındaki temel farklardan biri de mülkiyetlerinin devredilememesi yani sahipliğin olmamasıdır. Mallarda bedel ödendikten sonra o mal tüketicinin olurken, hizmetlerde bu durum farklıdır. Hizmetlerde sadece belli süreliğine o hizmetten faydalanılabilir. Örneğin bir telefon aldığınızda o telefon bedelini ödedikten sonra siz o telefonu gözden ıkartana kadar artık hep sizindir. Fakat tiyatroya gittiğinizde o gösteri sadece süresi kadar size sunulur.

Malların mülkiyeti satın alım anında satın alana geçerken, hizmetler somut kavramlar olmadıkları için mülkiyetlerinin devri söz konusu olamaz. Bu yüzden de mallar yeniden satılabilir ama hizmetler yeniden satılamaz (şimşek ve elik, 2016: 218). Örneğin siz bir otele gittiğinizde o oteli satın almazsınız, sadece otelde kaldığınız süre kadarıyla oranın hizmetini satın alıp faydalanabilirsiniz. Hizmetlerde devretme olmadığı için ikinci el pazarı ortaya çıkmamaktadır. Otomobili olan bir tüketicisi onu ikinci el pazarında satabilir, fakat hastaneden sağlık hizmeti alan bir tüketicisinin o hizmeti devretmesi mümkün değildir (İslamoğlu ve diğerleri, 2014: 19).

Mülkiyet devrinin olmaması yani sahipsizlikten dolayı şletmeler marka kimliğini ve şletme-tüketicisi arasındaki yakınlığı farklı ve özel çabalar göstererek telafi etmeye çalışabilirler. Örneğin, İkea'nın aile yeliği veya Toshiba markasının mikrodalga fırın kullanıcıları için aşılılık kulüpleri kurması gibi üyelik kulüpleri veya dernekler kurabilirler (Bağcı, 2018).

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin mallardan farklı bir takım temel özellikleri vardır. Bunlar yazarlar tarafından genel olarak; soyutluk, heterojenlik, sahipsizlik, talep değişkenliği, eş zamanlılık ve dayanıksızlık olarak belirtilmektedir. Fakat hizmetlerin kendi arasında çeşitlilik göstermesinden ve geniş bir yelpaze içerisinde olmasından dolayı, hizmetler kendi içinde de sınıflara ayrılmaktadır. Örneğin bir berberle bir bankanın müşteri hizmetleri hizmet sunumu aynı sınıflama içerisinde değildir.

Felsefe her zaman sınıflandırmayı çok önemli görmüştür. Pazarlamada da sınıflama ve sıralamalar oldukça çok görülür. Örneğin pazarlama ve ticaret uygulamaları ilk zamanlarda da eylemler, işlevler, kurumlar ve ürünler için sınıflandırmalar yaparak düzen oturtmuşlardır. Pazarlamada sınıflandırma yapmak zor olduğu kadar çok da önemlidir (Öztürk, 2017: 26). Hizmetlerin sınıflandırılması işletmelere diğer sektörlerdeki değişimleri ve gelişmeleri izleyip değerlendirme fırsatları sunar. İşletmeler bu fırsat ve tehditleri değerlendirerek rakiplerinden öne geçip rekabet avantajı elde edebilir. Sınıflandırmalar sayesinde işletmeler hangi hizmet işletmesi ile aynı ortak yerde hareket ettiğini veya hareket etmediğini belirleme imkânı elde etmiş olur (Karahan, 2000: 23).

Hizmetlere birçok yazar tarafından literatürde farklı bakış açılarına göre sınıflandırılmalar yapılmıştır. Hizmetler ilk defa 1923 yılında Copeland tarafından sınıflandırılmıştır. Copeland yaptığı sınıflandırmada hizmetlerin de mallar gibi kolayda, beğenmeli ve özellikli olmak üzere üçe ayrılabilceğini ifade etmiştir (Berikan, 2006). Fakat genel olarak günümüzde Christopher Lovelock tarafından yapılan hizmet sınıflandırması kullanılmaktadır. Christopher Lovelock hizmetleri; yapılarına göre, dağıtım yöntemine göre, talebin yapısına göre, müşterilerle olan ilişki türüne göre, kişiye özel olmasına ve işletmenin inisiyatifine göre olmak üzere sınıflara ayırmıştır.

Lovelock dışında diğer birçok yazar da hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik yıllar içerisinde birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Sınıflandırmaları ayrıntılı bir şekilde ele almadan önce bu sınıflandırmalar ve yazarları bir tablo üzerinde kronolojik sırayla özet olarak gösterilecek olursa:

Tablo 1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Tarih	Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
1964	Judd	1. Bir malı kiralamakla ilgili hizmetler (belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (müşterilerin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi ya da onarımı) 3. Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmektedir
1974	Rathmell	1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdüler 4. Satın alma uygulamaları 5. Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir, spesifik olarak hizmetlere özgü bir sınıflandırma değil.
1977-1978	Shostack Sasser	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular.
1977	Hill	1. İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin geçici ve kalıcı etkileri 3. Bu etkilerin tersine çevrilebilir ya da çevrilemez oluşu 4. Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri 5. Bireysel ya da kolektif hizmetler	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve 5. Madde hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
1978	Thomas	1. Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler a. Makineye dayalı (araba yıkama gibi) b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (kuru temizleme, taksi) c. Vasıflı personel tarafından yerine getirilen (havayolları gibi) hizmetler 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler a. Vasıfsız işgücü (bahçe bakımı) b. Vasıflı işgücü (bakım onarım) c. Profesyonel işgücü (dışçı, avukat)	Pazarlamadan çok faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.
1978	Chase	Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesi a. Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri ve restoran) b. Düşük ilişki (posta hizmetleri, toptancılık)	Bu sınıflandırma yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir. Çünkü müşteri, hizmette yer almaktadır ve talebin zamanlamasını ve hizmetin niteliklerini daha çok etkiler.
1979	Grönroos	Hizmetin çeşidi a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler 2. Müşteri türü a. Bireyler b. Örgütler	Aynı hizmetin (örneğin sigorta ve finansal hizmetler gibi) hem bireylere hem de örgütlere sunulabileceğine dikkat çeker.
1980	Kotler	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önemli derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları 4. Özel ya da kamu hizmetleri, kâr amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Bu sınıflandırma önceki çalışmaların bir sentezini yapmaktadır ve hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.

Tablo 1.3 (devam). Hizmetlerin Sınıflandırılması

1980	Lovelock	1. Hizmete karşı talebin özellikleri -Hizmet verilenin kişiler ya da nesneler olması -Talep/arz dengesizliklerinin derecesi -Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması 2. Hizmetin içeriği ve faydaları -Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi -Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri -Tek hizmetler ya da hizmet demetleri -Faydaların zamanlaması ve süresi 3. Hizmet ulaştırma prosedürleri -Hizmetin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu -Kapasitenin paylaşılması (Rezervasyona dayalı ya da ilk gelene ilk hizmet verilir anlayışına dayalı hizmetler) -Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi -Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler ve hizmetin ulaştırılması esnasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi	Önceki sınıflandırmaların bir sentezi ve bazı yeni şemalar eklenmiş. Her bir sınıflandırma içine bazı kategoriler eklenmiş. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterinin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından çok değerli olduğunu belirtmektedir.
1980	Lovelock	1. Hizmet akdinin yapılması a. İnsanlara ya da nesnelere yönelik somut hareketler b. İnsanlara ya da nesnelere yönelik soyut hareketler 2. Müşterilerle ilişkiler a. Hizmeti sürekli ulaştırma b. Ayrı işlemler (Bir işlem bazındaki ilişkiler) c. Üyelik ilişkileri 3. Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif a. Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif b. Hizmetin kişiye özel olması 4. Talebin arzla ilişkisinin yapısı a. Arzın sınırlandırılmış olma derecesi b. Talepteki dalgalanmaların derecesi 5. Hizmet ulaştırma yöntemleri a. Hizmetin tek ya da çok yerde ulaştırılması b. Hizmetin hizmeti sağlayana ya da müşterilerin isteklerine göre ulaştırılması	Bu sınıflandırma şeması hizmetin karmaşık yapısını gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.
1986	Schmenner	1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi a. Daha az b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi a. Düşük b. Yüksek	Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.
1989	Vandermerv ve Chadwick	1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi a. Daha az b. Daha çok 2. Malların göreceli olarak bulunma derecesi a. Pür hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşeninin rolünün ve öneminin farkında bir sınıflandırmadır.

Bu çalışma kapsamında hizmet sınıflandırmaları Christopher Lovelock' un yaptığı sınıflandırılmalara göre yapılacaktır.

1.3.1. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetlerin yapısına göre sınıflandırma hizmetin maddi veya maddi olmayan hizmetler oluşundan ve hizmetin nelere veya kimlere yöneltildiğinden kaynaklı ortaya çıkmıştır ve hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması da kendi içinde dörde ayrılmıştır.

Tablo 1.4. Hizmetleri Yapılarına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti doğrudan elde eden kim ya da ney?	
	İnsanlar	Nesneler
Dokunulabilir (Somut) Hareketler	(1) İnsanların Vücuduna Yöneltilen Hizmetler • Sağlık • Yolcu Taşıma • Güzellik Salonları • Spor Salonları • Restoranlar • Kuaför	(2) Mal ya da Diğer Fiziksel Nesnelere Yöneltilen Hizmetler • Yük Taşıma • Endüstriyel Makine Bakım ve Tamiri • Kuru Temizleme • Veterinerlik • Kapıcılık Hizmetleri • Peyzaj Mimarlığı
Dokunulmaz (Soyut) Hareketler	(3) İnsanların Zihinlerine Yöneltilen Hizmetler • Eğitim • Radyo-TV Yayıncılığı • Enformasyon Hizmetler • Tiyatrolar • Müzeler	(4) Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik Hizmetler • Bankacılık • Güvenlik Hizmetleri • Muhasebecilik • Sigorta • Hukuk Hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1984: 51

İnsanların vücuduna yönelik hizmetlere bakıldığında kuaförde saçını yaptırmayı, spor salonunda bisiklet sürmesi, restoranda yemek yemesi gibi insanların bizzat işletmeyle yakın temas bulunması gereken hizmetlerdir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi için hizmetin sunuma hazır bir şekilde bulunması gerekir, müşterinin sunulan hizmeti satın alabilecek durumda hazır olması gerekir. Örneğin bir müşteri lokantaya gittiğinde yemeğin bulunması gerekir, garsonun bulunması gerekir, müşterinin o anda lokantaya gitmesi gerekir. Yani müşterinin hizmeti alabilmesi için hizmetin gerçekleştirilme süresi boyunca belirli bir zaman harcaması gerekmektedir.

Mal ya da diğ er fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetlerde kargo, kuru temizleme, depolama gibi m   terilerin kendilerine yönelik değıil de nesnelere yönelik hizmetler satın alınmaktadır. Bu tür hizmetlerde m   terilerin hizmet sürecine katılımları sınırlı bir şekildedir. Eğıer  r n taşınması kolay bir  r nse m   teri hizmet noktasına götürür, ta ınamayacak bir  r nse hizmet sunanlar malzemeleriyle beraber gelip hizmeti sunarlar.  rneğ n m   teri kıyafetini kuru temizlemeye götürdüğü zaman ürünü götürüp bırakır, sonrasında ücretini ödemek için almaya gelir. Yani hizmet aldığı süre boyunca fiziksel olarak orada bulunmak zorunda değıildir.

İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetlerde, m   teri ile kurulan ilişki zihinsel etkinlikle gerçekleşir. Burada hizmetin yöneleceği hedef insanın belleğidir. Yönelen her bir nesne insanın tutumuna y n verecektir. Burada en önemli nokta m   terinin hizmeti alırken zihninin buna açık olmasıdır.  rneğ n, insan vücuduna yöneltilen hizmetlerden olan uçak yolculuğu ile seyahat eden bir m   terinin uçakta uyuması yolcunun bu hizmetten faydalanmasını etkilememektedir. Fakat bir TV ile  ğretim dersini dinleyen öğrencinin o süre içerisinde uyuması öğrencinin beklediği faydayı görememesine sebep olur. Bu sınıflamaya giren hizmetler genellikle yüz yüze olur. Fakat telekomünikasyon araçları kullanılarak da m   teriye ula tırılabilir (Yükselen, 2013: 420-421).

Dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetlere bakıldığında, teknolojiye ve bilgisayarlarda yapılan yenilikler ile bilgi işleme oldukça geli mi  ve kolayla mı  olmasına karşılık, makineler her türlü bilgiyi i leyememektedir. Bu tür hizmetlerde profesyonelliği gerektirmektedir.  rneğ n muhasebecilik, sigortacılık vb. gibi hizmetler bunlara girmektedir. Bazı durumlarda bu hizmetler yüz yüze sunulması gerekirken, bazı durumlarda da gereksizdir. Bu durumun nasıl olacağı da kişisel arzu ve alışkanlıklara göre değıişiklik göstermektedir (Yükselen, 2013: 421).

M   terinin fiziksel olarak bulunması gereken hizmetlerde hizmet mek nı önem kazanmaktadır. M   terinin bulunmadığı hizmetlerde ise bu durum farklılık göstermektedir. Bu durumlarda ise m   teri hizmeti sunan personeli ve ortamı göremeyecektir. Bu yüzden de hizmetin süreci ve fiziksel ortamı daha az önemlidir, hizmetin teknik yapısı daha fazla önemli hale gelir.  rneğ n para göndermesi gereken, kredi çekmesi gereken bir m   teri bu

işlemi ya ATM üzerinden ya da internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirebilir. Bu durumda müşteri için bankanın içinin döşemesinin, bankanın temizliğinin, hizmeti sunan personelin kıyafetinin bir önemi yoktur. Bu da müşterilerle yoğun ilişki gerektiren işlemlerin kolaylaştırılıp, yaşanılması muhtemel bazı sorunların azaltılıp önlenmesini sağlar.

1.3.2. Hizmetlerin Müşteriyle İlişkilerine Göre Sınıflandırılması

Hizmet sektöründe bir pazarlama stratejisi kurulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör de müşteri ile hizmet sunan arasında kurulan ilişki düzeyidir.

Tablo 1.5. Hizmetleri Müşteriyle İlişkilerine Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik ilişkisi var	Biçimsel bir ilişki yok
Hizmetin Sürekliliği	• Sigorta • Telefon Aboneliği • Okul kaydı • Bankacılık	• Radyo İstasyonu • Kamu Otoyolu • Polis koruması
Hizmetin Aralıklılığı	• Tiyatro Aboneliği • Telefon Abonelikleri • Gezi Biletleri	• Araba kiralama • Posta Hizmetleri • Restoran • Paralı otoyollar • Toplu taşıma • Sinema tiyatro • Ödemeli telefon

Kaynak: Lovelock, 1984: 55

Hizmet kuruluşlarında müşteri ile belirli bir süreyi kapsayan üyelik ilişkilerinin var olması bir takım avantaj sağlar. Bu sayede işletme müşterinin nelerden hoşlandığını, ne kadar sürede bir satın aldığını, ne kadar ücret ödemeye değer gördüğünü öğrenmiş olur.

Mal satın alan bireyler genellikle biçimsel bir ilişki içerisinde girmezler, belirli aralıklarla satın alımı gerçekleştirirler. Fakat endüstriyel müşteriler daha uzun dönemli ilişkilere girebilirler. Üyelik ilişkisi ücretlendirme açısından işletmeye kolaylık sağlayabilir. Üyelik ilişkisinin olduğu hizmet işletmelerinde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar uygulanabilir. Hizmetten daha fazla yararlanan tüketicilere indirim ve ödeme kolaylıkları da sağlanabilir (Öztürk, 2017: 29-30).

1.3.3. Hizmetlerin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması

Malların ve hizmetlerin aralarındaki farklılıklar önceki konularda ele alınmıştı. Bu farklılıklar burada da kendini göstermektedir. Tüketim mallarını satın alan müşterilere bakıldığında çoğunlukla özel sipariş pek fazla vermezler. Genellikle mağazaların raflarında sunulan malları alırlar. Fakat hizmet için bu durum aynı değildir. Hizmetlerde üretim ve tüketim aynı süreç içerisinde olduğundan dolayı müşteri dolaylı olarak üretim sürecinin bir parçası olur ve böylelikle isteklerini kendi talepleri yönünde yönlendirip düzenleme imkânına daha fazla sahip olur.

Tablo 1.6. Hizmetlerin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmeti Sunan Personelin Hizmetin Özelliklerini Belirlemedeki İnisiyatifi	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Hukuki Hizmetler Mimari Tasarım Sağlık Bakımı Emlakçı Taksi Hizmeti Güzellik Uzmanı Tesisatçı Özel Eğitim	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
Düşük	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Bireysel Bankacılık Kaliteli Restoranlar	Kamu Taşıyıcılığı Rutin Cihaz Tamiri Fast-Food Restoranlar Gösteri Sporları Sinema-Tiyatro

Kaynak: Lovelock, 1984: 56

Hizmet tüketiminde inisiyatif mal tüketiminden farklıdır. Hizmetler tüketildiklerinde üretildiği için hizmeti bireysel müşterilere uyarlamak çok daha kolaydır. Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi inisiyatif alanının iki boyutu vardır. Bunlar (1) Hizmetin ve dağıtım sisteminin özelliğinin ne derece esnekliğe (kişiselleştirmeye) izin verdiğidir. (2) Müşteriyle ilişkide bulunan hizmet personelinin hizmetin niteliğini belirlemedeki inisiyatifinin ne kadar olduğudur (Lovelock, 1984: 55). Tablo incelendiğinde bazı hizmetlerin standart olup inisiyatif ve esnekliklerinin düşük olduğu görülmektedir. Örneğin bir sinema filminde

önceden belirlenmiş ve çekilmiş olan sahneler gösterilir. Fakat taksi hizmetine baktığımızda inisiyatif ve esneklik bakımından yüksek olduğunu görebiliriz. Çünkü müşteri taksiye bindiğinde istediği yere gidebilir, taksicide aynı şekilde müşteriyi istediği yoldan götürebilir. Diğer bir kategoride ise inisiyatifin yüksek esnekliğin düşük olduğu görülmektedir. Örneğin bir lisede ders veren bir öğretmen dersi sınıfın durumuna veya kendi bilgisine göre farklı işleyebilir. Fakat önceden konulan belirli yönetmeliklerden dolayı aynı müfredatı her sınıfta uygulamak zorunda olabilir. Diğer bir kategori de ise inisiyatifin düşük esnekliğin yüksek olduğu görülüyor. Örneğin kaliteli lüks restoranlara giden bir müşteri menüdeki istediği yemeği içeceği sipariş verebilir veya yemeklerin içerisinde istemediği bir garnitürü garsona söyleyebilir çıkarttırabilir fakat hizmeti sunan personelin inisiyatifi azdır ama hizmet niteliğinden dolayı esnekliğe müsaade etmektedir.

1.3.4. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırılması

Hizmetlerin stoklanamaz olduğunu hizmetlerin özellikleri kısmında ele alınmıştı. Bundan dolayı hizmetlerde arz ve taleplerde bazı durumlarda dengesizlik söz konusu olabilir. Fakat bu durum bütün hizmet faaliyetleri için geçerli olmamaktadır. Aşağıdaki tabloda yatay eksen hizmet talebinin yoğun dönemlerde geniş ya da dar aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğini, dikey eksen ise kapasitenin fazla talebi karşılamak için yeterli olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 1.7. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Yoğun Talebin Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1. Elektrik Doğal Gaz Telefon Hastane Doğum Ünitesi Polis ve İtfaiye	2. Sigorta Hukuk hizmeti Bankacılık Kuru Temizleme
Yoğun Talebin Kapasiteyi Aşması	3. Muhasebe Yolcu taşımacılığı Otel Restoran Tiyatro	4. Sigorta Hukuk hizmeti Bankacılık Kuru Temizleme (2'deki hizmetlere benzer ve aynı olmakla birlikte, temel işletme düzeyleri için yetersiz kapasiteye sahip hizmetleri kapsar.)

Kaynak: Lovelock, 1984: 59

Mal üreten firmalar talep ettikleri dalgalanmalara karşı korunma amaçlı olarak ürünlerini stoklayabilirler fakat hizmet üreten işletmeler ürünlerini stoklayamazlar. Örneğin, bir havayolu uçuşundaki boş bir koltuktan elde edilen potansiyel gelir, o uçuş başladıktan sonra sonsuza dek kaybedilir. Tablo incelediğinde 1. grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerin dışındaki talep artışlarını kullanabilir. 2. grupta yer alan hizmet işletmeleri talep ve kapasitedeki sürekli büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut durumu sürdürüp sürdüremeyeceğine karar vermesi gerekir. 3. grupta yer alan hizmet işletmeleri mevcut talep seviyelerini aşmak için kapasitelerini arttırana kadar “demarketing” stratejisine geçici olarak ihtiyaç duyabilirler. Bununla birlikte 4. grupta yer alan hizmet işletmeleri kapasitenin karşılanmasını içeren, talebin düzgünleştirilmesine yönelik olan bir sorunla karşı karşıyadır (Lovelock, 1984: 58).

1.3.5. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Hizmet pazarlamasında dağıtım konularını anlamak, iki temel konunun ele alınmasını gerektirir. Birisi teslimat yöntemi, diğeri de hizmeti sunan işletmenin şube sayılarıdır.

Tablo 1.8. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Müşteri ve Hizmet İşletmesi Arasındaki İlişkinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmet Sunan İşletmesine Gitmesi	Tiyatro Berber	Otobüs Hizmeti Fast-Food Zinrici
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	Bahçe Bakımı Haşere Kontrol Hizmeti Taksi	Posta Dağıtımı Acil Durum Onarımı
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum (E-Posta veya Elektronik İletişim)	Kredi Kart Şirketi Yerel Televizyon Yayını	Yayın Ağı Telefon Şirketi

Kaynak: Lovelock, 1984: 60

Dağıtım konusunu kavrayabilmek için birtakım sorular sorulur: “Müşterinin servis organizasyonu ile doğrudan fiziksel temas halinde olması gerekli midir?”, “Servis organizasyonu sadece tek bir çıkışı koruyor mu veya müşterilere farklı bölgelerdeki çoklu satış noktaları üzerinden mi hizmet veriyor?”. Bu analizin sonucu yukarıda altı farklı hücreden oluşan tabloda görülmektedir (Lovelock, 1984: 59-60). Yukarıdaki tabloda yer alan hizmetlere bakıldığında bazı hizmetlerde hizmeti almak için müşterinin işletmeye

gitmesi gerekirken, bazı hizmet işletmelerinde ise işletmenin sunacağı hizmet müşteriye gider. Diğer bir durum ise hizmeti sunan ile hizmeti alan müşteri doğrudan birbirleri ile karşılaşmaya gerek kalmadan hizmet sunumu gerçekleşir. Örneğin bahçe bakımı yaptırmak isteyen bir müşteriye hizmet sunmak için, hizmet sunan işletmenin müşteriye gitmesi gerekir, tiyatrodaki gösteri seyretmek isteyen bir müşterinin de tiyatronun sergilendiği işletmeye gitmesi gerekir. Fakat bankacılık işlemini elektronik ortamda sağlayabilecek olan bir müşteri işletmeye gitmeden veya işletme ona gelmeden işlemini gerçekleştirebilir.

1.4. Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Dünya’da Hizmet Sektörü

Hizmet pazarlamasının büyümesi kısa bir zaman aralığı içinde olmamıştır. Pazarlama literatüründe hizmet pazarlamasının geçirdiği aşamalar üçe ayrılmıştır. İlk aşama “Emekleme Dönemi”, ikinci Aşama “Ayaklarının Üzerinde Durma Dönemi” ve üçüncü aşama ise “İstikrarlı Gelişme Dönemi” olarak ayrılmıştır. Emekleme dönemi 1980 öncesi dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde hizmet pazarlaması alt disiplin olarak ufak ufak kendini göstermeye başlamıştır. İkinci dönem olan Ayaklarının Üzerinde Durma Dönemi 1980-1985 yılları içerisindeki beş yıllık kısa bir süreyi kapsar. Bu dönemde hizmet pazarlaması mal pazarlamasından farklı bir dal olduğunu kendini kanıtlamıştır. Son dönem olan İstikrarlı Gelişme Dönemi 1986 yılından günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde de birçok çalışmalar gerçekleştirilmiştir ve yeni hizmet pazarlaması imkânları ortaya çıkmıştır. Bu dönem içerisinde de hizmet pazarlaması kendini pazarlamanın alt bir dalı olarak literatüre kabul ettirmeye başlamıştır (Kozak, Özel ve Yüncü Karagöz, 2011: 13-14).

Zaman içerisinde bireylerin eğitim düzeylerinin, refah düzeylerinin yükselmesi, artan nüfus hizmetlere olan talepleri de etkilemiştir. Bu artan talep karşısında hizmet işletmeleri büyüyerek insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için, yeni dağıtım kanalları geliştirmiş ve mevcut kanalları revize etme yoluna gitmişlerdir. Ayrıca yeni hizmetler geliştirerek de istek ve ihtiyaçları karşılamaya başlamışlardır. Dünyada gerçekleştirilen hizmet faaliyetlerine genel olarak bakıldığında o hizmetler olmaksızın yaşamının imkânsız olacağı kanaatine varmak pek de yanlış olmaz. Bu durum hizmet faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründeki büyümenin birçok sebebi vardır. Bunlardan bir tanesine örnek verilecek olursa, insanların zenginleşmesi yani gelir

durumdaki artıştır. İnsanların gelir durumları arttıkça gelirlerinin önemli bir kısmını gezmeye, spora, eğlenceye, dışarıda yeme içmeye ayırma oranları da artmıştır.

Hizmet sektörüne olan talebin ve bunun sonucunda da ülke ekonomileri üzerinde büyümesinin nedenleri ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.9. Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri

1	Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
2	Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması
3	İş gücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep
4	Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep olması
5	Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımı sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması
6	Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması
7	Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan ya da kiralanan hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi
8	Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi

Kaynak: Öztürk, 2017: 14

Klasik yaklaşım çerçevesinde Adam Smith’ten beri süre gelen 1970’lerde yeni bir sanayi devrimi oluşması beklenirken, bu gerçekleşmemiş; tersine ekonominin temelinde hizmet sektörüne eğilimler artış göstermiştir. Bu yanılmanın sebebi bu dönemde ileri sürülen tüm teorilerin temelinin, imalat sanayisinin kesin üstünlüğüdür. Buna göre hizmet faaliyetleri hem tarım hem de sanayi ürünlerinin tüketiciye sunulmasında ve ekonominin gelişmesine temel bir katkısı bulunmayan faaliyetlerdir (Gümüş, 2015: 562). Hizmet sektörü dünyada ve ülkemizde her geçen gün giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında “hizmet ekonomisi” kavramı her geçen gün daha da gündeme gelmeye başlamıştır. Sanayi toplumlarında mal üretimi ekonominin en önemli damarıyken, sanayi ötesi toplumlarda hizmet üretimi daha önemli hale gelmektedir.

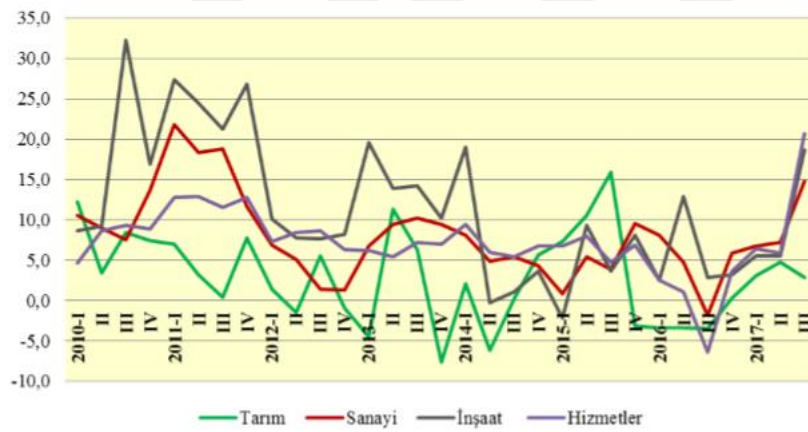
Hizmet sektörünün öneminden bahsetmeden önce, hizmet sektörü özetlenirse; en sade haliyle sanayi ve tarım dışındaki tüm faaliyetlerdir. Kamu hizmetleri, özel sektör hizmetleri, eğlence hizmetleri, mesleki hizmetler, hukuk hizmetleri, mali müşavirlik, yazılım, reklam, lojistik, inşaat, mimarlık, mühendislik, taşımacılık, depolama, spor, turizm, seyahat ve sigortacılık vb. gibi hizmetler sıralandığında hizmet sektörünün gücünü anlayabilmek daha kolay olacaktır.

Son zamanlarda yapılan bir çalışmada, C seviyesindeki yöneticilerin üretiminin dörtte üçünden fazlası, hizmetlerin artırılmasının rekabet gücü için önemli bir faktör olduğunu ve yarısından fazlasının kar merkezi olarak hizmet kurmayı planladığını dile getirdi. Bu yöneticiler, ürün garantileri, onarım hizmetleri ve satış sonrası bakımdan bahsetmiyorlar. Bunun yerine, varlık yönetimi, iş süreci, dış kaynak kullanımı ve danışmanlık gibi daha gelişmiş ve genellikle daha kârlı hizmetler ve çözümlerden bahsediyorlar. Bu hizmetler müşterinin isteklerini daha fazla destekler niteliktedir. Bir havacılık yöneticisinin belirttiği gibi, hizmetler genellikle mallardan daha istikrarlı bir gelir akışı sağlayabilmektedir (Zeithaml, Brown, Bitner ve Salas, 2014: 1-2).

Pazarlama literatürüne genel olarak bakıldığında pazarlama faaliyetleri fiziksel ürünler üzerine seneler boyunca konumlanmıştır. Fakat 1980'lerden itibaren ekonomik gelişmelerin etkisiyle pazarlama alanında hizmet sektörüyle ilgili çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde ülke ekonomisiyle hizmetlerin payı arasında paralellik bulunduğu görülmektedir. Şu an dünyamızdaki en önemli güçlerden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'ne bakılacak olursa, zaman boyunca hizmet sektörünü geliştirdikleri görülmektedir.

Ekonominin gelişim ve büyüme süreçleri içinde tarım, sanayi ve hizmet olarak üç sektör katkıda bulunmuştur. Bu sektörler çeşitli dönemlerde çeşitli şekillerde değerlendirilmiştir. İlk başlarda bu sektörlerden üçüncüsü olan hizmet sektörü pek fazla önemsenmezdi. Fakat günümüzde baktığımızda ekonominin gelişiminde büyük öneme sahip vazgeçilemez bir paya sahip olan sektör hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü günümüzde artık üretimin temel unsurlardan biridir.

Bir ekonomideki ekonomik kalkınma seviyesi ile hizmet sektörünün gücü arasında çok yakın bir ilişki vardır. Her ne kadar bunun tersinin doğru olacağından hiçbir zaman emin olamayacağı kabul edilmekle birlikte, güçlü bir hizmet sektörü ekonomi için önemli bir sürücüdür. ABD, İngiltere ve Kanada gibi son derece gelişmiş ekonomiler Bangladeş, Meksika veya Etiyopya'da hizmet sektöründe çok yüksek bir iş yüzdesine sahiptir. On yıldan uzun bir süredir İngiltere, ABD ve Kanada gibi gelişmiş ekonomiler hizmet işgücünü güçlendirmiş ve refah endekslerini geliştirmiştir (Bhattacharya, 2006: 6). Dünyada gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörünün payının yüksek olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında da hizmet sektörünün sektörler arasındaki payının giderek arttığını ve arttırmaya çalıştıkları görülebilmektedir. Türkiye’de sektörel dağılımlarda hizmetin payını arttırmaya çalışan gelişmekte olan ülkeler arasında sayılabilir.



Şekil 1.3. Sektörlere Göre Türkiye Dağılımı Büyüme Yüzdeleri

Kaynak: Ege Bölgesi Sanayi Odası, 2018

Tablo 1.10. GSYH'nin sektörlere göre dağılımı

Yıllar	Tarım	Hizmet	Sanayi
1998	12,5	48,5	31,1
2008	7,5	55,3	26,2
2009	8,1	57	24,1
2010	9	54,3	24,6
2011	8,2	52,8	26,9
2012	7,8	53,7	26,8
2013	6,7	53,2	27,7
2014	6,6	53,7	28,2
2015	6,9	53,3	27,9
2016	6,2	53,8	28,2
2017	6,1	53,4	29,2

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 1.10. incelendiğinde Türkiye’de sektörel büyüme hızlarının istikrarsızlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Hizmet sektörünün ülke ekonomisi açısından önemi ele alınacak olursa, hizmet sektöründeki büyük oranlı dalgalanmaları engelleyecek önlemlerin alınması gerekmektedir. Aksi halde bu durum yatırımları ve GSYH’yi olumsuz etkileyebilecektir.

1.5. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

İşletmelerde pazarlama en önemli fonksiyonlardan birisidir. Hizmet pazarlaması da pazarlamanın önemli bir dalıdır. Hizmet kavramının net bir tanımının olmadığı çalışmanın önceki kısımlarında ele alınmıştı. Hizmet kavramının tam bir kalıbının olmamasından dolayı günümüzde modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiş olan hizmet pazarlaması kavramını da tanımlarken aynı şekilde çeşitlilikler artmaktadır. Hizmet pazarlaması 1970’lerin ilk dönemlerinde Judd, Regan, Rathmell, George ve Baksdale, Lovelock, Gröönroos, Shostack, Zeithaml gibi araştırmacı yazarlar tarafından pazarlama bilim dalı içerisinde çalışılmaya başlanmıştır.

1980’li yıllardan itibaren teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve bununla bağlantılı olarak da ülke ekonomilerindeki gelişmeler ile birlikte hizmet sektörünün yeri dünyada gelişmeye ve önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumdan dolayı hizmet pazarlamasına verilen önem artmış ve hizmet pazarlaması üzerine yapılan çalışmalarda artış meydana çıkmıştır. Gelişmiş ülkelere baktığımızda hizmet pazarlamasına verdikleri önemin ülke ekonomilerine katkıları daha iyi anlaşılabilir. Ülkelerin GSMH’sine baktığımızda hizmetlerin payının büyük oranda fazla olduğu görülmektedir. Örneğin Amerika’nın ülke ekonomisi incelendiğinde hizmet sektörünün payının en fazla olduğu ve yıllara göre de arttığı görülebilmektedir. 2016 World Bank verilerine göre Amerika’nın 2016 yılındaki GSYH içindeki hizmet oranı %78 civarındadır (tebledisticaret.com, 2018).

Geleneksel olarak pazarlama fiziksel mal esasına dayanmaktadır. Hizmetlerin pazarlamasında meydana gelen bazı problemler ve bu problemlerin çözümünde yetersiz kalınması “hizmet pazarlaması” kavramının popülerleşmesine ve pazarlamanın önemli alt bir disiplini haline gelmesine neden olmuştur (Mucuk, 2014: 303).

Hizmetlerin bir dizi özelliği olduğu bir önceki aşamalarda dile getirilmişti. Bunlar soyutluk, dayanıksızlık, heterojenlik, mülkiyetsizlik, eş zamanlılık ve talep tahmini zorluğuydu. Hizmetlerin bu özellikleri ele alındığında hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerini belirlerken mal pazarlamasından daha farklı ve daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü hizmet pazarlamasında telafi mal pazarlamasından zor olabilmektedir.

Hizmet pazarlaması mal pazarlamasında olduğu gibi nesnelerin pazarlanması değildir, süreç ve faaliyetlerin pazarlanmasıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlanan ürünün yapısı, hizmet pazarlaması ile mal pazarlaması arasındaki en önemli ve temel farklılıktır. Hizmet tüketicileri nesneye sahip olma isteği yerine tatmin olma isteğini daha ön planda tutarlar. Fakat mal tüketicilerinde sahiplik sağlanarak tatmin sağlama isteği vardır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 311). Genel olarak ele alınan ve anlatılan pazarlama stratejisi mal pazarlamasına yöneliktir. Fakat pazarlanan ürün mal ve hizmet arasında farklılık gösterdiği için hizmet pazarlamasında pazarlama stratejilerinde de pazarlama karması elemanlarında birtakım farklılıkların varlığından söz etmek mümkündür. Genel olarak pazarlama stratejileri hazırlanırken pazarlama yöneticileri kendi işletmelerinin ürünlerine uygun bir hedef pazar seçip sonrasında hedef pazarı analiz ederler. Hizmet pazarlaması gerçekleştiren işletmeler ile mal pazarlaması gerçekleştiren işletmelerin pazarlama stratejileri arasındaki farklılık bu noktada kendini göstermektedir. Çünkü analiz edildikten sonra hedef pazara uygun bir pazarlama karması elemanları çevresinde pazarlama planı hazırlanır (Mal pazarlamasında 4P, hizmet pazarlamasında 4P+3P). Bu da mal pazarlaması ile hizmet pazarlamasında benzerliklerin dışında farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu hale getirir.

Hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda belirli faydaları ortaya çıkar, bunları şu şekilde sıralayabiliriz (İçöz, Tavmergen ve Özdemir, 1999):

- Memnun müşteri portföyü oluşturulur.
- Amaç birliği ortaya çıkar.
- Belirlenen müşterilerin istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenir. Bu da onların memnun edilme durumunu artırır.

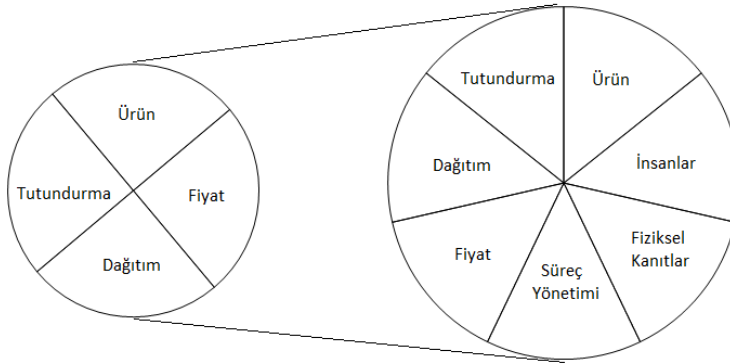
- Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerinde yaşanan değişiklikler zamanında belirlenir.
- Yaşanan değişikliklere karşı uyumlar zamanında yapılır.
- Sunulacak hizmete ilişkin tutundurma faaliyetleri tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.
- Artan iş birliği ile daha mutlu tüketici ve daha iyi hizmetler ortaya çıkartılır.
- Gerektiği zaman diğer hizmet işletmeleri ile iş birlikleri yapılarak tüketici memnuniyetleri artırılmaktadır.
- Başarılı pazarlama programlarının devamı sağlanırken, başarısız olanlar ise ortadan kaldırılır.
- Pazarlama çabaları, pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- Hizmeti sunan işletmelerin belirli araştırmalar sonucunda güçlü yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise kuvvetlendirilmektedir ve bunun sonucunda da pazar fırsatları değerlendirilir.

1.6. Hizmet Pazarlama Karması Elemanları

Hizmet pazarlamasında süreç önemli bir faktördür. Bundan dolayı mal pazarlamasından farklı olarak üretim süreci içerisinde tüketicilerin algıları önemli bir unsurdur. Bununla bağlantılı olarak da mal pazarlamasındaki pazarlama karması elemanlarına (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) ek olarak hizmetlerde yeni elemanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunlardan hareketle insan, süreç ve fiziksel kanıt olmak üzere üç eleman daha eklenerek 7P ortaya çıkarılmıştır. Kavramda bulunan “P” harfi pazarlama karması elemanlarının İngilizcelerin ilk harflerinden doğmuştur.

Pazarlama karması pazarlama stratejilerinin en önemli kısımlarından biridir. Pazarlama karması seçilen hedef pazara tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmelerde kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilir (Tengilimoğlu, 2000).

Neil Borden, 1962 yılında pazarlama karması kavramını tanıttığından ve Jerome McCarthy, 1964 yılında 4P'yi popüler hale getirdiğinden, pazarlama planları bu unsurları pazarlama programları için kilit temel yapı taşları olarak birleştirmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları pazarlamanın dört incisi haline gelmiştir. Ancak 4P, hizmetlerin pazarlanması için yeterli değildir. Yönetimin dikkatini çeken stratejik unsurlar olan bir başka 3P pazarlama karmasına dâhil edilmelidir denmiştir. Bunlar; Katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimidir (Magrath, 1986). Fakat bazı kaynaklar hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanlarını 8P olarak da alabilmektedir. Bazı yazarlar “verimlilik-kalite” kavramını da hizmet pazarlama karması elemanlarına eklemektedir. Öndoğan (2015) ise çalışmasında pazarlama karması elemanlarının pazarın gereklerine göre değiştiğini belirtmiştir. Günümüzde pazarlama karması elemanlarının sayısı artmıştır. Hizmet pazarlama karması elemanları olan 7P’ ye ek olarak bazı yazarlar “fikir (philosophy)” kavramını da eklenip 8P’ ye çıkarmıştır. Satılan mal ya da hizmetin arkasında yatan ve onu destekleyen düşünce, felsefe olarak ortaya çıkan kavrama “fikir” denmektedir. Günümüz işletmelerinin de pazarda sürdürülebilirlik sağlamaları işletme felsefesine bağlıdır. Çünkü tüketiciler ürün satın alımı gerçekleştirirken hangi işletme felsefesiyle üretildiğini satışa sunulduğunu artık bilmek isterler.



Şekil 1.4. Hizmet İşletmelerinde Geleneksel Pazarlama Karması Genişlemesi

Kaynak: Magrath, 1986

Wilson ve diğerleri (2016: 71)’ne göre pazarlamadaki en temel kavramlardan biri, bir kurumun müşterilerini tatmin etmek veya iletişim kurmak için kullanabileceği unsurlar olarak tanımlanan pazarlama karmasıdır. Geleneksel pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört Ps’ den oluşur. Bu öğeler herhangi bir pazarlama metninde

veya pazarlama planında temel karar değişkenleri olarak görünür. Bu pazarlama karması kavramı, tüm değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve bir dereceye kadar birbirine bağlı olduğunu belirtir. Dört pazarlama karmasının her biri için kilit strateji karar alanları aşağıdaki tabloda ele alınmıştır. Bununla birlikte 4P'nin stratejileri hizmetlere uyarlandığında bazı değişiklikler gerektirirler. Örneğin, geleneksel olarak tutundurma tanıtımla ilgili kararlar içeren bir kavram olarak düşünülür. Fakat hizmetlerde tüketim eş zamanlı olduğundan hizmet sunumunu gerçekleştiren kişilerde hizmetin gerçek zamanlı olarak tanıtılmasına katılırlar.

Tablo 1.11. Pazarlama Karması Karar Alanları

Ürün (Product)	Fiyat (Price)	Dağıtım (Place)	Tutundurma (Promotion)
Fiziksel İyi Özellikler Kalite Düzeyi Aksesuarlar Paketleme Garantiler Ürün Çeşitleri Markalama	Esneklik Fiyat Seviyesi Koşullar Farklılaştırma İndirimler	Kanal Tipi Sergileme Taşımacılık Depolama Dağıtım Kanallarını Yönetmek	Tanıtım Satıcılar Eğitim Teşvikler Reklâm Medya Türleri Reklam Türleri Satış Promosyonu Dijital Medya
İnsan (People)	Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)	Süreç (Process)	
Çalışanlar Eğitim Motivasyon Ödüller Takım Çalışması Müşteriler	Tesis Tasarımı Ekipman Tabela Çalışan Elbisesi Diğer Somut Unsurlar Raporlar Kartvizit Açıklama Web Sayfası Tasarımı	Faaliyetlerin Akışı Standartlaştırma Özelleştirilme Basitleştirme Birleştirme Müşteri Katılımı	

Kaynak: Wilson ve diğerleri, 2016: 72

Hizmet pazarlamasında kullanılabilecek strateji kaynaklarının mal pazarlamasında kullanılabilecek strateji kaynaklarından farklı olması nedeniyle hizmet pazarlamasına özgü strateji ve taktiklerden söz etmek yanlış olmayacaktır (Üner, 1994). İşletmeler pazarlama karması stratejilerini iyi oluşturduklarında sahip oldukları pazar paylarını artırabilirler veya koruyabilirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru ve zamanında cevap verebilen işletmeler müşterilerini tatmin edebilirler. Bu saydığımız pazarlama karması elemanlarından birisinin göz ardı edilmesi veya hizmet işletmesinin hedef pazarına uygun olarak uyumlaştırılmaması işletmelerin başarı ve karlılık şansını ortadan kaldırabilir.

1.6.1. Ürün

Yaygın olarak bakıldığında ürün denilince, tüketicilerin gereksinimlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetler anlaşılır. Bazı yazarlar ürün kavramını mal kavramının yerine kullanırlar, fakat bu çalışma çerçevesinde ürün kavramı “mal ve hizmet” olmak üzere iki farklı kavramı içine alacaktır. Çünkü ürün dediğimizde aklımıza sadece somut olan, elle tuttuğumuz, sahiplendiğimiz, stokladığımız ürünler akla gelmez. Hizmetlerde birer üretim gerçekleştirir, bu yüzden hizmet sunan işletmeler de tüketicilere ürün sunarlar. Örneğin televizyon, bilgisayar, telefon gibi fiziksel maddeler de üründür; ulaşım, eğlence, tatil gibi soyut ağırlıklı hizmetlerde üründür.

Bir ürün olarak hizmet, hizmet performansının tüm bileşenlerinin tüketiciler için değer yaratması olarak tanımlamaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 9). Örneğin bir yiyeceğin içeriğini oluşturan öğeler maddidir. Fakat aynı zamanda lezzeti açısından bakıldığında bir hizmettir. Bir restoranın yeri, manzarası, iç dizaynı, kokusu, hijyeni sunulan hizmetleri birincil derecede etkileyen unsurlar olarak dikkate alınmalıdır (Kozak ve diğerleri, 2011: 71).

Hizmet pazarlama karmasında ürün kavramı sürecin neyle ilgili olduğudur. Süreç, insanla ilgili, bilgiyle ilgili ve sahiplikle ilgili olmak üzere üç farklı şekilde olur. İnsanla ilgili süreçler, müşterinin hizmet sürecini kendi yönettiğidir. Örneğin kuaföre gidip saç kestirmek gibi. Sahiplikle ilgili süreçler müşterinin mülkiyetine sahip olduğu bir mala yöneltilen hizmettir. Örneğin kuru temizleme hizmeti. Bilgiyle ilgili olan süreçler teknoloji ve beyin gücü kullanımını gerektiren hizmetlerdir. Örneğin eğitim hizmeti. Hizmet sunan işletmeler hangisini ürettiğine dikkat ederek işletmenin pazarlama stratejisini ortaya koymaktadır (Aytaç, 2015). Ayrıca hizmet işletmelerinin başarılı bir strateji izleyebilmeleri için hedef pazarlarıyla uyumlu biçimde hizmet üretimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Hizmet ağırlıklı ürün, maddi olmayan ve müşteriler için değer yaratan hizmet performansının tüm unsurlarını içerir. Deneyimli hizmet sunucuları, müşterilerin tecrübe etmelerini istedikleri performansın bütün bir şekilde görüntüsünü alması gerektiğini kabul eder. Bunun içinde üç bileşeni ele almalı ve bütünleştirmelidir; temel ürün, ek hizmetler ve teslim süreçleri. Temel ürün yani çekirdek ürün, müşterinin temel olarak satın aldığı şeydir.

Bir otelde bir gecelik konaklama yaparken çekirdek hizmet konaklama ve güvenliktir. Ek hizmetler, çekirdek ürünün kullanımını kolaylaştırıp değerini artırır. Genellikle rekabet avantajı elde etmek açısından işletmeler için önemli bir bileşendir. Teslimat işlemleri, temel ürünü ve ek hizmetleri tüketicilere sunmak için kullanılan işlemleri içerir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 92). Bu hizmet ürünündeki üç bileşen olan temel ürün, ek hizmetler ve teslimat işlemlerini ürünlerin boyutlarıyla eşleştirecek olursa eğer; çekirdek mal, somut mal ve zenginleştirilmiş mal boyutlarıyla eşleştirilebilir.

Hizmet dizisinin geniş olması tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etkidir. Bu etken bir işletmenin diğer bir işletmeye karşı olan rekabetçi konumunu etkileyecektir (Akdoğan, 1983). Hizmet işletmelerinin rekabetçi konumunu etkileyen diğer bir etken de marka kavramıdır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) sözlüğünde marka kavramı, *“Bir işletmenin mal veya hizmetini diğer işletmelerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir özelliğidir”* olarak tanımlanmıştır (AMA, 2019). Marka kavramı mallarda önemli bir faktör olduğu gibi hizmetlerde de önemli birer faktördür. Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius (1994) hizmette marka kavramıyla ilgili olarak şunları belirtmiştir, bir mal ile ilgili malın özelliği veya buluşuyla ilgili patent hakkı belirli zaman için hak sahipliği sağlamaktadır. Fakat hizmet ürünleri soyut varlıklar oldukları için patent hakları olmamaktadır. Örneğin bir kargo firmasının kargo teslim şekli rakipler tarafından taklit edilebilir (Menemencioglu, 2006).

Hizmet işletmeleri, temel hizmetlerini yani ürünlerini iyi bir şekilde yerine getirmek için, müşterilerine duygusal olarak ulaşip, markalarını güven ile bütünleştirmeleri ile ayırt edici özellik ve mesaj tutarlılığı sağlayarak güçlü markalar oluştururlar. Hizmet işletmelerinin başarılı ve güçlü markalar oluşturabilmesi için bunun dört özelliğe sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler (Berry, 2000):

- Farklı olmak için cesaret sahibi olurlar.
- İşletmenin ne ile bilinmesini, nasıl bir şöhrete sahip olmasını istiyorsa kendileri belirler.
- Müşteriler ile duygusal bağlantı kurarlar.
- Markalarını içselleştirirler.

1.6.2. Fiyat

Fiyat kavramı iktisatçıların da üstünde durduğu, önem verdikleri bir kavramdır. Genel olarak bakıldığında fiyat, bir mal veya hizmete üretici işletme ya da dağıtım kanalı elemanları tarafından biçilen değerdir (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 87). Fiyat, bir ürün veya hizmet için tahakkuk eden miktar veya tüketicilerin üretici hizmetine sahip olma veya kullanmanın yararları için değiştirdikleri değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2007: 284). Fiyat, pazarlama anlayışına göre, işletme yönetiminin pazarlama çabalarından yararlanıp, kontrol altında tutabileceği bir araçtır. Serbest ekonomilerde ise, ekonomik yaşamı düzene sokan bir araçtır. Bir malın veya hizmetin fiyatı üretim faktörlerinin fiyatlarının da belirlenmesi için önemli bir etkidir. Fiyat iktisatçılar için olduğu kadar işletmeler içinde önemli birer faktördür. Çünkü fiyat kavramı işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını direkt etkiler. Fiyat kavramı pazar bölümlerini de etkiler. Malın kalitesi yükseldikçe fiyatı da yükselir. Burada da ürünün fiyatının yüksek olduğu pazar bölümlerinin bulunması gerekmektedir (Yükselen, 2013: 269). Mucuk (2016: 253) ise fiyatla ilgili piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirir ve bu sayede alıcı ve satıcının üzerinde anlaşması ile mübadele sağlanır diyerek fiyatın pazar için olan önemini vurgulamıştır.

Genel olarak işletmeler fiyatlandırma kararı verirken kar maksimizasyonu, satış hacmi maksimizasyonu, rekabet avantajı, konumlandırma ve varlığını sürdürme olmak üzere beş temel ulaşmak istedikleri pazarlama amaçları vardır (Yıldırım, 2015).

Müşterinin kabul edebileceği herhangi bir mal veya hizmetin fiyatlandırılması rekabetçi olmalıdır. Genellikle müşteriler bir mal veya hizmetin fiyatını, o mal veya hizmetin kalitesiyle ilişkilendirir. Bundan yola çıkarak denilebilir ki fiyat, müşteriler tarafından hizmetin algılanan kalitesidir (Srinivasan, 2014: 27). Mal pazarlamasında olduğu kadar hizmet pazarlamasında da fiyat kavramı tüketici için önemlidir. Fiyat tüketiciye fikir verir. Eğer tüketici hizmet sunan işletmeyle ilgili ya da hizmetin kendisi ile ilgili yeteri kadar bilgiye sahip değilse, fiyatın yüksek olması hizmetin kaliteli olduğu; fiyatın düşük olması ise hizmetin çok kaliteli olmadığı izlenimini tüketiciye verebilir.

Ürünler fiyatlanırken birtakım stratejiler kullanılır. Mal pazarlamasıyla hizmet pazarlamasındaki fiyatlama stratejileri aynı gibi düşünülebilir. Fakat hizmet pazarlamasında fiyatlama yapılırken birtakım sınırlılıklar söz konusu olur. Hizmetin maliyetinin hesaplanması malların maliyetini hesaplamaktan daha zor olabilir. Bu, iki sebepten dolayı olur. Birincisi, hizmeti üreten iş gücünün maliyetinin kolaylıkla belirlenemeyişidir. İkincisi ise, maliyetin farklı üretim hacimlerine göre değişiklik göstermesidir (Erdem, 2007).

Mal pazarlamasında ürüne karşı olan talep önceden belirlenebilir. Fakat hizmet pazarlamasında hizmetin özellikleri arasında yer alan değişken talep, hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde birtakım farklılıklar ortaya çıkartabilir. Hizmetin taleplerinin değişken olması talep tahmininin önceden doğru ve net olarak belirlenememesini de beraberinde getirmektedir. Hizmet işletmeleri stoklama gerçekleştiremedikleri için talebin fazla olduğu zamanlar da dönemsel veya zamansal fiyat indirimlerine gitmeyi tercih ederler. Örneğin otel fiyatları yaz sezonunda talebin yoğun olduğu dönemlerde pahalıyken, kış sezonunda talep düştüğü için fiyatları indirmektedir.

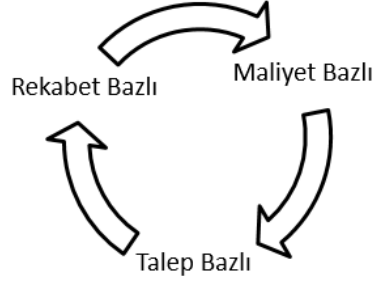
Hizmetlerin fiyatlandırılmasında birtakım sınırlılıklar olsa da malların fiyatlandırılmasında kullanılan üç temel fiyatlandırma stratejisi hizmetlerin fiyatlandırılmasında da kullanılan yöntemler arasındadır. Bunlar, maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi ve talebe dayalı fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlama stratejilerinin hizmet pazarlamasında kullanımlarında birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Zorluklar:

1. Küçük firmalar uygulanabilir olmak için çok az ücret alabilirler.
2. Hizmetlerin heterojenliği karşılaştırılabilirliği sınırılıyor.
3. Fiyatlar müşteri değerini yansıtmayabilir.

Zorluklar:

1. Maliyetlerin belirlenmesi zordur.
2. Emek malzemelerden daha fazla fiyat gerektirir.
3. Maliyetler müşterilerin aldığı hizmet değerine eşit olmayabilir.



Zorluklar:

1. Parasal fiyat, parasal olmayan maliyetlerin değerini yansıtacak şekilde ayarlanmalıdır.
2. Hizmet maliyetleri hakkında bilgi müşteriler için daha az elde edilebilir; bu nedenle, fiyat merkezi bir faktör olmayabilir.

Şekil 1.5. Hizmetlerde Kullanılan Üç Temel Fiyatlama Stratejisi ve Sorunları

Kaynak: Zeithaml, Bitner ve Gramler, 2018: 454

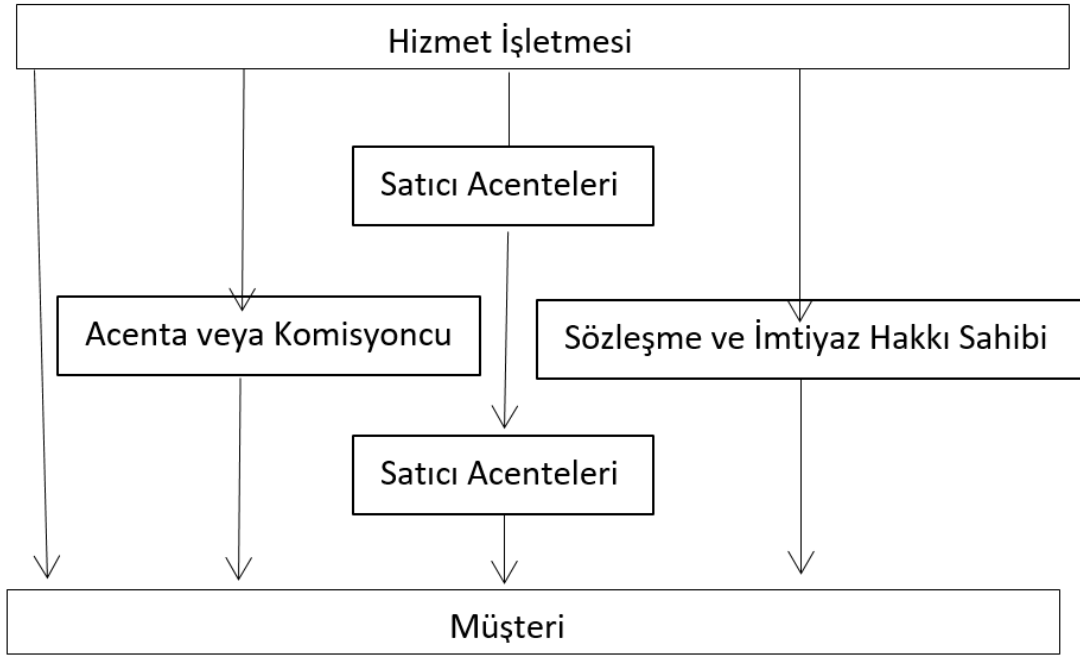
1.6.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar yani dağıtım genel anlamıyla, bir ürünün üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanır (Mucuk, 2014: 265). Dağıtım işletmeler için pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir pazarlama karması elemanı olarak yer almaktadır. Dağıtım faaliyeti işletmelere rekabet avantajı kapsamında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin müşterilere ulaştırılmasının; yer, zaman ve kullanım faydalarının müşteriye sağlanmasıdır. Bunun önemini Mucuk (2014) çalışmasında “*Ne zaman bir buzdolabı buzdolabı değildir?. Ankara’da talep edilip, İstanbul’da bulunduğu zaman*” ifadelerini kullanarak belirtmiştir.

Hizmetler daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi günümüzde ülkelerin GSYH’sini önemli derece etkileyen sektörlerden biridir. Bundan dolayı da artık hizmet sektöründe işletmeciler hizmetlerin pazarlanmasında daha fazla çaba gösterip, yeni dağıtım kanalları bulma veya dağıtım kanallarında değişiklik yapma yoluna gitmektedir.

Hizmetlerin özellikleri doğrudan dağıtım kanallarının kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri yani depolama ve stok denetimi geçerli değildir. Hizmeti üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 2001: 295). Dağıtım kanalları mal pazarlamasında daha kolay ifade edilebilirken hizmetlerde bu durum biraz daha farklılık göstermektedir, çünkü hizmetler soyut kavramlar olduklarından dolayı sunulmak istenen hizmet mallardan biraz daha farklı olarak tüketiciye ulaştırılma çabasını gerektirir.

Hizmetlerin özellikleri hizmetleri doğrudan dağıtım kanallarının kullanımını zorunlu hale getiriyor kavramı biraz açılacak olursa, hizmetlerin dağıtım unsurları malların dağıtım unsurlarından stratejik olarak ortak olmalarına rağmen, süreç olarak farklılık göstermektedir. Günümüzde insanların daha yoğun bir iş ve hayat temposuna girmeleriyle birlikte, hizmetlere verilen önemin artmasıyla birlikte hizmet üreticilerinin sundukları hizmetleri tüketicilere ulaştırma şekillerinde de birtakım gelişmeler meydana gelmiştir. Bu çalışma kapsamında, hizmetlerin sınıflandırılması kısmında hizmetler ilk olarak yapılarına göre sınıflandırılmıştı. Hizmetlerin dağıtım kanallarının belirlenmesinde de aslında bu sınıflandırma önemli bir rol oynamaktadır. Hizmetlerin pek çoğu sunulurken eş zamanlı olarak gerçekleştirilir. Örneğin bir kuaför hizmet sunacağı zaman müşterisiyle yüz yüze şekildedir ve bundan dolayı da araya müşterinin kendisine ulaşması için herhangi bir aracı koymaz. Fakat bir turizm işletmesi müşterilerin kendilerine ulaşması için araya acente gibi aracı işletmeler koymak zorunda kalabilir. Aynı şekilde bankacılık sektöründe de yoğun bir hizmet akışı sağlandığından, bankalar elektronik kanallar aracılığıyla tüketicilerine birtakım hizmetler sunma yolunu tercih etmektedir. Mucuk (2014) kitabında hizmetlerin dağıtımı için en çok kullanılan üç yöntemi şu şekilde sıralamıştır; franchising verme, acenteler/komisyoncular ve elektronik kanallar. Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımı “interaktif pazarlama” niteliğindedir. Yani hizmeti sunan geniş ölçüde hizmetin alıcısıyla karşılıklı ilişki içindedir. Bunun da bir sonucu olarak, hizmeti sunan kişilerin insan ilişkilerinde bilgili ve yetenekli kişiler olmaları gerekmektedir.



Şekil 1.6. Hizmet İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Kaynak: Kılıç, 1998

1.6.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürün kalitesi hakkındaki mesajlarını hedef pazara iletmek için kullandığı tüm araçları içermesi olarak tanımlanabilir (Dmour, Al-Zu'bi ve Kakeesh, 2013). Tutundurma genel anlamıyla bakıldığında, müşterileri üründen ve faydalarından haberdar etmenin yollarını ifade eder. İşletmeler müşterilerin mal ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlamak için farklı tanıtım faaliyetlerinden yararlanırlar. Genel olarak bakıldığında tutundurma, tanıtım stratejilerinin kullanılmasının müşteri memnuniyetinin artmasına, marka itibarının artmasına ve daha iyi satışlara yol açabileceğini göstermektedir. Birçok işletme müşteri çekmek ve önceden müşterisi olan tüketicileri elde tutmak için tutundurma karması elemanları kombinasyonunu kullanmaktadır (Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour ve Abed: 2017).

İletişim müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmeyi içerir. Özellikle, satın alma sonrası iletişim hizmetlerinde çok önemlidir. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmak potansiyel müşterileri çekmekten daha önemlidir. Hizmet pazarlamacısının, düzenli tutundurma çalışmalarının dışında, ağızdan ağıza (WOW) iletişimi sürekli olarak simüle etmesi gerekir (Yelkur, 2000). Tutundurma pazarlama karması elemanları içinde en

önemlilerinden biridir. Goldsmith (1999) çalışmasında tutundurmayı, pazarlama stratejisi tasarımı büyük bir fark yaratılabilecek bir alan olarak tanımlamıştır. Hem mal hem de hizmetler pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Hizmetler mallar gibi somut ağırlıklı ürünler olmadıkları için hizmetlerin tutundurulmasında, hizmetlerin hedef kitleye olan yakınlığı önem arz etmektedir.

Etkili tanıtım, etkili iletişim demektir (Işın ve Tolon, 2011). Hizmet üreten tüm işletmeler de mal üreten işletmeler gibi değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla iletişim kurmak zorunda kalırlar. Geleneksel olarak bakıldığında işletmeler bu iletişimi tutundurma karması elemanları ile sağlarlar. Bu tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, pazarlama halkla ilişkilerdir. Bu tutundurma faaliyetlerinin amaçlarından bir kısmı doğrudan satın alma kararını etkilemeye yönelikken, bir kısmı da işletme hakkında olumlu-olumsuz imajı düzeltmek ve rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktır (Tengilimoğlu, 2000). Fakat son zamanlarda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bu dört karmaya ek olarak doğrudan pazarlama faaliyetleri de tutundurma karmasına beşinci eleman olarak günümüzde girmiştir. Yukarıda da bahsedildiği gibi hizmetler mallar gibi somut ağırlıklı ürünler değildir. Bu nedenle hizmetlerin tutundurma çalışmaları gerçekleştirilirken birtakım zorluklarla karşılaşılabilir. Örneğin eğer hizmetimizin kalite, hız gibi özellikleri tutundurma çalışmasında öne çıkartılmak isteniyorsa bunun sürekliliği hizmette de devamlı müşteriye hissettirilmelidir. Çünkü hizmetleri sunarken hizmet sunanın o andaki ruh hali, sağlık durumu müşteriye vermek istediğimiz hizmet kalitesini etkileyebilir. Bu yüzden de hizmetlerin tutundurma çalışması gerçekleştirildikten sonra müşterilerin tatmin düzeylerinin ölçülmesi önemli olmaktadır. Eğer müşteri tatmin düzeyiyle tutundurma faaliyetlerinde müşteriye iletilen mesaj arasında fark varsa, tutundurma faaliyetleri yeniden revize edilip düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Karahan (1995) kitabında hizmetlerin tutundurulmasında en önemli faktörün güven olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden de hizmet verenlerin hizmet alanlara güven vermesi önemli bir faktör olmaktadır.

Tutundurma ürünün özellikleriyle çok yakından ilgilidir. Fakat hizmetler de teşvik edilecek fiziksel ağırlıklı ürünler olmadığından, pazarlamacılar bir imaj geliştirmeye büyük ölçüde inanıyorlar, çünkü hizmetler mallar gibi stoklanamıyorlar. Bu yüzden de hizmetlerde talep yaratmaya daha fazla odaklanılıyor (Gilmore, 2003: 12). Hizmetlerde ayrıca tutundurma

faaliyetleri gerçekleştirilirken hizmetin asıl amacının yanında, hizmetlerin sunulmasına yardımcı olan somut ögeler üzerinde de durulabilir. Örneğin bir turizm işletmesiyseniz otelinizin temizliği, odaların düzeni, mobilyaların yeniliği gibi somut ögeler üzerinde de durulabilir.

1.6.5. İnsan (Katılımcılar)

Hizmet pazarlamasında insandan kastedilen, hizmeti üretip pazarlayanlar ile birlikte, hizmet süreci içerisinde yer alan destekleyiciler ve tüketiciler de dâhil olmak üzere yer alan tüm insanlardır (Karahana, 2006:100). Çoğu hizmet için insanlar pazarlama karmaşasının hayati unsurlarından biridir (Palmer, 2004: 579).

Hizmet üretiminde insan unsuru, mal üretiminden daha önemlidir. Çünkü hizmetlerde üretici de tüketici de insan ağırlıklıdır. Bu nedenle de hizmetlerde insan faktörü çok önemli hale gelmektedir. Kozak ve diğerleri (2011: 148) insan unsurunu müşteriler ve personel olmak üzere ele almıştır. Hizmeti sunacak personelin, yaptığı işten tatminkâr olması için esnek olması, işini yapabilmek için yeterli yetkilerle ve yeteneklerle donatılmış olması gerekmektedir. Çünkü hizmeti alan kişinin işletmeyle ilgili düşüncelerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi çalışan personeldir. Diğer bir unsur ise müşteridir. Hizmetlerin büyük çoğunluğu direkt olarak müşterinin önünde üretilmektedir. Müşteriler hizmetin sunumunda üç farklı role sahip olabilirler. Birincisi, müşteriler hizmetin üretilme sürecinde yer almaktadır. Diğer yandan müşteriler, hizmetin sunulduğu ortamda yer alan diğer müşterilerden de etkilenebilir. Müşterilerin sahip olduğu diğer rol ise, hizmetin kullanıcısı olmalarından kaynaklanan rollerdir. Genel olarak bakıldığında insan unsurunun alt başlığı olarak müşteriler hizmet işletmeleri için önemlidir. Bu yüzden de işletmenin müşteriler arasındaki ilişkileri dengelemesi ve devamlı kontrol altında tutması gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinde insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tavır ve davranışları müşterinin hizmete olan algısını etkileyecektir. Hizmeti sunan personel büyük ölçüde önem arz eder. Genel olarak bakıldığında danışmanlık, öğretim, sağlık, hukuksal çözümler gibi hizmetlerde hizmeti sunan kişi hizmetin kendisidir (Yükselen, 2013: 430). Günümüzde teknolojiye ilerlemelere rağmen, birçok hizmetin her zaman müşterilerle hizmet işletmesi

Çalışanları arasında doğrudan etkileşime ihtiyaı olacaktır. Hizmet işletmelerinin insan kaynakları departmanlarıyla yakın çalışmaları ve hizmet personellerinin seçimi, eğitimi ve motivasyonuna özel zen göstermeleri gerekmektedir. Gerekli teknik becerilere sahip olmasının yanı sıra, bu bireysellik için de kişilerarası becerinin iyi olması ve olumlu bir davranış tutumunun olması gerekmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 24).

Hizmet endüstrisinde müşteriler tarafından alınan ürün üzerinde, insan unsurunun direkt etkileri çok daha fazladır. Bu nedenledir ki hizmet sektöründe insan planlaması çok daha büyük önem taşımaktadır. Bu önem, özellikle personel ile müşteri temasının yüksek olduğu hizmet türlerinde daha ağırlıktadır (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2012: 198). Bu yüzden de hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken pazarlama karması elemanlarından olan insan unsurunu göz ardı etmemelidir. Hizmet işletmeleri insan unsurunun işletmenin hizmet kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu da devamlı göz önünde bulundurarak süreçlerini devam ettirmelidir. Çünkü hizmet sunan insanlar, müşterinin gözünde olumsuz olarak konumlanan hizmetleri, olumlu olarak dönüştürebilirler.

1.6.6. Fiziksel Kanıt

Hizmet pazarlama karması elemanlarından bir diğeri de fiziksel kanıtlardır. Fiziksel kanıt, hizmet sunumunun somut bir bileşenidir (Ivy, 2008: 290). Fiziksel kanıtlar, hizmetin ve hizmet performansının ve iletişimini kolaylaştıran herhangi bir ürünün teslim edildiği çevreyi ifade etmektedir. Fiziksel kanıtlar büyük önem taşır. Çünkü müşteri normalde fiziksel kanıtlar aracılığıyla sağlanan hizmetin kalitesini yargılar. Bundan dolaydır ki diğer görünür ortamlar müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını etkileyebilir. Hizmetler normalde gösterilemez, bu nedenle işletmeler müşterilere gerçeği vurgulamak için uygun bir ortam yaratmalıdır (Khan, 2014).

Fiziksel ortam, mal üreten işletmelerden ziyade hizmet üreten işletmelerde daha önemli olmaktadır. Çünkü mal üreten işletmelerde tüketici malın nasıl, nerede, ne şekilde üretildiğini genel olarak görmemektedir. Fakat hizmet işletmelerinde durum tam tersidir. Hizmet üretiminin gerçekleştiği ortamda işletme çalışanı ve müşteri bir araya gelir.

Hizmetler soyut ağırlıklı kavramlar olduklarından dolayı, fiziksel ortamlar tüketicilere satın alım öncesinde veya satın alım esnasında ipuçları verebilir. Örneğin bir restoranın ışıklandırması, genişliği, ortamda çalan müziği vb. müşteriler için o restorani daha cazip hale getirebilir, tatile gidecek bir birey otelin veya gideceği tatil köyünün fiziksel ortamına bakarak belirli kararlar verebilir.

Hizmet işletmelerinde fiziksel ortam işletmenin hedef pazarını etkileyip, onların akıllarında iyi şekilde konumlanacak şekilde olmalıdır. Çünkü hizmetler soyut ağırlıklı ürünler oldukları için tüketicilerin akıllarında daha az kalabilir ya da tüketicilerin kaliteli algıları konusunda belirsizlikler yaşamalarına neden olabilir. Karahan (2006: 108) kitabında hizmeti alan tüketicilerin, hizmeti alıp almama konusunda kararlarını etkileyen değişik faktörlerin olduğunu belirtmiştir. Bu değişik faktörlerden birisi de hizmet işletmesinin fiziksel varlıklarıdır. Bu fiziksel varlıklar “hizmeti temsil eden varlıklar” ve “asıl varlıklar” olarak iki şekilde sınıflandırılabilir. Örneğin bir hastanedeki yatak, dolap, masa vb. asıl fiziksel varlıklarken, hastaya verilen yemekler, sabun, şampuan vb. küçük eşyalar hizmet temsil eden varlıklardır.

Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel kanıtlar “yan kanıtlar” ve “temel kanıtlar” olarak ikiye ayrılmaktadır. Yan kanıtlar hizmetle birlikte bağımsız olarak bir değeri yokken, hizmetin bir bölümü olarak hizmetle beraber satılırlar. Temel kanıtlar hizmetin satın alınmasını büyük ölçüde etkiler. Örneğin, bir bankanın çek defteri yan kanıtken, bankanın şubesi temel kanıttır (Öztürk, 2017: 147-148).

Müşteriler genellikle hizmetleri değerlendirmek için somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara dayanırlar. Fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziki tesisinin yanı sıra diğer somut iletişim biçimlerini de içerirler. Aşağıdaki tabloda hizmet işletmelerindeki farklı fiziksel kanıt örnekleri listelenmiştir.

Tablo 1.12. Fiziksel Kanıt Unsurları

Hizmet Tesisi		Diğer somut unsurlar
Tesis Dışı	Dış Tasarım Tabelalar Otopark Peyzaj Çevre	Kartvizitler Kırtasiye Fatura Raporlar
Tesis İçi	İç tasarım Ekipman Tabelalar Yerleşim Hava kalitesi/ sıcaklık Ses / müzik / koku / aydınlatma	Web sayfaları Çalışan kıyafetleri Üniformalar Broşürler

Kaynak: Zeithaml ve diğerleri, 2018: 283

1.6.7. Süreç

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı süreçtir. Süreç yönetimi olmadan hizmet talebini ve hizmet arzını dengelemek oldukça zordur. Bu yüzden de pazarlama yönetiminde süreç bütünlüklük bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Örneğin imalat sektöründe, dağıtımda lojistik müşterilerin ihtiyacını karşılamak için hayati öneme sahiptir. Benzer şekilde, somut bir ürünün bulunmadığı hizmet sektöründe süreç, hizmet sunumu sürecinin nasıl işleyeceğini ya da bir başka deyişle, hizmeti sunan müşteriye fayda sağlayacak etkileşimli tecrübenin nasıl karar vereceğini belirleyecektir (Shanker, 2002: 82).

Süreç, hizmetin ihtiyaç duyulduğu zamanda hazır bulundurulup tutarlı kalitede müşteriye sunulmasını kapsamaktadır (Üner, 1994). Süreç kavramı, hizmet işletmelerinde hizmetler arasında farklılığın olmadığı veya az olduğu durumlarda işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir. Hızlı ve güvenli hizmet vermek, müşteri geldiğinde hızlı şekilde siparişini almak veya faturasını hazır bulundurmak gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi, vaatlerini gerçekleştiremeyen işletmelere oranla daha avantajlı olmaktadır. Bundan dolayı da işletmelerin iş tanımlarının ve görev tanımlarının net bir şekilde personele belirtilmesi gerekmektedir. İşletmelerde bir akış şemalarının olması da süreci hızlandırmakta ve hizmetin kalitesinin tüketici açısından daha olumlu şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Hizmet işletmelerinin tüketiciler gözünde iyi bir imaj oluşturmaları ve finansal açıdan başarı elde etmesi süreç içerisindeki aşamalarındaki işlerin iyi bir şekilde yönetilmesine bağlı olmaktadır (Nakip ve diğerleri, 2012: 328-331)

Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı bazen tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri zamanında karşılanamayabilir. Hizmet işletmeleri de bundan dolayı süreçlerini daha iyi yönetebilmek için bazı farklı alternatifler sunarlar. Bu alternatifler (Üner, 1994):

Yüksek talep dönemleri;

- İlave tam gün personel istihdamı,
- İlave yarım gün personel istihdamı,
- Talep yükseldiği zamanlarda mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklikler yapmak,
- Mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak,
- İşin talebin gerisine düşmesine fırsat vermek,
- Devamlı müşterilerle ilgilenirken, diğerlerinin beklemesi,
- Tüketicinin hizmeti talebin azaldığı dönemlerde kullanması için eğitilmesi,
- Tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanmasını sağlamak için düşük fiyat gibi teşviklerin önerilmesi,
- İşletmeyi farklı faaliyet alanlarına yöneltmek,
- Çalışanların farklı görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi,
- İşletmenin farklı şubelerinin hizmete katılması.

Düşük talep dönemleri;

- Çalışanlardan bazılarının işten çıkarılması,
- Talebin düştüğü zamanlarda işletme çalışanlarının çalışma saatlerinde değişiklik yapmak,
- Fiyat indirimlerine gitmek,
- Tutundurma çabalarını artırmak,
- Talebin düştüğü zamanlarda işletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için değişik hizmetlerin tüketicilerin kullanımına sunulması,
- Talebin düştüğü dönemlerde taşeronluk gibi iş imkânlarının aranması,
- Tüketicilerle temas kurarak işi hızlandırmaya çalışmak.

Hizmet işletmeleri talep değişkenlik gösterdiği zamanlarda süreci daha iyi yönetebilmek ve tüketicilerin işletme ile ilgili algılarını daha iyi yerde konumlandırmak için farklı alternatiflerden kendisine en uygun olanını seçip uygulamalıdır.

1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite kavramının ilk olarak ortaya çıkması ve gündeme gelmesi sanayi devrimi sonralarına dayanmaktadır. Fayol ve Taylor hemen hemen aynı zamanlarda verimlilik ve yönetim üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar aslında kalite üzerindeki ilk çalışmalar olarak gösterilebilir. Daha sonraki zamanlarda Deming ve Juran kalite kavramı üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1980'lerden itibaren hizmet sektörünün de gelişmesiyle birlikte hizmet kalitesiyle ilgili çok sayıda çalışma ortaya konmuştur (Koç, 2017: 229).

Kalite kavramı ilk ortaya çıktığı zamanlardan bu yana bakıldığında birçok farklı tanım ortaya konmuştur. Genel olarak kalite kavramı, müşteri istek ve beklentilerine uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Mete Ergin, 2010). Aşağıdaki tabloda kalite kavramı hakkında yapılan tanımların bir kısmı yer almaktadır:

Tablo 1.13. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca ve kullanıma uygunluk
Philip Crosby	Şartlara uygunluk
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmek
Walter A. Shewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluk
Armand V. Feigenbaum	Müşterilerinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir
Kaoru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının üreticilerin tanımladıkları ürün performansı ile karşılaştırılmasıdır
ISO 9000:2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir

Kaynak: Durukan ve Kapucugil İkiz, 2007

Kalite kavramı ilk zamanlarda malların kalitesi olarak ele alınmaktaydı, fakat daha sonraki yıllarda hizmet sektörünün büyümesiyle birlikte kalite kavramının hizmet sektörü içinde vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Kalitenin tarihi gelişimine bakıldığında

uzun süre boyunca mal kalitesi ile ilgili çalışmalar hâkimken, 18. yy. sonlarında Adam Smith ile başlayıp daha sonra Alfred Marshall ile devam ederek hizmet kalitesi kavramı tanımlanmıştır (Cowell, 1984: 21).

Hizmetlerin soyut varlıklar olmaları, stoklanamamaları, heterojen olmaları gibi özelliklerinden dolayı hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi ve belirlenmesi oldukça zordur. Hizmetlerin kaliteleri tüketicilerin algılarına göre değişiklik gösterebilirler. Örneğin bir tüketici samimi davranan satış görevlisi isterken, bir diğer tüketici satış görevlisinin daha mesafeli durmasını isteyebilir. Bu tüketiciler eğer istedikleri gibi bir satış görevlisiyle karşılaşmazlarsa o işletmeyle ilgili farklı kalite algılarına sahip olabilirler.

Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili belirli bir tanımın yapılması oldukça zordur. Malların kalitesinin belirlenmesi daha kolay olurken, hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi hizmeti alan müşteri tarafından belirlenir ve müşterinin beklentisine göre değişiklik gösterir. Örneğin bir makasın kalitesinin belirlenmesi, bir berberin kalitesinin belirlenmesinden daha kolaydır. Grönroos (2007)'a göre, hizmetlerin kalitesi çok karmaşıktır. Malların kalitesi geleneksel olarak malların teknik özellikleriyle ilgilidir. Hizmet sağlayıcıları hizmetlerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anladığı zaman, bu değerlendirmeleri yönetmeli ve onları istenen yönde etkilemelidir. Hizmet kalitesi anlayışında, müşteriye sunulan hizmet ve müşteri faydaları arasındaki ilişki netleştirilmelidir.

Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili dikkat çekilen üç önemli konu vardır. Bunlardan birincisi, müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, mal kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur. İkincisi, hizmet kalitesi algıları, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur. Bunlardan üçüncüsü ise kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin sonucu değil aynı zamanda sunulan hizmetin sürecini içerir (Aytaç, 2015).

Hizmet kalitesi kavramının tanımını yapmak zordur. Hizmetler için, hizmet sunumu sürecinde kalite değerlendirmesi yapılır. Hizmet kalitesi kavramı, müşteri memnuniyeti, alınan hizmet kalitesi algıları ve istenen hizmet beklentileri karşılaştırılarak belirlenip

tanımlanabilir. Beklentiler aşıldığında, hizmetin istisnai nitelikte olduğu anlaşılır. Beklentiler karşılanmadığında, hizmet kalitesi tatmin edici değildir. Bu beklentiler ağızdan ağıza, kişisel ihtiyaçlardan ve geçmiş tecrübelerden oluşan pek çok sebepten kaynaklanmaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006: 128).

1.7.1. Hizmet Kalite Boyutları

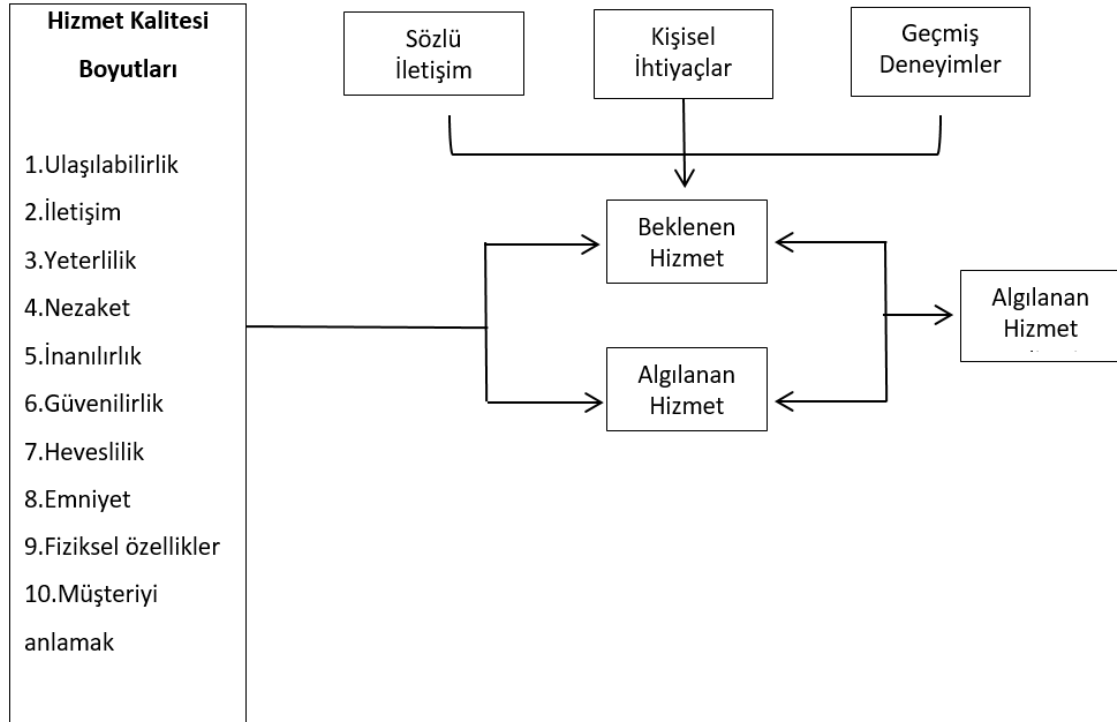
Hizmet kalitesi araştırmasının anahtarı, yöneticilerin müşterileriyle hizmet kalitesini neyin oluşturduğu konusunda ortak bir anlayışa sahip olmalarıdır. Ancak o zaman yöneticiler müşterinin isteklerini karşılayan ve aşan programlar tasarlayabilir (McDougall ve Levesque, 1995). Hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından ölçülmesinin ve belirlenmesinin zor olduğu bir önceki konu başlıklarında ele alınmıştı. Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitesini ölçerken birtakım kriterlerden yararlanır. Bu yararlanılan kriterler de hizmet kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin günümüze kadar birçok yaklaşım ortaya konmuştur. Aşağıdaki tabloda hizmet kalite boyutlarıyla ilgili literatürde yer alan yaklaşımlar yer almaktadır:

Tablo 1.14. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Merter, 2006: 23

Çeşitli yazarlar tarafından yapılan hizmet kalite boyutlarından en genel geçer yaygın olanı Parasuraman ve diğerlerinin yaptığı çalışmada ortaya konan on kalite boyutudur. Bu kalite boyutları; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim ve iletişimdir (Atan, Baş ve Tolon, 2005). Bu hizmet kalite boyutları şekil üzerinde aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri

Kaynak: Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985: 48

Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalite boyutlarını ilerleyen zamanlarda analizler yaparak bu boyutların bazıları arasında dikkate değer korelasyon olduğunu belirleyerek, on boyuttan oluşan kalite boyutlarını beş boyuta indirmişlerdir. Bu boyutlar; güvenilirlik, tepkisellik(heves), fiziksel varlıklar, güvence ve empatidir.

Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007). Müşteriler hizmetlerle ilgili verdikleri sözleri, söyledikleri vaatleri yerine getiren işletmeleri tercih etmek istiyor. Güvenilirliğe örnek verilecek olursa, bir hava yolu firmasının uçuşlarının önceden

belirlendiği şekilde r tar yapmadan gerçekleştirilmesi ve sizin bundan emin olmanız güvenilirliğe verilebilecek örnekler arasındadır.

Fiziksel varlıklar (Tangibles): Fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümüdür. Fiziksel varlıklar, özellikle yeni müşteriler için kaliteyi değerlendirirken kanıtlar sağlarlar. Bazı hizmet endüstrilerinde hizmetin sahip olduğu somut varlıklar vurgulanır. Bu hizmet endüstrileri arasında restoranlar ve oteller, perakende mağazaları ve eğlence şirketleri gibi müşterinin hizmeti almak için işletmeye gelmesi gereken hizmetleri içerir (Zeithaml, Bitner ve Gramler, 2018: 91). Fiziksel varlıklara örnek verecek olunursa, bir otele gidildiğinde otel odasının mobilyalarının yeni olması, banyosunun temiz olması otelin tüketicisi algısında kaliteli olduğu izlenimi vermesi gösterilebilir.

Tepkisellik (Responsiveness): Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme isteğidir. Tepkisellik boyutu, müşterilerin istekleri, sorunları, şikâyetleri ile ilgilenirken dikkat ve  zen gösterilmesini vurgulamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2018: 90). Tepkisellik boyutuna örnek verilecek olursa; bir e- ticaret sitesinde müşterilerin sorgulamalarına, çağrılarına veya e-postalarına (veya vaat edilen zaman dilimi içinde müşterilere verilen yanıtlara) verilen bilgilerin hızlı bir şekilde yanıtlanması; arama hızı veya arama kolaylığı sağlaması gösterilebilir (Santos, 2003).

Güvence (Assurance): Güvence,  alışanların bilgisi ve yetenekleri ile güven uyandırma yetenekleridir (McDougall ve Levesque, 1995). Lassar, Monolis ve Winsor (2000)  alışmasında güvenceyi, çalışanların bilgi ve nezaketine ve onların güven ve güvene ilham vermelerine karşılık gelen kavram olarak tanımlamıştır. Bireysel müşterileri hedefleyen ve çalışanlar ile müşteriler arasında önemli iletişim kurmayı gerektiren hizmetler için güvence önemlidir (Chowdhary ve Prakash, 2007). Hizmet işletmeleri müşterilerine sundukları hizmetleri her defasında farklı şekilde değil de standart şekilde aynı kalitede sunarlarsa daha fazla güven oluşturabilirler. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin istikrarlı olması, işletmenin müşterileri gözünde güven boyutu noktasında olumlu izlenimler oluşmasını sağlamaktadır.

Empati (Empathy): Empati kavramı TDK sözlüğünde “duygudaşlık” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Empati, işletmenin müşterilerine bireysel olarak ilgi gösterip, hizmetlerini özenli şekilde sunmalarıdır (Erişkin, 2019). Kang ve James (2004) empatiyi müşterilere bireysel ilgi göstermek, müşterileri ile ilgilenen çalışanların varlığı, müşterinin kalbinde en çok ilgiyi çekmek ve müşterinin ihtiyaçlarını anlayan çalışanların işletmede var olmasını o işletmenin empati bakımından tüketicilerin zihinlerinde olumlu yer edinmesini sağlamakta olduğunu belirtmektedir. İşletmede çalışanlar müşterileri anlamak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde müşterileri tanımak, müşteriler ile yakından ilgilenmek, müşterinin ihtiyaçlarının dikkatli şekilde giderilmeye çalışması veya çalışanın müşteri ihtiyaçlarını giderirken kendisini müşterinin yerine koyup ona göre davranması hizmet kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin bir lokanta işletmesinde personelin müşteriyle daha yakından ilgilenmesi veya bir sorun olduğunda ona göre müşterinin yaşadığı olumsuz durumu düzeltmeye çalışması, müşteriye gözetmesini kapsamaktadır.

Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1994) hizmet kalitesine ilişkin çok fazla çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet işletmelerinin hizmet kalite boyutları dışında, hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi için gerekli olan birtakım tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bu tavsiyeler güvenilirlik, dinlemek, temel hizmetler, hizmet tasarımı, iyileştirme, müşterileri şaşırtma, tarafsızlık/dürüstlük, takım çalışması, çalışan araştırması, hizmetkâr liderliktir.

1.7.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmetlerin soyutluk, stoklanamama, heterojenlik, eş zamanlılık ve değişken talep özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi daha da zor olmaktadır. Bu yüzden hizmet kalitesinin ölçümünü belirleyecek çeşitli yöntemler zaman içerisinde geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek her ne kadar zor olsa da hem işletmeler için hem de müşteriler için kalite ölçümü büyük önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmetin türüne göre çeşitli kıstaslardan yararlanılmaktadır. Bunlar iki gruba ayrılabilir. Birincisi, işletme içi kıstaslar; ikincisi işletme

dışı kıstaslardır. İşletme içi kıstaslar iş gücü devri, temizlik, güvenlik, hız vb. İşletme dışı kıstaslar kaybedilip/ kazanılan müşteri sayıları, izlenilen müşteri memnuniyetleri vb. (Uyguç, 199: 48). Hizmet kalitesi konusu, tanımlar, modeller ve ölçüm konusu bağlamında çok zengindir. Birçok araştırmacı, konuları farklı bakış açıları ve farklı metodolojiler kullanarak araştırmıştır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005).

Pazarlamada, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, neyi değerlendirdiklerini ve beklediklerini anlamak için hizmetlerde de iş geliştirme ve hizmet yönetimi teorileri gereklidir (Kotler ve Armstrong, 2007). İşletmelerin, müşterilerin deneyimini ve mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için daha iyi hizmet sunmak için kullanılan hizmet anlayışını anlamaları ve ön görebilmeleri gerekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda, işletmelerin müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını ölçmek için kapsamlı bir modele ihtiyaçları vardır. Bu model, çok ciddi bir çalışma gerektiren ve güçlü teorik araştırmalara ihtiyaç duyan somut ağırlıklı olmayan bir hizmet hakkında müşterilerin somut ve ölçülebilir algısını belirleyebilmelidir. Yıllarca süren birçok çalışmaya rağmen hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş modeller arasında literatürde genel bir tutarlılık yoktur (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015). Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine literatüre geçmiş çeşitli modellerin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akdoğan, 2011):

- Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin(1985) GAP(Boşluk) SERVQUAL Modeli
- Cronin ve Taylor'ın (1992) Tek Performans (SERVPERF) Modeli
- Christian Grönroos'un(1984) Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
- Haywood-Farmer'ın (1988) Hizmet Kalite Modelinin Niteliği
- Brogowicz vd.'nin (1990) Sentezlenmiş Hizmet Kalite Modeli
- Mattsson'ın (1992) Hizmet Kalite Modelinde İdeal Değer
- Berkley ve Gupta'nın (1994) Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli
- Dabholkar'ın (1996) Nitelik ve Genel Etkileme Modeli
- Spreng and Mackoy'un (1996) Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli
- Sweeney vd.'nin (1997) Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli
- Oh'un (1999) Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyet Modeli
- Dabholkar vd.'nin (2000) Öncüller ve Uzlaştırıcı Modeli
- Frost ve Kumar'ın (2000) İç Hizmet Kalite Modeli

- Soteriou ve Stavrinides'in (2000) DEA İç Hizmet Kalite Modeli
- Broderick ve Vachirapornpuk'un (2002) İnternet Bankacılığı Modeli
- Zhu vd.'nin (2002) BT Tabanlı Modeli
- Santos'un (2003) E-hizmet kalitesi Modeli

1.7.3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet kalitesi kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü bir müşterinin aldığı hizmetten memnun olabilmesi için o hizmetin kalitesinin müşterinin beklentilerini karşılaması veya aşması gerekmektedir. Kalite kavramı daha önce bahsedildiği gibi ilk başlarda mallar için kullanılan bir kavram olurken zamanla hizmetler içinde kalite kavramı önemli olmaya başlamıştır. Hizmetler eş zamanlı süreçler olduklarından ve hizmet ürünlerinde insan faktörünün daha önemli rol oynaması hizmetlerin kalitelerinin her an daha farklı olabilmesine ve insanların beklentilerindeki farklılık hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin daha zor sağlanmasına yol açabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde kalite *“müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir”* (Güven ve Çelik, 2007). Müşteri memnuniyeti kavramı ise, müşterinin bir mal veya hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı açısından değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. İhtiyaç ve beklentilerin karşılanamaması durumunda müşterilerin mal veya hizmetten beklentilerinin memnuniyetsizlik ile sonuçlanabileceği varsayılmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2018: 80).

Müşteriler, aldığı hizmeti kaynakları kullandığı sürecin sonucunu hizmetin kalitesi olarak algılarlar gibi düşünülebilir. Fakat aynı zamanda ve daha önemlisi, sürecin kendisinin nasıl çalıştığı yani süreç kalitesi ve aşamaların boyutunu da algılayıp kalite algısını aslında ona göre değerlendirir (Grönroos, 2001). Bu yüzden de hizmet kalite algısını yüksek tutup müşteri memnuniyeti sağlamak sadece sonuca bakılarak yüksek tutulabilecek bir olgu

değildir. Bundan dolayı da müşteriler sürekli gözlemlenerek onların istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişimler sürekli takip edilmelidir.

Müşteri potansiyelini korumak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamanın çeşitli yolları vardır. İlk olarak bir kurum kültürü oluşturmak gerekmektedir. İşletmenin bütün çalışanlarına müşteri memnuniyeti sağlamanın öneminin bilinci verilmelidir. Hizmet işletmesinin bir hizmet vizyonuna sahip olup, bu vizyonun en üst seviyede hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı olması gerekmektedir. Bunlara ek olarak işletmenin yazılı bir hizmet politikası olabilir. Çalışanlara işleriyle ilgili ve müşteri memnuniyetiyle ilgili gerekli eğitimler düzenli olarak verilmelidir. İşletmenin şikâyet mekanizması olması gerekmekte ve müşterilerden gelen şikâyetlerin veya olumsuz geri bildirim düzeltilip, müşterinin sorunu çözülmeli veya telafi edilmelidir (Şahin ve Şen, 2017). İşletmelerin müşterilerden gelen şikâyetleri müşteri memnuniyeti üzerinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri işletmeye geldiği zaman bir problem yaşasa bile o problemin çözüleceğini bilmesi, o müşteriye işletmeyle ilgili bir güven verir. İşletmeler için kaybedilmiş her bir müşteri, kazanılacak her yeni müşteriden daha maliyetlidir ve kaybettiğimiz müşteriler başkalarını da etkileyerek diğer müşteri kayıplarına sebep olabilir, yeni müşterilerin kazanılmasını da engelleyebilir. Aynı şekilde memnuniyeti sağlanan her bir müşteri işletmeye yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayabilir. Çünkü artık günümüz teknoloji imkânlarında bireylerin birbirlerine olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktarmaları çok daha kolay hale gelmektedir. Hizmet işletmelerinde de kulaktan kulağa pazarlama ve viral pazarlama büyük önem taşımaktadır.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen belirli faktörler vardır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zeithaml ve diğerleri, 2018: 81-83):

- Mal ve hizmet özellikleri
- Müşteri duyguları
- Hizmet başarısı ve başarısızlığına dair atıflar
- Müşterilerin aldıkları hizmetlere dair eşitlik ve adalet algıları
- Diğer müşteriler, aile üyeleri ve iş arkadaşları
- Müşteri memnuniyeti endeksleri

Hizmet pazarlamasında genel olarak bakıldığında tüketicilerin ürünle ilgili kalite algılarını oluşturmaları mal pazarlamasından daha zor olabilmektedir. Hizmet pazarlaması süreci içine insan faktörü daha çok girdiği için müşteri memnuniyeti sağlamak ve o memnuniyeti uzun süreli devam ettirmek daha zor olabilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayacak sunumlar gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Genel olarak tüketicilerin beklentileri ele alınacak olursa (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, ürünün kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Hizmetlerin ülke ekonomileri içindeki paylarının önemine bakıldığında, hizmet sunan işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicileri iyi tanımaları, beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayıp, hizmetlerini sunmaları daha önemli hale gelebilmektedir. Bu yüzden de günümüzde kuşaklar olarak sınıflandırılan grupların özelliklerini ve beklentilerini karşılayacak ürün sunumları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci kısmı kuşaklar ve özelliklerini kapsayan literatür bilgilerinden oluşmaktadır.

2. BÖLÜM

KUŞAKLAR

2.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı

Kuşak kavramı günümüzde çoğu disiplin tarafından araştırılan ve tartışılan bir konudur. Kuşak konusu tarihte uzun süredir devam etmekte olup, bazı bilim insanları antik Yunan metinlerinde atıfta bulunurken, bazı eski Mısır metinlerinde kuşak kavramıyla ilgili atıflarda bulunmaktadır. Bu modern öncesi kavramsallaştırmalarda kuşaklar, mitolojide insan aktivitesini doğanın veya genel olarak evrenin işleyişine bağlayan farklı aşamalarla ilişkilendirilmiştir (Joshi, Dencker ve Franz, 2011). Kuşak kavramı genel olarak bakıldığında, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşanan dönemin olaylarından etkilenmiş bireylere denmektedir. Kuşakların belirlenme şekilleri dünya çapında farklılık gösterebilir. Örneğin, İsrail’de insanlar kuşakları savaşlarla tanımlarken, ABD’ de kuşaklar doğum oranları ve büyük olaylara göre tanımlanmaktadır (Deal, Altman ve Rogelberg, 2010). Her kuşağın yaşadığı dönem ve o dönemde yaşanan olaylardan kaynaklı kendilerine özgü düşünceleri, değerleri, yaşam tarzları, beklentileri ve algıları vardır. Bu yüzden de günümüzde kuşak kavramı tüm disiplinlerin ilgisini çeken, her alanı etkileyen bir kavramdır.

Geçtiğimiz yıllar boyunca nesillerin incelenmesi ekonomi, demografi, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok farklı bilimsel alanı ilgilendirmiştir. Bu alanlarda bazı devrimci tarihsel olayların, onları bir araya getiren ve kritik gelişim yıllarını büyük ölçüde etkileyen aynı doğum yıllarındaki bireyler için belirleyici deneyimler haline geldiği görülmektedir. Bu ortak olaylar bir nesli şekillendirir ve bu grup “zaman içinde birlikte hareket ederken” üyelerin tutum ve davranışlarını etkiler. Üstelik doğum yıllarını paylaşan bireyler birbirleriyle grup içi üye olarak tanımlanırken, grup dışındaki diğerleri onları ayrı bir nesil olarak tanır. Böylece, belirli bir neslin bireyleri, yalnızca paylaşılan doğum yıllarıyla değil, aynı zamanda üyelerinin gençlerinin özelliklerini kalıcı olarak etkileyen benzersiz sosyal ve tarihsel deneyimleriyle diğer nesillerin üyelerinden ayırt etmektedir (Sullivan, Forret, Carraher ve Mainiero, 2009). Lower (2008) çalışmasında her neslin kendine has özellikleri, temel değerleri ve tutumları, güçlü ve zayıf yanları olduğunu belirtmiştir.

Kuşakların babası olarak bilinen Howe ve Strauss (2007) çalışmasında, nesillerin tarihinin en büyük güçlerinden olduğunu, nesillerin yürüyüşlerini zaman içinde izlemek, uzun vadeli trendlere sipariş ve hatta bir öngörülebilirlik ölçüsü kazandırabileceğini belirtmişlerdir.

Kuşakların çeşitli tanımları bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu (2020), kuşak kavramını toplum bilimi açısından *“Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği”* olarak, felsefi açıdan *“Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak tanımlamaktadır. Kuşak kelimesi yerine nesil, jenerasyon gibi kavramlarda kullanılmaktadır. Kuşak, birbirlerine yakın zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve yaşam dönemlerini paylaşan, aynı dönemin olayları, düşünceleri tarafından şekillendirilmiş birey topluluğudur (Keleş, 2011). John Stuart Mill kuşak kavramını *“Çocukluktan beri eğitilmiş, yetiştirilmiş ve toplumda yer almış bir nesil”* olarak tanımlarken, Wilhemn Dilthey kuşak kavramını, ortak bir çocukluğu, ortak bir ergenliği olan ve en yüksek enerjisi olan zamanlarının kısmen örtüştüğü insanların oluşturduğu çağdaşlık ilişkisi olarak tanımlamıştır (Strauss ve Howe: 2009: 63). Kuşak, hayatları boyunca ortak bir dünya görüşü sergilemeye devam eden ve bir dizi ortak deneyim paylaşan bir grup insandır. Bir kuşak ortalama 20 yıl uzunluğundadır, yani bir insan grubunun doğumundan belirli yaşına gelene kadar ve kendi çocuklarına sahip olana kadar geçen süreyi temsil eder (Codrington, 2011).

Biyolojik açıdan kuşak, ebeveynlerin doğumu ile yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığının olarak tanımlanır. Geleneksel olarak bu aralık ortalama 20 yıllık bir jenerasyonu kapsar (McCrindle, 2006: 8). Kuşaklar, doğum yıllarını, yaşadıkları dönemleri ve önemli yaşam olaylarını paylaşan gruplardır (Kupperschmidt, 2000). Bir başka tanıma göre kuşak, yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş öbeklerinden oluşan bireyler topluluğudur (Tezcan, 2016: 58). Bir diğer tanıma göre kuşak kavramı genel olarak, tarihsel ya da sosyal açıdan aynı yaşam tecrübelerini paylaşan; edindikleri bu tecrübeleri yaşamları boyunca nispeten sabit bir şekilde devam ettiren bir topluluk olarak ifade edilmektedir (Smola ve Sutton, 2002). Bir başka tanımda kuşak, belirli bir dönemde doğan, belirli bir dönemin şekillendirdiği benzer değerleri, tutumları ve yaşam tarzlarını paylaşan, böylece o dönemin özelliklerini temsil eden bir küme anlamına gelir (Chen, 2010). Marshall (1999) kuşak

kavramını, bir toplumun yaklaşık olarak aynı zamanlarda doğan üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimidir şeklinde tanımlamıştır. McCrindle (2018: 2) kitabında kuşaklarla ilgili, günümüzde biyolojik olarak değil de daha çok sosyolojik olarak tanımlandığını belirtmiştir. Bir kuşak, benzer bir zaman diliminde doğan ve karşılaştırılabilir bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belirli bir zaman dilimindeki olaylar, eğilimler ve gelişmeler çerçevesinde şekillenen bireylerden oluşan bir kavram anlamına geldiğini belirtmiştir. Aynı şekilde bir başka tanıma göre kuşak kavramı *“aynı doğum yılını, yaşı, lokasyonu ve kritik gelişme dönemlerindeki önemli hayat olaylarını paylaşan belirli bir grup”* olarak tanımlanmıştır (Torun ve Çetin, 2015). Bir başka kuşak tanımı ise, aynı tarihsel zamanlarda ve kültüre doğmuş olan benzer yaş gruplarındaki insanların gruplandırılmasıdır (Palese, Pantalì ve Saiani, 2006). Bir diğer kuşak tanımı ise, doğum yılları, yaşı, doğum yeri ve önemli yaşam olaylarını kritik gelişim aşamalarını paylaşan bir grup olarak yapılmıştır (Parry ve Urwin, 2017).

Parry ve Urwin (2017), kuşakların varlığının toplumun beş özelliği ile olağan kıldığını belirtmiştir. Bunlar; (1) kültürel süreçte yeni katılımcıların ortaya çıkması (2) eski katılımcıların sürekli yok olması (3) bir kuşağın üyelerinin tarihsel sürecin sadece sınırlı bir kısmına katılabilmesi (4) kültürel mirasın aktarılması ve son olarak (5) kuşaktan kuşağa geçiş süreklidir.

Genel olarak yapılan kuşak tanımlarına bakıldığında kuşak kavramı, aynı benzer dönemler içerisinde doğan ve büyüyen, aynı sosyal ve ekonomik olayları yaşayıp, deneyimlemiş olan bireyler grubu olarak ifade edilebilir. Bu belirtilen tanımlar sonucundan da anlaşılacağı üzere, her bir kuşağın kendilerine özgü beklenti, tutum, istek ve ihtiyaçları vardır. Bu kuşakların her biri kendilerinden önceki gelen ve kendilerinden sonraki gelecek kuşaklar ile bir arada deneyimleri olmaktadır. Bu kuşakların bir arada bulunacağı düşünülürse, birbirlerinden farklı olmalarından kaynaklı her birinin daha iyi bir şekilde özümsemişi gerekmektedir. Coomes (2004) 'ın çalışmasında da belirttiği gibi tarih ve popüler kültür bireylerin ve grupların değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve dünya görüşlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Tarih, nedenleriyle birlikte önemli olayların kronolojik sıralaması olarak tanımlanırken; kültür ise, tüketici sosyal gruplarının inançları, özellikleri ve

sosyal davranış biçimleri olarak tanımlanır. Bu nedenle tarih ve popüler kültürün her bir kuşağın davranışlarını etkilediği belirtilebilir.

2.2. Kohort Kavramı

Kuşak kavramı tam olarak aynı anlamda olmasa da “kohort” kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Kohortlar, aynı zaman dilimi içinde doğan ve birlikte yaşam boyunca seyahat eden gruplardır. Geç ergenlik / erken yetişkinlik yıllarında benzer dış olaylar yaşarlar (Schewe ve Meredith, 2004). 'Kohort', belirli bir süre içinde aynı önemli olayı yaşayan sınırlandırılmış bir nüfus içindeki insanlar olarak tanımlanır. Glenn (1977), 'kohort' için 'nesil' kavramıyla eşanlamli kullanımından kaçınılması gerektiğini savunuyor. Bir başka kohort kavramı, aynı zaman dilimi içinde doğan ve birlikte yaşam boyunca sarsılan bireyler grubudur. Yaşamları boyunca benzer dış olaylarla karşılaşır (Akt: Schewe ve Noble 2000). Bu benzer zamanlar, değerleri, tercihleri, tutumları ve satın alma davranışlarını hayatları boyunca onlarla kalacak şekilde etkiler. Diğer bir deyişle, kohort etkileri aynı grup bireylerin kalbine derinlemesine gömülür ve kalıcıdır (Chen, 2010).

Çetin ve Karalar (2016) bir kohortu diğer kohortlardan ayıranın ortak yaşanmışlıklar olduğunu belirtmişlerdir. Kohort kavramı İngilizcedeki “cohort” ve Fransızcadaki “cohorte” kelimesinden gelmektedir. Kohort kelimesinin en eski kullanımı Roma dönemine dayanmaktadır. Roma döneminde kohort kelimesi orduda bir birim askeri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Schewe ve diğerleri (2013) çalışmasında kohort kavramını, aynı zamanlarda doğan ve hayatları boyunca birbirleriyle seyahat edebilecek insanlar olarak tanımlamıştır. Kohort pazarlamanın kaynağının yaş olduğunu belirtmiş ve benzer değerleri paylaşan kohort üyelerini anlamada faydalı bir araç olduğunu vurgulamıştır. Dış çevrede meydana gelen ve felakete yol açan olayların (suikastlar, savaşlar, ekonomik değişimler, güçlü teknolojik gelişmeler vb.) bireylerde belirli sabit değerler yarattığı görülmektedir. Bu değerler geç ergenlik veya erken yetişkinlik döneminde yaşanan “tanımlayıcı an” olaylarından türetilmiştir. Örneğin, Büyük Buhran Dönemi’nde yaşanan ABD vatandaşları finansal güvenliğe değer veren ve ölüm döşeginde bile tasarruf eden bireylerden oluşmaktadır.

Kohort ve kuşak kavramları farklı zaman periyotlarını belirttikleri halde, genellikle birbirlerinin yerine kullanılırlar. Markert (2004) çalışmasında, kuşak ve kohort kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılmasının doğru olmadığını, grubun boyutunu ve yaşam tarzlarını çözme imkânsız hale getirdiğini belirtmiştir.

Kronolojik yaşlara göre bölümlere ayrılan pazarlama genellikle kuşak pazarlama olarak adlandırılır. Fakat kuşaklar kohortlardan farklıdır. Kuşaklar doğum yılına göre tanımlanır. Örneğin, bir nesil genellikle 20-30 yıl uzunluğundadır. Fakat kohortlar, doğum tarihine göre değil, belli bir yaş aralığındaki yaşanan olaylarla belirlenir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı'yla tanımlanan Amerikan kohortu altı yıl, sonraki savaş sonrasında tanımlanan kohort ise 19 yıla yayılmıştır. Kohortlar ulusal ve uluslararası olaylar tarafından belirlendiği için farklı uluslar farklı kohortlara sahip olurlar (Schewe ve diğerleri, 2013). Aynı zamanda farklı uluslar aynı kohortlardan farklı şekilde etkilenebilirler. Örneğin II. Dünya Savaşı zamanında bulunan Amerikalılar daha vatanseverken, İngilizler' de Amerikalılar kadar vatanseverlik hissi ortaya çıkmamıştır (Schewe ve diğerleri, 2013).

Kuşaksal kohort teorisi, pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından pazarları kuşak gruplarının tutumlarına, fikirlerine, değerlerine ve inançlarına göre bölümlere ayırmak için kullanılan bir yöntemdir. İlk olarak 1965'te Ryder ile karakterize edilen kuşak kohort teorisi terimi, 1977'de Inglehart tarafından üretilmiştir. Bahsedilen değerler, deneyimler ve olaylar bireyleri diğer kohort gruplarından ayıran benzer değer, tutum ve inanışlara göre başka bir kohort grubuna ayırır. Farklı ulusların farklı tanımlayıcı kohort türleri vardır. Fakat Büyük Buhran, II. Dünya Savaşı, Vietnam Savaşı, İnternetin icadı ve 11 Eylül 2001 gibi ABD olayları, genel kuşak gruplarının tanımlanmasına yardımcı olan olaylardır (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Bir başka kuşaksal kohort tanımı, ortak bir sosyal, politik, tarihi ve ekonomik ortam yaşayan bireylerin bir takımıdır (Neal, Quester ve Hawkins, 2004; Akt: Mandhlazi, Dhurup ve Mafini: 2013). Fakat bu belirli bir dönemde büyüyen tüm bireylerin bu tarihsel ve sosyal olaylardan etkilendiği veya aynı şekilde etkilendiği anlamına gelmez, kohort içi heterojenliğin de yok sayılmaması gerekmektedir (Alwin ve McCammon, 2007). Pazarlamacılar içinde kohort ve kuşak kavramları önemli birer faktördür. İşletmelerin tüketicilerin istek, ihtiyaç, tercih, davranış ve beklentilerini karşılayabilmeleri için kuşakları

ve kohortların farklarını, özelliklerini, benzerliklerini iyi bir şekilde dikkate alıp, pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

2.3. Kuşak Teorisi ve Çıkış Noktaları

Kuşak teorisi iki temel varsayım üzerine kuruludur. Birincisi; sosyalleşme, yetişkinlerin değerlerinin çocukluk ve gençlik yıllarında oluştuğunu ve bu temel değerlerin yaşam boyunca nispeten sabit kaldığını ileri sürmektedir. İkincisi; sosyal yapılandırmacı teori, gerçekliğin toplumsal olarak sosyal etkileşime giren bireyler ve gruplar tarafından inşa edildiğini ileri sürmektedir (Codrington, 2011).

Kuşak teorileri ile bilimsel yöntem kullanılarak yapılan ilk çalışmalar Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından yapılmaya başlanmıştır. Mannheim'e göre bilgi sosyolojisi, sosyotarihsel bir yapıda bilginin toplumsal veya varoluşsal koşullandırması teorisidir. Mannheim, sosyal konumu, sınıfsal faktörler açısından incelemek istiyordu, fakat aynı zamanda toplumsal konumu kuşaksal faktörler açısından da düşünmekteydi. Mannheim, kuşaksal yerleşmeyi bilginin varoluşsal tespitinin anahtar bir yönü olarak tanımlar. Kuşaklar arası konum "belirli davranış, duygu ve düşünce biçimlerini ifade eder ve gençlik döneminde biçimlendirici deneyimler sosyal kuşakların oluştuğu anahtar dönemler" olarak vurgulanır (Pilcher, 1994).

Lamm ve Meeks (2009) çalışmalarında, kuşakların bazı önemli siyasi olayların, tehditlerin, dönemdeki sosyal-ekonomik geçişlerin, işsizlik oranlarının, kıtlığın ve endüstri eğilimlerinin bireylerin yaşadıkları dönemlerdeki sahip oldukları özelliklerin benzer olmasını sağladığını belirtmiştir.

Auguste Comte, 1830-1840 yılları arasında kuşak konusu ile ilgili ilk bilimsel araştırmaları başlatmıştır. Comte, kuşak değişikliklerinin tarih içerisinde değişen kuvvetler olduğunu ve sosyal olarak ilerlemenin ancak kuşakların kendilerinden sonraki kuşaklara aktarması ile mümkün olacağını belirtmiştir (Comte, 1974; Akt: Yüksek Bilgili, 2016). Daha sonraki zamanlarda Alman sosyolog Mannheim ise 1952 yılında kuşak kavramına ilişkin incelemeler gerçekleştiren ilk araştırmacılardandır (Gürler ve Erturgut, 2019). Mannheim'ın kuşak oluşumu teorisini test etmek için 1400'den fazla Amerikalının 1985 olasılık örneğini

kullanan Schuman ve Scott, “bir kuşak kohortunun gençliği sırasında yaşadığı olayların yarattığı kuşak karakterinin” her kuşağın üzerinde belirleyici bir etki yaptığını buldular. Kuşak teorisi aynı zamanda kuşak kohortlarının içindeki benzerlik ve farklılıklarında belirlenmesine izin verir (Griffin, 2004).

Kuşak teorileriyle ilgili yapılan çalışmalarda, farklı ülkelerdeki benzer kohortlar arasındaki farklılıkları araştıran ampirik çalışmalar, nerede yaşadıkları fark etmeksizin kuşak kohortlar arasında önemli benzerlikler olduğunu bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, genç kuşak grupları küreselleşme, teknoloji ve internetinde ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte daha benzer hale gelmektedir (Lazarevic, 2012). Bu durum işletmeler açısından küresel pazarlara açılırken, ulusal kuşak faktörlerini göz ardı etmeden, tüm kuşaklar arasındaki benzerliklerden faydalanabileceğini işaret etmektedir. İşletmeler kuşak teorilerinden faydalanarak hedef kitleleri ile gerçekleştirecekleri iletişim çalışmalarını daha etkili ve verimli şekilde gerçekleştirebileceklerdir.

2.4. Yaşam Seyri Teorisi

Yaşam seyri teorisi, son birkaç on yılda sosyal bilimlerde daha da ön plana çıkmıştır (Glenn, Giele ve Elder 2001). Yaşam seyri teorisi, birinin hayatının bebeklik döneminde başlayan ve ölüme kadar devam eden bir dizi olay, sosyal rol ve değişiklik olduğunu öne sürer (Settersten ve Angel, 2001: 194). Bütün yaşam seyri teorileri insanların çevresi ile dinamik bir yapı içinde olduğunu kabul eder. Örneğin, yaşam seyri tarihsel örnekler, sosyal bağlar, kişisel gelişim ve durumsal kontrolün etkileşimi yoluyla incelenebilir (Osunluk, 2011).

Yaşam seyri teorisi ve kuşaklar kavramlarını ele alırken yaş kavramının da ele alınması bu çalışma kapsamında faydalı olacaktır. Çünkü yaş kavramı yaşam seyri teorisi ve kuşak kavramı ile yakından ilişkili olan bir kavramdır. Yaş kavramı, “*doğuştan beri geçen ve yıl birimi ile ölçülen zaman; hayatın çeşitli evrelerinden her biri*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Yaş kavramı, insanların doğduğu zamandan itibaren geçirdiği süreleri belirtmektedir. Bu yüzden kuşaklarla ilgili, kohortlarla ilgili veya belirli kitlelerle ilgili bilgi toplanmak istendiğinde yaş kavramı önemli birer faktör olabilmektedir. Yaş, sadece yaşam süresi içindeki bir noktayı ve tarihsel bir belirleyiciyi temsil etmez, aynı zamanda yaşamın zamanı

hakkında da bir belirteçtir. Sosyal ve kişisel anlamların yaşa bağlı olduğu kabulü ile geçişlerin zamanlamasına ve yaşam seyrindeki süresine daha fazla önem verilmiştir. Yaş ve tarihsel zaman arasındaki bağlantıya ek olarak, sosyal yapı olan yaş kavramı da yaşam seyrini farklılaştırabilir. Yaşın sosyal anlamları yaşam seyrini yaş beklentileri ve gayri resmi yaptırımlar, sosyal yaşam çizelgeleri ve çocukluk ve ergenlik gibi genelleştirilmiş yaş dereceleri yoluyla yapılandırabilir (Elder, Johnson ve Crosnoe, 2003: 10). Yaşam seyri teorisi, bireyin aile yaşantısı ve ilişkileri, iş yaşamı, bireyin sağlığı, eğitimdeki durumu, sosyal hayatındaki değişiklikler için düzenleme yapmayı içeren yaşam alanlarında ortaya çıkan geçişleri yansıtarak, yaşam seyrinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bynner, 2001; Akt: Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Yaşam seyri teorisi, insan yaşamları üzerindeki araştırmalara rehberlik eden teorik bir yönelimdir. Bu nedenle yaşam seyri teorisi bilim insanlarının araştırmalarında onlara bir çerçeve sağlar. Sosyal ve davranış bilimlerindeki araştırmalardan türetilen beş ilke, bu tür arayışlar için rehberlik sağlar (Elder ve diğerleri, 2003: 15):

- Yaşam Boyu Gelişimin İlkesi: İnsani gelişme ve yaşlanma yaşam boyu süreçlerdir.
- Vasıta İlkesi: Bireyler, tarih ve sosyal koşulların fırsatları ve kısıtlamaları dahilinde aldıkları seçimler ve eylemler yoluyla kendi yaşam seyrini oluştururlar.
- Zaman ve Mekân İlkesi: Bireylerin yaşam seyri, yaşamları boyunca yaşadıkları tarihsel zaman ve mekanlara gömülür ve şekillenir.
- Zamanlama İlkesi: Yaşam geçişleri, olaylar ve davranış kalıplarının gelişimsel öncülleri ve sonuçları, bir kişinin hayatındaki zamanlamasına göre değişir.
- Bağlantılı Hayatlar İlkesi: Hayatlar birbirine bağlı olarak yaşar ve sosyo-tarihsel etkiler bu ortak ilişkiler ağı aracılığıyla ifade edilir.

Bu beş ilke yaş faktörü dışında daha büyük sosyal bağlamlar ve tarih ile olayların zamanlaması ve rol değişikliği hakkında farkındalığı teşvik ederler.

2.5. Pazarlamada Kuşakların Önemi

Günümüzde kuşaklar üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde işletme bilim dalı içerisinde yönetim alanında yapılmış çalışmaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Pazarlama

alanında yapılan çalışmaların ise daha sınırlı sayıda olduğu ve ülkemizde kısmen son zamanlarda artmakta olduğu görülmektedir (Aydın, 2020; Güçlütürk Baran, Özoğul ve Noyan, 2020; Deniz ve Ünal, 2019; Gürler ve Erturgut, 2019; Traş ve Şengül, 2017; Cop ve Gülez, 2016; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Arslan ve Staub, 2015; Başgöze ve Bayar, 2014; Keleş, 2013; Altuntuğ, 2012).

Kuşaklar pazarlamacıların karar vermesinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Her kuşağın kendine özgü belirli istek, ihtiyaç, beklenti, algı ve akımları vardır. Bu yüzden de pazarlamacılar öncelikle bu kuşakların eğilimlerini inceleyerek onların beklentilerini karşılayacak şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde bulunan kuşakların davranış ve beklentilerinde de değişimler meydana gelmiştir. Birçok işletmenin hedef kitleleri birden fazla kuşaklara yönelik olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin kuşakların hepsini iyi bir şekilde analiz edip, onların tercihlerine göre mal ve hizmet sunmak için pazarlama stratejileri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Örneğin bir bebek patlaması kuşağına ulaşılacak mecra ile Z kuşağına ulaşılacak mecra arasında farklılıklar vardır veya bir bebek patlaması kuşağı tatil tercihi yaparken otelde internetin çekim gücünü pek önemsemezken, Z kuşağı için havuz başında internetin çekmesi çok önemli bir tercih nedeni olabilir. Schewe ve Meredith (2004)'e göre bu nedenle kuşaklar, pazarlamacılar tarafından istenen yanıtı üretme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin daha etkili bir şekilde hedeflenmesini sağlayan gruplar içindeki benzerlikleri belirlemek için kullanılmaktadır. Günümüzdeki son kuşaklar, artık yalnızca akılcı güdüler ile değil, farklı motivasyonlar ve beklentileriyle hareket etmektedir. Ailesinden, arkadaşlarından, dostlarından ve referans aldığı tüm gruplardan etkilendiği gibi, onları da kendi kararlarıyla etkilemektedir (Altuntuğ, 2012). Günümüzde aktif rol alan kuşakların teknoloji kullanımının giderek artmasıyla birlikte birbirlerine olumlu veya olumsuz fikirlerini iletebilme imkanları daha da artmıştır. Bu yüzden de kuşaklar pazarlama alanında daha da önemli hale gelmektedir ve işletmelerin uzun süreli sürdürülebilirlik, verimlilik ve karlılık için kuşakların beklentilerinin farklı olduğunu unutmayıp, beklentilerine uygun faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2.6. Kuşak Tipolojisi ve Kuşakların Genel Özellikleri

Bireyleri karakteristik özellikleri, beklentileri, istekleri, ihtiyaçları ve algıları üzerinden gruplandırmak, yani tipolojiler çıkarmak birçok alanda üzerinde durulan önemli konulardan bir tanesidir. Tarihsel süreç boyunca insanlar var olduğundan beri yaşanan olaylar, o dönemde yaşayan insanların özellikleri üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bu yaşanan olaylarla birlikte ortaya çıkan değişimler sonucunda, kuşak kavramı meydana gelmektedir.

Kuşaklar arası farklılıklar sadece sosyologlar tarafından değil, pazarlamacılar ve iş dünyasının da ilgilendiği konulardandır. Pazarlamacılar pazara sunacakları malları ve hizmetleri, kuşak farklılıklarını göz önüne alarak belirlemektedir. Değişik zaman ve dönemlerde büyüyen ve büyüdüğü devrin sosyal, tarihi, kültürel ve siyasi olaylarından etkilenen kuşakların değişik inanç, değer, tutum ve beklentilere sahip olduğu iddiasına dayanan kurama çoklu kuşak kuramı denmektedir. Tüm kuşaklar davranışlarını etkileyen beklentilere, deneyimlere, yaşam tarzlarına, değerlere, inançlara ve demografik özelliklere sahiptir. Bu yüzden de “Çok Kuşaklı Pazarlama (Multi-generational Marketing)” kavramı ortaya çıkmıştır (Danışman ve Gürbüz, 2018). Kuşaklar doğan bireylerin bir arada toplanmasından daha fazlasıdır. Tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri ve toplumsal değişimlerle birbirine bağlı farklı kuşaklardır. Aynı gruptaki birçok birey sosyal olaylardan benzer şekilde etkilendiğinden dolayı, yaşamlarındaki değişiklikler toplumda değişiklikler oluşturmaktadır. Yani kuşaklar sadece sosyal değişimlerden etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda bu değişimlere katkı da sağlarlar (Newman, 2019: 403). Bu yüzden de toplumda yaşanan büyük çaplı değişimler tarihsel süreç boyunca çeşitli kuşakların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ülkemizde ve diğer ülkelerde meydana gelen farklı kuşakların özellikleri, farklılıkları, benzerlikleri, değerleri ve inançları gibi her bir kuşağın kendi içinde ayırt edici özelliklerinden bahsedilecektir. Kuşakların gerek isimlendirilmesi gerek dahil olduğu yıllar çeşitli farklılıklar göstermektedir.

Genel olarak literatür taraması yapıldığında kuşaklar beş başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı’ dır. Bu kuşaklara ek olarak günümüzde Alfa Kuşağı olarak adlandırılan McCrindle’ nin de çalışmalarında

bahsettiği 2010 yılından sonra dünyaya gelen kuşaktır (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Her kuşak için literatürde farklı farklı tanımlar kullanılmıştır. Bu farklı isimlendirmeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Yücel Güngör, 2018).

Tablo 2.1. Kuşak Kavramı Yerine Literatürde Kullanılan Farklı İsimler

Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Kurucular	Sandviç Kuşağı	MTV Kuşağı	Milenyum Kuşağı	Baby Boomers
Şanslı Kuşak	Vietnam Kuşağı	Bumerag Kuşağı	Net Kuşağı	Dijital Entegratörler
Gaziler	Disco Kuşağı	Görünmez Kuşak	Noktacom Kuşağı	Gerileme Kuşağı
II. Savaş Kuşağı	Hippiler	13cüler	Dijital Yerliler	11 Eylül Kuşağı
Senyör Kuşağı	Savaş Çocukları	Kayıp Kuşak	Google Kuşağı	Xd Kuşağı
Yetişkinler	Boomers	Baby Buster	Küresel Kuşak	Vatan Kuşağı
Schwarzkopf Kuşağı	Ben Kuşağı	X-Ers	Ygen	İgen
Depresyon Kuşağı	Aşk Kuşağı	Neden Ben Kuşağı	M (Medya) Kuşağı	Dijitaller
Gelenekselciler	Woodstock Kuşağı	Aylaklar	Eko Boomers	Gizleyiciler
Dijital Yabancılar	Pepsi Kuşağı	Patlama Sonrası Kuşak	Neden (Why) Kuşağı	Milenyum Sonrası Kuşak
	Rock Kuşağı	Dijital Uyum Sağlayanlar	Gergin Kuşak	Dijital Yerliler
	Dr. Spock Kuşağı		İpod Kuşağı	Facebook Kuşağı
	Dijital Göçmenler		Biz Kuşağı	

Kuşakların farklı yazarlar tarafından farklı isimlendirilmesinin yanı sıra farklı tarih aralıklarında kabul eden çalışmalarda oldukça fazladır. Bu yüzden kuşak sınıflandırmalarında evrensel olarak kabul edilen bir tarih aralığı yoktur ve çeşitli görüş farklılıkları mevcuttur. Aşağıdaki tabloda kuşakların çeşitli yazarlar tarafından sınıflandırıldığı tarih aralıkları bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Çeşitli Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Araştırmacılar	Kuşaklar					
	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Demirkaya vd., (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000	(2000 ve sonrası)	
Jorgensen, (2003)		1946-1962	1963-1968	1977-1988		
Lissitsa ve Kol, (2016)			1961-1979	1980-1999		
Hammill, (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Danışman ve Gürbüz (2018)	1925-1946	1946-1965	1965-1983	1983-1998	1998-2012	2012 ve sonrası
Kapoor ve Solomon, (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999	2000 ve sonrası	
McCrindle ve Wolfinger (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Howe ve Strauss, (2011)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025	

Tablo 2.2 (devam). Çeşitli Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Haeberle, Herzberg ve Hobbs (2009)	1934-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Howe ve Strauss, (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Lancaster ve Stillman, (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1881-1999		
Başgöze ve Bayar, (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Keleş, (2011)		1946- 1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	
Palese, (2006)		1946-1964	1965-1979	1980- sonrası		
Codrington, (2011)	1920-1945	1946-1960	1960-1980	1990-2000		
Ölçüm ve Polat, (2016)	1925-1945	1946-1964	1964-1979	1980-1994	1995-2009	
Crumpacker ve Crumpacker, (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Markert, (2004)		1946-1965	1966-1985	1986-2005		
Parry& Urwin (2017)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2000	2001 ve sonrası	
Fishman, (2016)		1943-1960	1961-1981	1982-2000		

* Tablo 2.2 araştırmancının yazarı tarafından çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. İçerisinde sunulan çalışmalar kaynakça kısmında belirtilmiştir.

Kuşakların her birinin yaşadıkları toplumsal olaylardan ve dönemlerden dolayı sahip oldukları belirli özellikler vardır. Bu özelliklerden dolayı her bir kuşağı tanımlayan farklı sıfat tanımları ortaya çıkmıştır. Sessiz kuşağı tanımlayan sıfat “uyumlu”, bebek patlaması kuşağını tanımlayan sıfat “kuralcı”, X kuşağını tanımlayan sıfat “rekabetçi”, Y kuşağını tanımlayan sıfat “yaratıcı” ve Z kuşağını tanımlayan sıfat “derin duygusal” kavramlarıdır (Ayvaz, 2013). TÜİK (2018) verilerine göre ülkemizde 2.679.865 sessiz kuşak, 12.056.657 bebek patlaması kuşağı, 15.832.599 X kuşağı, 25.662.902 Y kuşağı ve 25.606.597 Z kuşağı olduğu tespit edilmiştir.

Kuşak sınıflandırmalarına bakıldığında farklı yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulduğu ve isimlendirildiği görülmektedir. Kuşak sınıflandırmaları diğer ülkelerin kuşak sınıflandırmalarından farklı olarak Türkiye için sessiz kuşak beş farklı kuşağa ayrılacak olursa aşağıdaki şekilde sınıflandırılır ve on kuşak şeklinde karşımıza çıkar (Demir Askeroğlu, 2017).

- Büyük değişim kuşağı (1900-1913)
- Birinci savaş kuşağı (1914-1917)
- Ümit kuşağı (1918-1928)

- Buhran kuşağı (1929-1938)
- İkinci savaş kuşağı (1939-1945)
- Büyük patlama (1946-1964)
- X kuşağı (1965-1976)
- Y kuşağı (1977-1993)
- Milenyum kuşağı (1994-2002)
- Z Kuşağı (2003 ve sonrası)

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda bu çalışma kapsamında kuşak sınıflandırmaları beş başlık altında incelenecektir. Çalışma kapsamında baz alınacak kuşak sınıflandırmaları: Sessiz Kuşak (1925-1945), Baby Boomers Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası)' dir.

2.6.1. Sessiz (Geleneksel) Kuşak (Silent Generation)

Yapılan literatür araştırmalarına göre sessiz kuşak çağımızın en yaşlı bireylerini kapsamaktadır. Farklı yazarlar tarafından farklı isimlendirmelere tabi tutulan sessiz kuşağa, tablo 2.1 incelenirse; gelenekselciler, depresyon kuşağı, dijital yabancılar vb. gibi isimler verildiği görülmektedir. Farklı yazarlar tarafından evrensel bir tarih aralığı olmamasına karşılık, genel olarak 1925 ve 1945 yılları arasını kapsamaktadır.

Avrupa'da "Kayıp Nesil" olarak da bilinen bu kuşak, I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran dönemini yaşamış olan bireylerdir (Levickaité, 2010). GI nesli 1901-1924 yılları arasında doğdu ve II.Dünya Savaşı'nda savaşıyan Amerikalılar için kullanılan bir terimdir. Sessiz kuşak 1925 ve 1945 yılları arasında doğan ve II.Dünya Savaşı başladığında hizmete katılamayacak kadar genç olan iki dünya savaşı arasında doğan kuşak olarak tanımlanmaktadır (Tapps ve Wells, 2018: 274). Bu kuşak savaş zamanlarında yaşadığı için genel olarak şikâyet etmeyen, kurallara uyumlu bireylerden oluşmaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bu nesil günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerini oluşturuyor. Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk yıllarını görmüş olan kuşağın özellikleri, uzmanlar tarafından "uyumlu" sıfatıyla tanımlanıyor (Ayvaz, 2013). Yaşadıkları dönemlerden dolayı sessiz kuşak çekingen ve konformist olma eğilimindedir. Risklerden

kaçınırlar, fakat başkaları ve yaşamdaki deneyimleri için daha fazla endişelenirler (Anthony, 2001: 239). Sessiz kuşak karşı tarafla iletişim kurmakta zorlandığı için genel olarak sessiz kaldığından, bu kuşak ismini buradan almıştır (Erserim, 2019).

Pazarlama açısından sessiz kuşak ele alınacak olursa, günümüzün yaşlı bireylerini içine aldığı için kişisel özgürlüklerini biraz daha uzun kılmalarını sağlayacak bir mal veya hizmete sahipseniz, sessiz kuşağa başarıyla ürün pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilirsiniz. Fakat işletmenizin kapasitesini sadece sessiz kuşağı hedef alarak dolduramayacağının da unutulmaması gerekmektedir (capital.com.tr, 2020).

Her kuşağın yaşadığı dönemden dolayı sahip olduğu değerler vardır. Sessiz kuşak, yaşadığı buhranlar, krizler ve savaşımlardan dolayı birtakım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikler genel olarak sıralanacak olursa, sessiz kuşak üye sayısı en az olan kuşak gruplarından (Brown ve Lent, 2012). Ülkemizde bu kuşağa dahil olan bireyler, dönem olarak, cumhuriyetin ilan edildiği ilk yıllara denk gelir. Hiyerarşik düzene uyan ve otoriteyi tanıyıp, kuralara uyan, sabırlı ve işini gerektiği gibi yerine getirmeye çalışırlar (Acılıoğlu, 2015; Akt: Ölçer, 2019). Savaş ve yoksulluk gören bir kuşak olduğu için, güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslı bir yapıya sahiplerdir (alternatifbankkariyer.com, 2020). Gençlik dönemlerinden yaşlılık dönemlerine kadar geçen zaman diliminde edindikleri tecrübeler ekonomik çekişme, yüksek oranda işsizlik ve küçük işlerde çalışarak evlerine gıda götürebilme gibi olaylardan oluşuyordu. Bu deneyimlerinden dolayı sessiz kuşak üyeleri, içinde paranın olduğu her konuda ihtiyatlı davranır (Schewe ve Noble, 2000). Sessiz kuşak, uyumlu ve çok yoğun şekilde sadakat ve özveri duygusuna sahiptir. Gelenekçi bir kuşaktır (Gulati ve Smith, 2009: 279). Geniş aileler, sosyal gruplar, komşuluk ilişkilerine önem verir ve onlar için güven duygusu önemlidir (Mercan, 2016). Bu kuşak, en erken evlenen ve en erken çocuk yapan kuşaktır (Strauss ve Howe, 1991: 284). Günümüzde çalışma hayatında pek fazla bulunmayan gruptur. Prestij, özerklik ve iş merkezliği gibi içsel değerlere önem verirler (Sims ve Bias, 2019: 83). Sessiz kuşağın, güçlü bir çalışma etiğine ve anlamlı bir miras bırakma arzusuna sahip olduğu düşünülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007). Sessiz kuşak teknoloji ile çok mücadele eden bir kuşak olmasına karşılık, teknolojiyi kullanmakta istekli bir kuşaktır (Delahoyde, 2009).

Genel olarak sessiz kuşağın sahip olduğu özellikler toparlanacak olursa aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.3. Sessiz kuşağın (Gelenekselcilerin) ortak özellikleri

Değer	Tutum	Yaşam Biçimi	Kişilik
Tasarruf	Siyah ve beyaz, doğru ve yanlış	Erken yıllarda yaşanan sıkıntılar ve sonraki yıllarda refah	Güvensizlik değişimi
Karşılıklı Yükümlülük	"İlişkim" değil, "ilişkimiz"	Önce kaydedilir, daha sonra satın alınır	Acılara katlanan
Vatanseverlik	Yetki makamı asla sorgulanmamalıdır	Boomer çocuklarından sonra en büyük servete sahip olma	Ayrılmış
Bağlılık	Ödeyecek paranız yoksa bir şey satın almamalısınız	Tüm yaş grupları arasında en az harcama yapma	Finansal olarak muhafazakâr
Taahhüt	Her şey ölçülü		Hiyerarşik
Ahlaki Sorumluluk	Çocuklar görülmeli ve duyulmalıdır		Pragmatik
Yaşlılara Saygı			Kararlı
Feragat			Dengeli

Kaynak: McCrindle, 2018:61

2.6.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

Literatüre genel olarak bakıldığında bu kuşağa tablo 2.1’de de gözüktüğü gibi Vietnam Kuşağı, Savaş Çocukları, Aşk Çocukları vb. gibi farklı isimleri verildiği görülmektedir. Fakat en çok kabul görmüş olanı “Bebek Patlaması” kuşağı adıdır. Bu kuşak da diğer kuşaklarda olduğu gibi farklı yazarlar tarafından farklı tarih aralıklarında sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Fakat alan yazıları incelendiğinde en çok kabul gören tarih aralığının 1946-1964 tarihleri olduğu görülmektedir.

Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı ve takip eden yıllardaki doğum oranlarındaki artışlarla dikkat çeken bir kuşaktır (Levickaité, 2010). Yani, II. Dünya Savaşı ve sonrasındaki yaklaşık yirmi yıl boyunca dünyaya gelen kuşaktır. Bu kuşak, savaş sonrasında meydana gelen nüfus kayıplarını telafi etmiştir (Król, 2020). Bu kuşağa bebek patlaması kuşağı denmesinin en büyük nedeni savaş sonrası yaşanan nüfus patlamasından dolayıdır. Bu dönemde yaşanan önemli olaylara bakılacak olursa Ay’a yolculuk ve insan haklarında yaşanan gelişmelerdir. Bu kuşak tam olarak Doğu-Batı arasındaki karşıt politikalar içerisinde

büyümüş bir kuşaktır. Bebek patlaması kuşağı Türkiye’ de “Geçiş Dönemi Çocukları” veya “68 Kuşağı” olarak bilinir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

Her kuşak gibi bebek patlaması kuşağının da kendi döneminde yaşanan gelişmeler ve olaylardan dolayı sahip olduğu birtakım özellikler vardır. Bu özellikler ele alınacak olsa, bebek patlaması kuşağı “kuralcı” olarak tanımlanabilir. Ailede çocuklara ve yaşlılara ilgi gösterilen ilk kuşaktır. Bebek patlaması kuşağında, özellikle stres ve anksiyete psikolojik olarak önde gelen sorunlardandır. Bunlara ek olarak madde bağımlılığının da önde gelen sorunlardan olduğu bir dönemdir. Bireyler bencil, alaycı ve bireysel olma eğilimindedir (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019: 6-7). Bu kuşak aynı zamanda işkolik olarak karakterize edilebilecek bir kuşaktır. Bu kuşak çok sayıda bireyi içinde barındırdığı için başarılı olabilmek için savaşmak zorunda kalmıştır. Bebek patlaması kuşağını geleneksel kuşaktan farklı kılan bir diğer özellik ise bu kuşağın kısmen kendilerine ve kendi geleceklerine odaklanmaları olmuştur. Bu nedenle birçok yazar “Ben Kuşağı” olarak da karakterize etmektedir (Bourne, 2009). Bebek patlaması kuşağı iyimser, serinkanlı, içsel kontrol mekanizmasına sahip ve tatminkârdır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018). Aynı zamanda sabırlı, sorumluluk sahibi, iletişim becerileri gelişmiş, disiplinli, sadakatli ve otoriteye saygılılardır (Król, 2020). İş ahlakı bakımından güçlü bireylerden oluşmaktadır. Elleriindeki paraları tasarruf etmezler, onun yerine harcamak isterler (Fishman, 2016). Bu kuşak işgücü piyasasında yeni kapitalist gerçeğe, özellikle yüksek işsizlik ve işverenlerin artan talepleriyle yüzleşmek zorunda kaldı. BB kuşağı çalışanlarının mesleki faaliyetlerine başladığı koşullar, güvenli ve istikrarlı istihdamı tercih etmelerine, mesleki nitelikleri ve işyerlerini değiştirme konusunda isteksizlik göstermelerine, sabit çalışma saatleri ile rahat hissetmelerine ve işverenlerine bağlılık göstermelerine neden oldu (Król, 2020).

Genel olarak bebek patlaması kuşağının sahip olacağı özellikler toparlanacak olursa aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.4. Bebek Patlaması Kuşağı Özellikleri

Değerler	Tutumlar	Yaşam Tarzı	Kişilik
İş ahlakı	Özgür eğitim, özgür aşk ve özgür (kolay) boşanma	Daha geç emekli olma	Deneysel
Sorgulama	Bir ilişkiden memnun değilseniz çıkın	En zengin yaşayan kuşak	İdealist
Ortaklık-katılım	İş statüsü ve sembolleri önemlidir	Tüketim ve yaşam tarzı öncelik kazanır	Maddi
Formaliteye uymama	Sadece bir kez yaşıyorsun, tadını çıkar	Çocukların mirasını seyahat ve boş zaman aktivitelerine harcamak	Çalışkan, enerjik
Amaçlar için gayret	Bir ömür boyu sıkı çalışmanın ardından kendinizi ilk sıraya koyun	Onlarla birlikte yaşayan çocuklar yetiştirip, torunlara bakmak	Hayalci
Bireycilik	Yaşamınızı işe göre düzenleyin	Daha yüksek yaşam kalitesi için birçok şeyi değiştirin	Bencil
	Zirveye çıkmak için çalışmalısın		Hevesli
	Elinizde varsa, gösteriş yapın		Tutkulu

Kaynak: McCrindle, 2018:65

2.6.3. X Kuşağı

X kuşağında da diğer kuşaklarda olduğu gibi literatür incelendiğinde gerek isimlendirme gerek tarih aralığı noktasında farklı sınıflandırmalar görülmektedir. X kuşağına tablo 2.1’de görüldüğü üzere Bumerag Kuşağı, Patlama Sonrası Kuşağı, Gölge Kuşak vb. gibi farklı adlandırmalar yapılmıştır. Genel olarak X kuşağı için literatürde kabul edilen tarih aralığı, 1965-1979 tarihleri olduğu görülmektedir. X kuşağı adı ilk kez 1991 yılında Douglas Copland tarafından yazılan “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı kitabından alınmıştır (Howell, 2012). Strauss ve Howe (1991) çalışmasında X kuşağının tarihin en küçük kuşak kohortu olduğunu belirtmiştir.

X kuşağı, birçok uzman tarafından rekabetçi olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntıların dolu olduğu bir dönemdir. Aynı zamanda “68 Kuşağı” gelişmelerinin de yaşandığı dönemde ülkemizde üniversitelerde sağ-sol çatışmalarının arttığı bir dönemi içine almaktadır (Ayvaz, 2013). Bu kuşak bebek patlaması kuşağının çocuklarını oluşturmaktadır. Bu yüzden de bebek patlaması kuşağının X kuşağına aşıladığı “bebek patlamasının ekosü” yani korku ve gelecek için çalışma isteği, bu ekonun

bir sonucu olmuştur (Arslan ve Staub, 2015). Bu kuşak birçok toplumsal olayın yaşandığı bir dönemde doğdukları için, birçok yazar tarafından kayıp kuşak olarak da karakterize edilmektedir. Bu kuşakta meydana gelen bazı olaylar ele alındığında Challenger Felaketi, Berlin Duvarı'nın Yıkılması, Çöl Fırtınası, Petrol Krizi, Sinema, 68 Kuşağı, Küresel Enerji Krizi, İran-İrak Savaşı vb. gibi olaylardır (Baydar, 2016). Pazarlama açısından X kuşağı ele alınacak olursa, bu kuşağın birçok ihtiyaçları ve finansal kısıtlamaları olduğundan, genellikle değer odaklı işletmelerden satın alım gerçekleştirirler. Genellikle seçimlerinin doğru olduğunu düşünürler. Marka veya üne pek fazla önem vermezler, marka sadakati genellikle düşük bireylerden oluşmaktadır (Williams ve Page, 2011).

Tüm kuşaklar gibi X kuşağının da kendi döneminde yaşanan gelişmeler ve olaylardan dolayı sahip olduğu birtakım özellikler vardır. X kuşağı kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşaktır ve felsefeleri yaşamak için çalışmaktır. Kanaatkâr ve gerçekçi bir kişiliğe sahiptir (Mercan, 2016). X kuşağı, aidiyet / takım çalışması, yeni şeyler öğrenme yeteneği, özerklik, girişimcilik, esneklik, geri bildirim ve kısa vadeli ödülleri bir önceki kuşaktan daha fazla istemektedir. Unvana değil daha çok saygı kazanmaya önem verirler. Hızlı öğrenirler, iş-yaşam dengesine değer verirler (Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013). İş yerlerine bağlılardır ve uzun süre aynı yerde çalışırlar. Teknoloji ve bilgi ile barışık, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızlardır (sbyo.gelisim.edu.tr, 2020). Düşük fiyat duyarlılığına sahip bir kuşaktır. Kötümser ve şüpheli bir yapıya sahiplerdir. X kuşağı, anne babası ilk çalışan kuşaktır. Bu kuşağın önceki kuşaklara göre erken evlenme oranı daha düşüktür. Bu kuşaktaki bireylerin ebeveynlerinin boşanma oranının önceki kuşaklardan daha yüksek olduğu görülmektedir (Newman, 2019: 404).

Genel olarak X kuşağının sahip olduğu özellikler toparlanacak olursa aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.5. X Kuşağının Özellikleri

Değerler	Tutumlar	Yaşam Tarzı	Kişilik
İş yaşam dengesi	Hiçbir şey kalıcı değildir, hiçbir şey mutlak değildir	20'li yaşlarının sonunda ve 30'lu yaşların başında evlendiler	Tepkili
Bağımsızlık	Kimseye, özellikle hükümetlere ve işverenlere güvenme	İki gelir ve ortalama iki çocukları var	Kötümser
Önce aile sonra iş	Doğruyu aramak	Mortgage stresi- artan konut maliyetleri karşısında ipotek ile mücadele ettiler	Yenilikçi
	Boomers bizim kuşağımızı zorlaştırdı	Birçoğu servetlerinin üstünde yaşıyor	Şüpheli
	Uygun ödül ve ailesi uğruna çok çalışmaya istekli	Çocuklarının eğitiminde çok aktifler	İstekli
	Her neyse	Çok çalışırlar, fakat aileleri içinde çok zamanları olur	Uyarlanabilir
			Bilgili

Kaynak: McCrindle, 2018:67

2.6.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı başlığı ilk kez 1993 yılında Advertising Age tarafından kullanıldı ve o dönemde doğan tüketiciler için en yaygın kullanılan isim haline geldi (Howell, 2012). Yapılan literatür araştırmalarına göre Y kuşağı, araştırmacılar tarafından en çok araştırılan ve ilgilenilen kuşaklardanır. Diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağının hangi tarih aralıklarını kapsadığına dair evrensel bir birlik yoktur. Fakat genel olarak çalışmalar incelendiğinde Y kuşağının 1980-1999 tarih aralıklarında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Y kuşağı içinde farklı yazarlar farklı isimlendirmeler yapmıştır. Bu farklılıklar tablo 2.1’ de görüldüğü üzere, “İpod Kuşağı, Net Kuşağı, Noktacom Kuşağı” vb. gibi farklı kavramlarla adlandırıldığı görülmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve bunlara bağlı olarak değişen yaşam tarzları, beklentiler, istekler, ihtiyaçlar, algılar ve tutumlar kuşaklar arasındaki farklılıkların daha fazla belirginleşmesine neden oldu. Günümüzde de birçok alanda boy göstermeye başlayan Y kuşağı, bu yüzden özellikle de pazarlama ve insan kaynakları alanlarında incelenmeye başlandı.

Y kuşağı hem Türkiye hem de dünyada öncesindeki kuşaklara göre daha iyi bir ekonomik koşullara sahiptir (Baycan, 2017). Fakat Y kuşağının da diğer kuşaklarda olduğu gibi genel karakteristik özelliklerinin oluşmasını sağlayan bir takım önemli toplumsal ve küresel olaylar olmuştur. Bu olaylar AIDS hastalığının tanımlanması, Çernobil Faciası, Berlin Duvarının Yıkılması, Körfez Savaşı, Bosna Savaşı, Cep telefonlarının ortaya çıkması, Schengen vizesi uygulamalarının başlaması (Kuyucu, 2016), terörizm, doğal afetler, obezite vb. gibi problemlerdir (Sarıtaş, 2019). Bu yaşanan toplumsal olaylardan dolayı diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağının da sahip olduğu birtakım özellikler mevcuttur. Bu özellikler ele alınacak olursa, Y kuşağı okuyan, araştıran, yenilikçi, yaratıcı, meraklı bireylerden oluşan (Ayvaz, 2013), eğitilmiş, kendine güvenen ve yeni teknolojileri erken benimseyen bir kuşaktır (Yılmaz, 2019: 140). Tüketime dayalı bir toplum içerisinde (Noble, Haytko ve Phillips, 2009). İnternet üzerinden alışveriş yapmayı severler. İş hayatında sıklıkla iş değiştirmede bir sakınca görmezler ve iş yerinde kendisine verilen talimatların açık ve net olmasını önemserler. İş yerinde görev odaklı yöneticilerden ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih ederler (Yüksekbilgili, 2013). İşleri öncelikli olarak bir kariyer özgeçmişi oluşturmak için bir araç olarak görür ve sinizm, alaycılık, adaletsizlik, küçümseme ve can sıkıntısından nefret ederler. İş yerinde eğlenceyi bir gereklilik olarak görürler (Lamm ve Meeks, 2009). Y kuşağı zorlandıkları ve zorluklarla büyüyecekleri bir kariyer yapmak ister (Kelan, Gratton ve Walker, 2009). Bu kuşak siyasal bilince sahip bir kuşaktır. Beklentileri yüksek, takım kurucu ruha sahip, farklılıklara anlayış gösterebilen, kendine güvenen bir yapıya sahiptir (Çetin ve Karalar, 2016). Bu kuşak özgürlüğüne düşkündür. Mesai kavramını pek sevmezler. Örgütsel bağlılıkları az olan bir kuşaktır. Y kuşağı ebeveynlerini görüp, onların hatasına düşmeme arzusuyla aile ve kariyer konusunda en doğru kararı vermeyi isterler. Bu yüzden bu kuşağa “Peter Pan” kuşağı da denilebilmektedir (Bakırtaş ve diğerleri, 2019: 9).

Y kuşağı pazarlama açısından ele alınacak olursa, bu kuşak daha çok elektronik ve internet medya araçlarını kullanmaktadır. Bu yüzden işletmelerin hedef kitlesinde eğer Y kuşağı varsa, bu kuşak grubuna bu medya araçları aracılığıyla daha çok ulaşmaya çalışmalıdır. Y kuşağı bundan önceki diğer kuşaklarla karşılaştıracak olursa en duygusal ve en az sadık müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu kuşak marka bağlılığı yüksek olan bir kuşaktır. Ayrıca bu kuşak grubu sosyal medya kanallarını çok aktif kullanmayı seven kuşaktır. Sosyal medya

araçları vasıtasıyla birçok araştırma yapıp öğrenmek istediği veya merak ettiği bilgileri elde etmektedir (Bakırtaş ve diğerleri, 2019: 63).

Genel olarak Y kuşağının sahip olduğu özellikler ele alınacak olursa aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.6. Y Kuşağının Özellikleri

Değerler	Tutumlar	Yaşam Tarzı	Kişilik
Eğlence ve haz	Süreçler değil, sonuçlar	Uzun vadeli değil, kısa vadeli	Kendine güvenen
Hoşgörü	Şimdi tadını çıkarın	Taahhütten önce zevk	Alaycı
Sosyal farkındalık	İş etrafında yaşam değil, yaşam etrafında çalışmayı organize edin	Tasarrufu sınırlı veya hiç yok	İddialı
Dostluk	Neden zirveye çıkmam gerekiyor?	Üçte birinden fazlası hala ebeveyn evinde yaşıyor	Yüksek bakım
	Yaş ve pozisyona göre varsayılmak yerine, saygı kazan	Yaşam evresi değil Yaşam tarzı	Zahmetli
	Ahlak ve yaşam tarzlarının çeşitliliği	Telaşlı iş ve sosyal yaşamı dengelemek	Sosyal
		Arkadaşlar yeni ailedir	İyimser
			Yönlendirilen değerler

Kaynak: McCrindle, 2018:69

2.6.5. Z Kuşağı

Z kuşağı günümüzdeki en son kuşak olarak birçok yazar tarafından kabul edilmektedir. Bu kuşakta diğer kuşaklarda olduğu gibi farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Bu farklılıklar tablo 2.1’de görüldüğü gibi “Gerileme Kuşağı, Dijital Yerliler, Facebook Kuşağı, Xd Kuşağı vb. gibi farklı kavramlardır. Diğer kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağının kapsadığı yıllar içinde evrensel bir kabul yoktur. Fakat genel olarak bir literatür taraması yapıldığında 2000 ve sonrasındaki yılları kapsadığı görülmektedir.

Z kuşağı birçok yazar tarafından 2000 ve sonrası doğumlular olarak kabul edilse de özellikle pazarlama sınıflandırmalarında bazı yazarlar Z kuşağının bittiğini veya ikiye bölündüğünü belirtip 2010 ve sonrasında doğan bireylerin “Alfa Kuşağı” olarak adlandırılması gerektiğini belirtmektedir. Kuşaklar konusunda uzmanlaşmış olan Mark McCrindle bir söyleşisinde Alfa Kuşağı’na “Cam Nesli” isminin verilebileceğini de söylemiştir (Kaynak, 2017). Bir başka

çalışmada alfa kuşağı, 21. YY'da doğan çocukları kapsamaktadır. Alfa kuşağı çocukları, akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi modern aygıtları kullanma konusunda çok yönlüdür (Saileela ve Kalaivani, 2019: 71). Alfa kuşağı ismini Yunan alfabesinin ilk harfi olan alpha'dan almaktadır (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Bu kuşak üyeleri günümüzde bebekler, emekleme çağındakiler ve ilk okul çağına yeni girmiş olan bireyleri kapsamaktadır.

Pazarlama alanı açısından Z kuşağı ele alınacak olursa teknolojinin içine doğmuş bir kuşak olduklarından dolayı günümüzde ve iş hayatına adım atıp ekonomik özgürlüklerini ele aldıklarında daha farklı tüketici satın alma işlemleri ve davranışları gösterebilecek bir kuşaktır denilebilir. Bu kuşak diğer kuşaklara göre teknolojik ürünlere ve lüks mallara sıradan ihtiyaçlar gözüyle bakarlar. Aynı zamanda Z kuşağı tüketicileri sosyal ortamlarda bir arada oldukları arkadaş çevresi başta olmak üzere diğer yakın çevresinin davranışlarından etkilenmektedir. Bu yüzden de Z kuşağında marka bağlılığının varlığı net bir şekilde görülmektedir (Çağlar Çetinkaya, 2019).

Teknoloji günümüzün artık olmazları arasındadır. Her ne kadar birçok kuşak teknolojiyle artık iç içe olsa da Z kuşağının teknolojiye bakış açısı daha farklıdır. Çünkü Z kuşağı direk teknoloji içine doğmuş bir kuşaktır. Bu yüzden de Z kuşağı ve alfa kuşağı teknoloji bağımlı büyüyen bir kuşaktır denilebilir. Erdem Okumuş (2016) çalışmasında, bu kuşağın teknolojiyi sadece iş yaşamının değil hayatın da bir parçası olarak gördüklerini belirtmiştir. Fakat bu durumun sonraki zamanlarda Z kuşağı için iletişim problemi yaşamalarına da sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Z kuşağı teknolojiyle büyüdüğü için klasik eğitim anlayışından uzak, bilgiye erişimin daha kolay olduğu eğitim alternatifleri gibi nedenlerden dolayı web tabanlı eğitim anlayışına daha yakın ve diğer kuşaklara göre daha fazla faydalanmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2019). Z kuşağı ve Alfa kuşağı dönemi birçok teknolojik gelişme meydana gelmiştir. Bu gelişmeler aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 2.7. Z ve Alfa Kuşağı Döneminde Yaşanan Teknolojik Gelişmeler

Yıllar	Yaşanan Teknolojik Gelişmeler
2000	Taşınabilir bellekler piyasaya sürüldü
2001	Wikipedia açıldı
2002	Sosyal medya paylaşım sitesi MySpace açıldı
2003	Sosyal medya sitesi YouTube açıldı
2005	Sosyal medya sitesi Facebook açıldı
2006	Sosyal medya sitesi olan Twitter açıldı
2007	Dijital veri depolama merkezi Dropbox kuruldu, Kindle (e-kitap okuma cihazı) çıktı, iPhone çıktı.
2008	Elektrikli otomobil üretildi
2009	Whatsapp kuruldu
2010	iPad ve Sosyal Medya Paylaşım sitesi Instagram açıldı. Drone'lar çıktı
2011	Mars uzay aracı Curiosity gezegenin yüzeyine bırakıldı
2012	Facebook 1 milyar aktif kullanıcıya ulaştı
2013	İnsansı Robot denemeleri başladı. Biyonik göz üretildi
2014	Sanal Gerçeklik Gözlüğü başlatıldı. Kâğıt Mikroskop: Foldscope üretildi.
2015	3D yazıcı temelli üretim başlatıldı. Periscope başlatıldı. Tesla/Powerball çıktı. Akıllı Ev teknolojileri başladı
2016	Tesla 3 çıktı. Mobil iletişimde 4.5 G başladı
2017	Bükülebilir teknolojik ürünler çıktı

Kaynak: Bağcı ve İçöz, 2019

Her kuşağın karakteristik özelliklerini etkileyen belirli toplumsal olaylar olduğu diğer bölümlerde belirtilmişti. Diğer kuşaklar kadar olmasa da Z kuşağının karakteristik özelliklerini etkileyen en büyük toplumsal olay aslında teknoloji ve internetin gelişmesi denilebilir. Fakat şu an da içinde bulunulan Covid-19 salgının Z kuşağı ve Alfa kuşağının karakteristik özelliklerinde belirleyici bir olay olacağı da söylenebilir.

Diğer tüm kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağının da kendine özgü belirli özellikleri vardır. Bu özellikler sıralanacak olursa Z kuşağı, toplumsal olaylara, çevreye, teknolojik gelişmeye, ekonomiye, sosyal sorunlara ve adaletsizliğe daha duyarlıdır. Z kuşağı zevklerine ve kendine düşkündür, teknolojiyi hızlı bir şekilde kullanarak işlerini kısa sürede yerine getirebilirler. Bu kuşağın bireyleri dışarıda çok zaman harcamaz, çevrimiçi iletişim kurmayı tercih eder, bilgisayarsız ve cep telefonsuz bir hayatı hayal edemezler (Taş, Demirdöğmez ve Küçükkoğu, 2017). Z kuşağı işbirlikçi ve yaratıcı bir kuşaktır. Bu kuşak bir tıklama ile istediği bilgiye ulaşabilir, erken yaşta eğitilebilir ve daha çabuk büyüyüp gelişebilir (Akdemir ve diğerleri, 2013). Z kuşağı, teknolojinin etkisiyle yalnızlık ve aşırı bireyselleşme yaşadıkları ve yaşamaya devam edecekleri tahmin edildiğinden dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” (The New Silent Generation) olarak da adlandırılmaktadır (Strauss ve Howe, 1999; Akt: Yüksekbilgili, 2013).

Z kuşağı özgüveni yüksek bir kuşaktır. Bağımsızlığı daha çok savunurlar. Sosyal mecralarda iletişim kurmayı tercih ederler ve takım çalışmalarına pek yatkın değillerdir (Bakırtaş ve diğerleri, 2019: 9). Z ve Alfa kuşağı günümüzde iş hayatında tam olarak yer almadığından mesleki açıdan karakteristik özellikleri henüz belirlenememiştir.

Genel olarak Z kuşağının sahip olduğu özellikler özetlenecek olursa:

Tablo 2.8. Z Kuşağının Özellikleri

Özellikler
Gelecekte bu kuşağın, ekonomik açıdan iyi koşullara sahip, birden fazla diploması olan kişilerden oluşacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu kuşağın kadın ve erkeklerinin de toplumdaki sosyal rolleri değişim gösterecektir.
Bu kuşakta yer alan kişiler realist yapıda olmakta ve geleceğin finansal açıdan belirsiz olması nedeniyle tasarruf eğiliminde olmaktadır.
Teknolojiyle iç içe olan bireyler olduklarından küresel dünyaya kolayca erişebilmektedirler. Benliklerini şekillendiren gruplara dahil olmak isterler.
Sosyal açıdan bilinçli, teknolojik açıdan donanımlı, yenilikçi ve kalıcı değişimi seven bireylerin yer aldığı bir kuşaktır. Ayrıca kendilerine güvenen ve hoşgörülü bir yapıları mevcuttur. Diğer kuşaklara kıyasla bilgiye daha kolay ulaşma imkanlara vardır.

Kaynak: Arıkan Kılıç, 2018

Hizmet işletmelerinin önemi bir önceki kısımlarda ele alınmıştı. Hizmet işletmeleri içerisinde en önemlilerinden birisi de konaklama işletmeleridir. Günümüzde de farklı kuşakların yaşaması işletmelerin ürünlerini sunarken farklı şekillerde beklentileri karşılayacak şekilde olması gerekmektedir. Örneğin ileri yaş grubunun öncelikli harcama alanlarından biri sağlık harcamaları olarak dikkat çekmektedir (Aktepe, 2013). Diğer bir alan ise turizm sektörüdür. Türkiye turizm faaliyetleri açısından içinde bulunduğu coğrafik konum ve iklim yapısından dolayı zengin bir ülkedir. Bu durum konaklama işletmeleri içinde büyük önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak çalışmanın üçüncü bölümünde konaklama işletmeleri ele alınacaktır.

3. BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİ

3.1. Turizm Kavramı Tanımı ve Turizm İşletmeleri Sınıflandırması

Geçmişte ve günümüzde birçok birey hayatlarının çoğunu geçirdikleri yerlerden çeşitli sebeplerden dolayı geçici süreliğine uzaklaşıp, başka yerlere gitmektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insanların bulundukları yerlerden geçici süreliğine ayrılmaları daha kolay hale gelmiştir. Teknoloji geliştikçe birçok insan farklı amaçlar için turistik faaliyetler gerçekleştirme çabasıyla daha fazla seyahat etmeye başlamıştır. Hem dünya için hem de ülkemiz için turizm faaliyetleri günümüzde önemli hizmet sektörlerinden birisidir.

Turizm, Latince “tornus” kelimesinden gelmektedir ve bireylerin bir eksen etrafında dönme hareketini ifade eder (Yıldız, 2011). Turizm kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Turizmin tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olan seyahat, statik bir unsur olanda konaklama ve bu iki unsur arasında gidip gelen insan faktörü önemli yer tutar. Fakat teorik olarak bakıldığında tüm seyahatler veya konaklamaların turizmin bir unsuru olduğu söylenemez. Hangi seyahatin turizm olayı yaratabileceği, seyahatin amacı ve konaklama yapılıp yapılmadığı göz önüne alınarak karar verilebilir (Toskay, 1989; Cooper ve diğerleri, 1993; Akt: Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2014: 21). Turizm kavramı, bireylerin asıl uğraşları dışında kalan vakitlerini geçirmek için farklı sebeplerle seyahat etmeleri, ettikleri bu seyahatleri ve konaklama boyunca ortaya çıkan olaylar bütünü olarak tanımlanabilir (Çelik, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm kavramını, *“insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlar için normal ortamlarının dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu”* olarak tanımlamıştır (WTO, 2020).

Günümüzde insanların ekonomik durumlarının değişmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşımın kolaylaşması ve insanların daha fazla boş zamana sahip olması, bireylerin daha çok turizm faaliyetine ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Bu yüzden de turizm

faaliyetleri hem dünya da hem de ülkemizde her geçen zamanda daha da çeşitlenmektedir. Ülkemiz de farklı iklim koşullarından dolayı çeşitli turizm faaliyetlerine uygun bir ülkedir.

Turizm sektörünü önemli bir sistem olarak ele alınmaktadır. Turizm işletmeleri kendi sistemleri içerisinde çeşitli yazarlar tarafından yerine getirdikleri fonksiyonlara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Fakat genel olarak sınıflandırılacak olursa (Arat ve Uygun, 2018):

- Konaklama işletmeleri,
- Seyahat işletmeleri,
- Yiyecek – içecek işletmeleri,
- Ulaştırma işletmeleri,
- Rekreasyon işletmeleri ve
- Diğer turizm işletmeleri şeklinde yapılmaktadır.

Bu işletmeler kısaca ele alınacak olursa, turistlerin geçici olarak konaklama, dinlenme, yemek – içmek, eğlenmek ve diğer kişisel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı farklı nitelikleri bulunan ticari nitelikli işletmelere konaklama işletmeleri (Yıldız, 2013); Ürünler ve insanlar ile arasında ilişki kurup, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan ticari kuruluşlara seyahat işletmeleri (Khafizova, 2011); Bireylerin kendi konutlarının bulunduğu yer dışında farklı sebeplerle yaptıkları veya geçici konaklamalarda yeme-içme istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ürün üreten işletmelere yiyecek – içecek işletmeleri (Öter ve Sarıbaş, 2017: 12); Kişilerin turistik çekim merkezlerine hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde ulaşmasını sağlayan kurumlara ulaştırma işletmeleri (Şahin ve Ünal, 2016: 103); Kar elde etmek amacıyla bireylere boş zaman deneyimleri sunan, onları eğlendirme ve dinlendirme deneyimleri sunan işletmelere rekreasyon işletmeleri (Kinetics, 2013: 180); Bireylerin özel turizm ürünlerini üreten ve turizme bağlı olan işletmelere (Kozak ve diğerleri, 2008: 62) diğer veya yardımcı turizm işletmeleri denmektedir.

Bu çalışma konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışma olduğu için, literatür çalışmasının bundan sonraki kısmı konaklama işletmeleriyle ilgili verilecek literatür bilgilerini içermektedir.

3.2. Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün gelişip büyümesi noktasında önemli derecede büyük rol oynamaktadır. Konaklama, turizm sektöründe tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin en üst seviyede tatmin edilmeye çalışıldığı bir üretim tarzıdır (Öztekin ve İlhan, 1994). Konaklama işletmeleri, *“Turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin gecelemlerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar”* (Kozak, Kozak ve Akoğlan Kozak, 2014: 48). Bir başka tanıma göre konaklama işletmeleri, devamlı ikamet ettikleri yerden uzakta olan bireylere konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri sağlayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Fakat konaklama işletmeleri sadece oteller veya restoranları değil, aynı zamanda küçük konukevleri, barlar ve fast-food mağazaları gibi birçok çeşitli işletmeleri de kapsamaktadır (Baker, Bradley ve Huyton, 2001: 2). Başka bir tanıma göre konaklama işletmeleri, bireylerin değişik yerlerde geceleme gereksinimlerini karşılayan, farklı kriterlere göre sınıflandırılabilen, iş görüşmelerine, kongrelere, toplantılara ve konferanslara sahiplik eden, rekreasyon (boş zaman) ve eğlence imkanlarını da sunan işletmelerdir (Şahin ve Ünal, 2016: 106).

Konaklama işletmeleri turizm faaliyetleri arasında kullanılan en eski ve en yaygın kullanılan turizm işletmelerindendir. M.Ö. 3000 yıllarında Mısırlılar piramitleri ziyaret eden kişilere konaklama ve yeme-içme hizmeti sunmaktadır. Aynı şekilde Eski Roma dönemi seyahat eden kişilerin konaklamaları amacıyla rahipler tarafından işletilen konaklama tesislerinin var olduğu söylenmektedir (muha.org, 2020). Türk konaklama işletmelerinin tarihi incelendiğinde, Selçuklu ve Osmanlılar tarafından inşa edilen hanlar ve kervansaraylara dayandığı görülmektedir. Modern anlamda ilk konaklama yeri 1892 yılında Uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından yapılan ve günümüzde İstanbul Otelcilik ve Turizm Ticaret A.Ş. tarafından işletilen Pera Palas'tır (Dinçer ve Dinçer, 1989). 1950'li yılların başında İstanbul'da turistlere hizmet sunan nitelikli bir işletmenin bulunmaması ve dış ülkelerle ilişkilerin artması yeni otellerin açılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle de Türkiye'de turizmin başlamasına öncüllük eden ilk otel 1955 yılında açılan İstanbul Hilton Otelidir (Maviş, Ahıpaşaoğlu ve Kozak, 2002: 137).

Konaklama işletmeleri her ne kadar hizmet işletmeleri sınıfına girse de konaklama işletmelerini diğer turizm işletmelerinden ayıran birtakım özellikler vardır. Konaklama işletmelerinin temel görevi bireylere konaklama hizmeti sağlamaktır. Fakat günümüzde turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri çeşitli hizmetleri de tüketicilere birlikte sunmaktadır. Konaklama işletmelerinde bina, donanım, makine ve teçhizat gibi sabit varlıklara çok fazla ihtiyaç olduğundan dolayı kuruluştaki ve faaliyetleri devam ederken büyük oranda sermayeye ihtiyaç duyarlar. Alt yapı tesis ilişkisinde proje yatırım aşamasındayken göz önünde tutulması gereken en önemli unsurlardandır (Afşar, 2002). Konaklama işletmelerinin sistematik riskleri imalat işletmelerinin risklerinden farklılık göstermektedir ve bu işletmelerin risklerini değerlendirmek zordur (Jeon, Kim ve Lee, 2006). Konaklama işletmelerinin geneli 7/24 açık olan işletmelerdir. Konaklama işletmelerinde ürün stoklanamaz ve mevsimsellik özelliği gösteren işletmeler arasındadır. Sunulan ürün eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğine sahip olduğundan dolayı hizmet kalitesinin öncesinde denetlenmesi mümkün olamamaktadır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 39-40). Konaklama işletmeleri bazı faktörlerden dolayı diğer işletmelere göre daha çabuk etkilenebilmekte ve talep tahmini yapmak zor olmaktadır (Aktaş, 2002: 27). Örneğin dünya genelinde 2020 Ocak ayı itibarıyla başlayan Covid-19 salgını hem ülkemizde hem de dünyanın birçok bölgesindeki konaklama işletmelerine olan talepleri olumsuz yönde etkilemiştir. Konaklama işletmeleri diğer birçok işletmeye kıyasla fiyatları, aktiviteleri, hizmetleri vb. hakkında detaylı bilgileri içeren web sitelerine sahip olmaları bireylerin kararları üzerindeki etkisi açısından önem taşımaktadır (Albayrak, 2011). Konaklama işletmelerinde hizmetin tüketicilere nasıl teslim edildiği de önemli birer faktördür. Personelin nitelikleri ve hizmeti müşteriye sunuş şekli, misafirperver olmaları, nezaket sahibi olmaları ve müşteriye tatmin etmeleri konaklama işletmelerinin sahip olması gereken önemli özelliklerden biridir (Koban ve Eker İşçioğlu, 2019: 63).

3.3. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Önemi

Turizm faaliyetleri seyahat eden bireylere gerekli hizmeti sağlayan bir endüstri dalıdır. Konaklama endüstrisi ise turizm faaliyetlerinin en geniş yer kaplayan ekonomik faaliyet alanlarındandır. Turizm faaliyetleri ülkelerin gayri safi milli hasılasının büyük bir bölümünü etkilemektedir. Turizm faaliyetleri ülkelere döviz girdisi sağlanması açısından da ülkelerin

finansal durumu üzerinde büyük paya sahiptir (Baker ve diğeri, 2001: 3-5). Türkiye’de GSYH’sinin büyük çoğunluğunu hizmet sektöründen elde etmektedir. Ülkemiz için hizmet sektörlerinde en önemlilerinden biri konaklama işletmeleridir.

Türkiye’de turizm faaliyetleriyle ilgili ilk adımlar 1960’lı yıllarda atılmıştır. Fakat ülkenin turizmini bugünkü düzeyine ulaştıran çabalar 1980’li yıllarla beraber başlamıştır. 1980 yılında dünyada uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan birey sayısı 185 milyon iken, Türkiye’yi ziyaret eden kişi sayısı sadece 1,2 milyondur (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006). Ülkemizde 1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu konaklama sektörünün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Bu kanun ile birlikte turizm ve konaklama sektörüne sağlanan teşvikler ve mali destek ile de Türkiye’de konaklama işletmeleri önemli bir konuma gelmiştir (Okuyucu ve Akgış, 2016).

Türkiye dört mevsimi yaşayan iklim koşullarına sahip olduğu için birçok turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ülkemize gelen turistlerin ilk olarak ihtiyaçları konaklama ve yeme-içme işletmeleridir. Bu yüzden de Türkiye’nin ekonomisinde konaklama işletmelerinin önemi büyüktür. Turizm sektörü içerisindeki konaklama işletmelerinin uzun süre ayakta kalabilmeleri ve ülke ekonomisine katkıda bulunması için müşteri memnuniyetlerine önem vermeleri, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu açıdan ele alındığında konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonunun başarılı olması (Tunçsiper ve İlban, 2006), konaklama işletmelerine olan talebin artmasına ve turizm sektöründe beklenen seviyeye gelmesini sağlamaktadır.

Türkiye turizm sektörü 2014 yılında Rusya’da yaşanan ekonomik kriz ve sonrasında 2015 yılında Türkiye- Rusya arasında yaşanan uçak krizi sebebiyle zor bir 2 yıl geçirmiştir. 2018 yılında toparlanan ve 2019 yılında da 52 milyon turist sayısı ve 35 milyar dolarlık gelir ile rekor seviyede bir büyüme göstermiştir. 2020 yılına yönelik beklentiler ise hem turist sayıları açısından hem de kişi başına harcamalar açısından daha iyi rakamlara ulaşabileceği şeklindeydi (Arslan, Manen ve Mijinke, 2020). Fakat Çin’de 2020 yılı başlarında ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgınından dolayı Türkiye turizm sektörü de olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Türkiye’de konaklama işletmeleri sayıları ve konaklama işletmelerine olan talepler her geçen yıl artış göstermektedir. Turizm sektörünün Türkiye’nin ekonomisi üzerinde büyük payı vardır. Turizm sektörü içerisindeki işletmeler arasında en büyük payı turistlerin en çok ihtiyaç duydukları hizmet işletmeleri içinden olan konaklama işletmeleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda Türkiye’ye 2003-2019 yılı arası ve 2020 Ocak-Mart aylarındaki turist sayıları, turizm gelirleri ve turizm gelirinin GSYİH içindeki payları (%) gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ülkemizde konaklama işletmelerinin sadece yabancı turistler açısından bile önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 3.1. Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları, Turizm Gelirleri ve Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payları

YILLAR	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
2003	16 463 623	13 854 866	4,4
2004	20 753 734	17 076 607	4,2
2005	25 045 142	20 322 111	4,1
2006	23 924 023	18 593 951	3,4
2007	27 239 630	20 942 500	3,1
2008	31 137 774	25 415 067	3,3
2009	31 759 816	25 064 482	3,9
2010	32 997 308	24 930 997	3,2
2011	36 769 039	28 115 692	3,4
2012	37 715 225	29 007 003	3,3
2013	39 860 771	32 308 991	3,4
2014	41 627 246	34 305 903	3,7
2015	41 114 069	31 464 777	3,7
2016	30 906 680	22 107 440	2,6
2017	37 969 824	26 283 656	3,1
2018	46 112 592	29 512 926	3,8
2019	51 747 198	34 520 332	4,6
2020*	5 452 000	4 101 206	-

* 2020 yılı Ocak- Mart aylarını kapsamaktadır.

Kaynak: *yigm.ktb.gov.tr, 2020*

Turizm sektörünün ülkemiz GSYH’sindeki payı azımsanamayacak kadar çoktur. Türkiye’de konaklama işletmeleri ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin kalitesinin müşterileri tatmin edecek seviyede olması, konaklama işletmelerinin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesini artırmaktadır. Konaklama işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki en önemli işletme türlerinden olduğu unutulmamalıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet özelliğinden dolayı, bu işletmelerin en değerli sermayesi insandır. İnsan faktörünü etkin ve verimli kullanarak

hizmetin kaliteli sunumunu arttırmak önemlidir. Hizmeti sunan kişinin sunduğu davranışlar müşteri memnuniyeti ve kalitesini etkilemektedir. Bu yüzden de müşteri beklentilerine cevap verebilmek, onları iyi ağırlamak ve tatmin olmuş şekilde işletmeden uğurlamak için çalışan seçiminin önemli olduğu faktörü de göz ardı edilmemelidir (Bayat, 2019).

3.4. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biridir. Konaklama işletmeleri turistlerin değişik mekânda geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, farklı kriterlere göre sınıflandırılabilen, iş görüşmelerine, toplantılara, kongre ve konferanslara ev sahipliği yapabilen, boş zaman ve eğlence hizmetlerini de sunan ticari işletmelerdir (Şahin ve Ünal, 2016: 106). Konaklama işletmelerinin ana amacı turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olmasına rağmen, turistik hizmetlerden olan yeme-içme, eğlenme, dinlenme vb. gibi ihtiyaçları da içinde barındırmaktadır.

Konaklama işletmeleri yıllar itibarıyla ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenmiş ve alternatifi çok fazla olan tesisler haline gelmişlerdir. Konaklama işletmeleri çeşitli özelliklere sahip olduğu için farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında 37. Maddenin (A) bendine göre ve 14 Ekim 1993 tarihli 21728 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelenmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'ne göre "asli konaklama işletmeleri" ve "yardımcı konaklama işletmeleri" olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır (Akt: Akbaba ve Çavuşoğlu: 2017: 43).

3.4.1. Asli Konaklama İşletmeleri

Turizm Tesislerinin Belgelenmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'ne göre asli konaklama işletmeleri oteller, kampingler, moteller, tatil köyleri ve pansiyonlar olarak sınıflandırılmıştır.

3.4.1.1. Otel işletmeleri

Konaklama işletmeleri arasında günümüzde en çok tercih edilenlerden birisi de otel işletmeleridir. Otel işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklamak için olmak üzere,

yeme-içme, eğlenme vb. ihtiyaçlarını yerine getirmeye yönelik olarak inşa edilmiş, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan tüm ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir (Akdağ, Demirtaş ve Yeşilyurt, 2011: 110). Otel işletmelerinin kendi içerisinde sınıflandırılması ve özelliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmelikler ile belirtilmektedir. Turizm Tesisleri Yönetmeliği 19. Maddesi kapsamında otel işletmeleri bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılan “Turizm İşletme Belgeli” otel işletmeleri olarak belirtilmektedir (Emir, 2007: 27).

Otel işletmeleri de kendi içerisinde farklı sınıflandırmalara tabi olmaktadır. Oteller gelişme aşamaları bakımından; lüks otel, vasat otel ve yan konaklama tesisi, karşıladıkları konaklama türü bakımında; kıyı oteli, dağ oteli, kaplıca-kür oteli ve tatil köyü, faaliyet sürelerine göre; mevsimlik otel ve yıl boyunca açık otel, ulaştırma araçları ile bağlantılarına göre; havaalanı oteli, istasyon oteli, liman oteli ve karayolları kavşak noktalarındaki oteller ve ölçekleri bakımından; 25 veya daha az odaya sahip çok küçük oteller, 25-99 odaya sahip küçük oteller, 100-299 odaya sahip orta büyüklükteki oteller ve 300 ve daha fazla odaya sahip büyük oteller olarak sınıflandırılmaktadır (Şahin ve Ünal, 2016: 106).

3.4.1.2. Kampingler

Kamp turizmi genel olarak doğa temelli özel ilgi turizmi olarak tanımlanabilir (Mikulic, Prebezac, Seric ve Kresic, 2017). Kampingler kara yolları güzergahında ya da yakın çevrelerinde, şehir girişlerinde, deniz, göl, dağ vb. doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve çoğunluk ile kişilerin kendi imkanlarıyla karavan, çadır vb. geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve spor faaliyetlerini yaptıkları tesislerdir (Maviş ve diğerleri, 2002: 88).

3.4.1.3. Moteller

Moteller, yerleşim merkezlerinin dış kısmında karayolu güzergahı üzerinde, mola noktalarında veya yakın çevrelerine inşa edilen, araçlarıyla yolculuk yapanların konakladıkları tesislerdir. Bağımsız ve birçok hizmeti kendi görmek, doğaya daha yakın olmak ve daha hesaplı bir konaklama hizmeti satın almak isteyen bireylere uygun nitelikler taşımaktadır. Moteller en az 10 odalı olmalıdır (Ünüvar, 2008). Moteller bireylere

konaklama imkânı sunan, fakat müşterilerine otellerden daha sınırlı faaliyet olanakları tanıyan konaklama işletmeleridir.

3.4.1.4. Tatil köyleri

Tatil köyleri doğal varlıklar ve yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek doğal güzellikler içerisinde, çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin sağlandığı, en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve en az 80 odaya sahip tesislerdir (Özdipçiner ve Soydaş, 2015: 14).

3.4.1.5. Pansiyonlar

Pansiyonlar, konaklama tesisi olarak planlanmış olup inşa edilen, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmetleri sağlayan ya da müşterilerin kendi yiyeceklerini bizzat hazırlayabilme imkanları sunulan, en az beş odalı işletmelerdir (Maviş ve diğerleri, 2002: 88).

3.4.2. Yardımcı Konaklama İşletmeleri

Turizm Tesislerinin Belgelenmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'ne göre yardımcı konaklama işletmeleri apart oteller, oberj, hostel, ikincil konutlar, yüzer tesis işletmeleri ve diğer yardımcı konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmıştır.

3.4.2.1. Apart oteller

Apart oteller, mesken olarak kullanılmaya uygun apartman veya villa tipi inşa edilen, müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını giderebilmesi için gerekli donanıma sahip konaklama işletmeleridir (Demirtaş, 2010: 46).

3.4.2.2. Oberj

Oberj işletmeleri, kırsal yörelerde yapılan gezilerde, spor ve av turizmi yapmak isteyenlerin konakladığı, tabiat güzelliği ön planda olan tesislerdir (osmed.com.tr, 2020).

3.4.2.3. Hostel

Hosteller, gezgin bireyler için ucuz konaklama hizmeti sunan, müşterilerin yatak veya ranza kiralarak, banyo, salon ve mutfak gibi alanları ortak kullandıkları, resmiliğin diğer konaklama işletmelerine göre az olduğu, en az 10 odalı tesislerdir (Gahramanov ve Türkay, 2019).

3.4.2.4. İkincil konutlar

İkincil konutlar, tüketiciler tarafından yılın belirli zamanlarında dinlenme, tatil yapma, kent yaşamından uzaklaşma vb. gibi sebepler ile rekreatif amaçlı kullanılan ve genellikle fiziksel olarak çekiciliği yüksek bölgelerde, özellikle kıyı bölgelerinde, inşa edilen yapılardır (Cengizoglu ve Özyılmaz, 2016).

3.4.2.5. Yüzer tesis işletmeleri

Yüzer tesis işletmeleri, Türk karasularında ya da limanlarında turizm amaçlı konaklama, yeme-içme, eğlenme vb. hizmet sunan, kendiliğinden hareket etme yeteneğine sahip ya da bir römorkör vasıtasıyla çekilen, kapasiteleri belirlenmiş ve kullanım amaçları belirlenip denize elverişli belgesi olan deniz araçlarıdır (Resmî Gazete, 2005).

3.4.2.6. Diğer yardımcı konaklama işletmeleri

Yardımcı konaklama işletmelerini karavanlar, özel ve kamu misafirhaneleri, kiralık evler-daireler ve yazlıklar, kırsal turizm işletmeleri ve sezonluk kullanılan öğrenci yurtları oluşturmaktadır (Taşdelen, 2019).

Günümüzde farklı kuşakların bir arada olması, işletmelerin ürünlerini sunarken farklı şekillerde beklentileri karşılayacak şekilde olması gerekmektedir. Hizmet sektörü içerisinde turizm faaliyeti gösteren işletmeleri tercih edecek turizm amaçlı faaliyette bulunan tüketicilerin de genel olarak çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler sıralanacak olursa (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 10-14, akt; Akten, 2016):

- Toplumsal ve kültürel çevreyi, doğal tarihi tanıma arzusu.
- Eğlenmek, dinlemek ve kendini evinde gibi hissetme arzusu.
- Hoşgörü ve rahat kontrolsüz yaşama arzusu.
- Yabancılık hissetmemek ve güvenlik (Can ve Mal Güvenliği).
- Kaliteli hizmet tatminine uygun yaşam koşulları.
- İdari işlemlerde (Ulaşım, ülke giriş ve çıkışlarında) kolaylık olarak sıralanabilir.

Turizm faaliyetinde bulunan tüketicilerde konaklama işletmelerinden önbüro, yiyecek-içecek, temizlik, eğlence, spor, internet hizmeti, sağlık hizmeti, ulaşım hizmeti vb. hizmetler sunmalarını beklerler. Konaklama işletmeleri de genel amaçlar doğrultusunda tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak amacıyla hareket etme çabası içine girmektedir. Buna bağlı olarak çalışmanın bir sonraki bölümünde kuşaklar ve konaklama işletmelerinden beklentileri üzerine uygulama yapılacaktır.



4. BÖLÜM

X, Y VE Z KUŞAKLARININ HİZMET İŞLETMELERİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, hizmet işletmesi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinden, müşterilerin içinde bulundukları X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılığı ve benzerliği ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının müşterilerinin memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlayabilmek için tüketicilerin beklentilerinin araştırılmasının kendileri için rekabetçi performanslarının üzerindeki önemini kavradıkları görülmektedir. Günümüzde farklı kuşakların farklı beklentiler içerisinde olmaları konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için bu kuşakların her birinin beklentilerinin ve özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde bilinip, buna uygun stratejiler belirleyip hizmetler sunmaları gerekmektedir. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin kuşakların beklentilerini karşılaştırarak gelecekteki stratejilerini belirlemede yol gösterici olmak amaçlanmaktadır.

Çalışmayla ilgili literatür incelendiğinde kuşaklar ile ilgili birçok disiplinde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Pazarlama alanında ise araştırmalar genel olarak tüketici davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca konaklama işletmeleri ve kuşaklarla ilgili yapılmış çalışmalar olmasına rağmen üç kuşağı (X, Y ve Z) bir arada ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye gibi ülke gelirlerinin önemli bir kısmını turizm faaliyetlerinden elde eden bir ülke için tüketicilerin üç kuşak bazında beklentilerinin araştırılıp, müşterilerin memnuniyetlerinin artırılması önem arz etmektedir. Genel olarak konaklama işletmelerinin hedef kitlelerine bakıldığında birden fazla kuşak grubuna bir arada hizmet sunmayı planladıkları görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, üç kuşak arasındaki farklılaşma konaklama işletmeleri ile ele alınarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Özetle araştırmanın konaklama işletmelerinin hem rekabet üstünlüğü hem sürdürülebilirlik hem de müşteri memnuniyetlerini kazanmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Literatür Araştırması

Tablo 4.1. Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Şahbaz ve Bayram (2020)	“Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli’ne Ne Vadediyor?” adlı çalışmada Ben Nesli’ne hitap eden otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak ve sürdürmek amacıyla oda ve yiyecek-içecek hizmetlerine ağırlık vermesi gerektiği belirtilmiştir. Sosyal medyayı, web sitelerini, arama motorlarını aktif kullanan ve bir önceki nesle göre daha fazla turizm faaliyetine katılan bu neslin kararlarını etkileyen asıl unsurun çevrimiçi ağ araçları olduğu ve Ben Nesli’ne yönelik, otel işletmeleri kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemesi, deneyim odaklı bu nesil için deneyim yaratacak hizmetler geliştirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu nesil için kişiselleştirilmiş kampanyalar sunulması gerektiğini de çalışmada belirtmiştir.
Çöp, İbiş ve Kızıldemir (2020)	“Seyahat Motivasyonlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında X, Y ve Z kuşaklarının seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Yapılacak pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin kuşak bazlı sınıflandırılması ve buna bağlı olarak her kuşağın öne çıkan beklentileri doğrultusunda hizmet tasarımı gidilmesi gerektiği belirtilmiştir. Gelecek yıllarda Z kuşağının en büyük potansiyel turist kitlesini oluşturacağı düşünüldüğünde turistik hizmetlerin Z kuşağının ilgi ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanmasının önemli olacağı vurgulanmıştır.
Baran, Özoğul ve Noyan (2020)	“Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z’nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği” adlı çalışmada Z Kuşağının tatil tercihlerini ele almıştır. Çalışma Z Kuşağının genel olarak kıyı turizm yerlerinde yer alan otel, kafe ve eğlence mekanları gibi işletmeleri tercih ettiğini, ilgi ve beklentilerini karşılamak üzere işletmelerin çalışmalar yapması gerektiğini, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin bu bilgileri göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini vurgulamaları gerektiğini belirtmiştir.
Matikiti-Manyevere ve Hattingh (2020)	“Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation” çalışmada üniversite öğrencilerinin tatil yeri seçimi için sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma sosyal varlık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan eğlencenin sosyal medya sitelerinin kullanımına yönelik bireylerdeki tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada sosyal medya sitelerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde en güçlü etkinin algılanan zevk olduğu da görülmektedir.
Urwin ve Joao (2020)	“Generation Y’s Perceived Preference For Green Hotels” adlı çalışmanın amacı Y Kuşağı tüketicilerinin çevre dostu tesisler ve uygulamaların konaklama tesislerindeki yeşillenme eğilimine yönelik algıları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın sonucunda, Y Kuşağı katılımcılarının yaşam tarzındaki yeşillendirme uygulamaları ve prosedürlerine doğru genel bir yükseliş eğilimi olduğunu ve Y kuşağı üniversite öğrencisi tüketicilerde yeşil otellerdeki bilinç eğiliminin net bir şekilde artış içinde olduğunu göstermektedir.
Trușescu (2020)	“Satisfaction Of Generations X And Baby Boomers With Tourist Services İn Resorts From The Subcarpathians Of Oltenia, in Line With Sustainable Tourism Destination Development” adlı çalışmada X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağının Balneal tatil beldelerinde turizm hizmetlerinden memnuniyetini turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda genel olarak turizm hizmetlerinden memnun olduğu fakat özellikle X kuşağı üyeleri için rekreasyon tesis hizmetlerinin ve tedavi hizmetlerinin iyileştirilmesi gerektiği görülmektedir.
Nanu, Ali, Berezina ve Çobanoğlu (2020)	“The Effect Of Hotel Lobby Design On Booking Intentions: An İntergenerational Examination” adlı çalışmada otel lobisi tasarımının hangi unsurlarının misafirlerin rezervasyon niyetlerini etkilediğini incelemiştir. Çalışma sonucunda genel olarak bakıldığında diğer kuşaklar ve Y kuşağı arasında ciddi farklar gözükme de Y kuşağının modern görünümlü tasarımları daha fazla tercih ettiği fakat ortama bitkilerin eklenmesinin Y kuşağının duygularını ve memnuniyet seviyelerini etkilemediği görülmektedir.

Tablo 4.1 (devam). Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Wiastuti ve Lestari (2020)	“The Generation Z Characteristics and Hotel Choices” adlı çalışmada Endonezya Z Kuşağının seyahat özelliklerini otel seçimlerine yönelik olarak incelemişler ve Z Kuşağının, eğitim düzeylerine ve geldikleri yere göre otel özelliklerini seçmedeki algılarını ele almışlardır. Araştırma sonucu incelendiğinde Z Kuşağının rezervasyon yapacaklarında seyahat acentelerini tercih ettikleri, otellerin sosyal medya sayfalarının çekiciliği ve bilgilendirici olmasının Z Kuşağı için önemli olduğunu, diploma derecelerine sahip olan Z kuşağının oda konforunun, temizliğinin, paranın karşılığının ve fiyatının onlar için önemli olduğunu göstermektedir.
Dimitriou ve AbouElgheit (2019)	“Understanding Generation Z’s Social Decision-Making In Travel” adlı çalışmada Z Kuşağının sosyal ve mobil uygulamalar aracılığıyla seyahat ve turizm hizmetleri için alışveriş yaparken benimsediği yeni karar verme sürecini ele almışlardır. Çalışmada Z kuşağı için; ilham, sosyal tanıma ihtiyacı, planlama-araştırma ve değerlendirme, rezervasyon ve rezervasyon sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşan yeni bir karar alma süreci modeli önerilmiştir.
Arslan, Yüksel, Varışlı, Babat, Gündoğdu ve Güreş (2019)	“The Impact of Electronic Word-of-Mouth Marketing on the Generation Y’s Intention to Buy Tourism Services” adlı çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-wom) turizm hizmetleriyle ilgili müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etki düzeyini ele almışlardır. Çalışma e-wom’a duyulan güven, e-wom’un kalitesi ve turistik müşterilerin bilgi edinme istekliliği turizm hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiler olduğunu göstermektedir. Bu yüzden de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin özellikle olumsuz yorum içeren e-wom’lara zamanında ve olumlu yanıtlar vermeleri gerektiği belirtilmiştir.
Băltescu (2019)	“Do We Still Use Tourism Brochures In Taking The Decision To Purchase Tourism Products?” adlı çalışmada turizm hizmetlerinin satın alınmasına yönelik karar sürecinde genç kuşak tarafından turizm broşürlerinin kullanım dereceleri ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, turizm broşürlerinin hala değerli bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ifade etmektedir.
Erdem (2019)	“Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar ve Demografik Özellikler Karşılaştırması” adlı çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik algının kuşaklar bazında tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki yarattığı görülmektedir. Yaş, cinsiyet ve internette vakit geçirme farklılık göstermezken eğitim düzeyine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tüketici satın alma davranışları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.
Bağcı ve İçöz (2019)	“Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm” adlı çalışmada Z ve Alfa kuşağı tüketicilerinin dijital dünyada daha aktif olmaları göz önünde bulundurularak dijital dünyada turizm sektör paydaşlarına yapılan olumlu veya olumsuz yorumların turistlerin tercihleri üzerinde etkili olduğunu ve bunu fark eden işletmelerinde yorum yapan tüketiciler ile iletişim kurarak yapılan yorumları önemsediklerini göstermeleri gerektiğini belirtmişlerdir.
Birdir, Toksöz ve Birdir (2019)	“Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği” adlı çalışmada Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik algılarını ele almışlardır. Çalışma da Y kuşağı tüketicilerin çevre dostu uygulamalarla ilgili bilgilerinin sınırlı olduğu ve buna bağlı olarak Y kuşağının seyahat planlarını yaparken konaklama işletmesinin yeşil yıldızlı olup olmadığına sınırlı oranda önemli olduğu belirlenmiştir.
Dedeoğlu, Çalışkan ve Boğan (2019)	“Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada müşterilerin otelin fiziki hizmet alanına ilişkin algılamalarında, ait oldukları kuşakların ve otelin tasarımına, mimarisine ilişkin tarz algılamalarının rolü ele alınmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin otelin mimari tasarımı ve dekorasyona ilişkin algılamaları ve ait oldukları kuşaklar arasındaki etkileşimin fiziki hizmet alanı algılamaları açısından farklılaştırıcı rolü olduğu belirlenmiştir. Kuşak paylaşımının yoğun olduğu otel işletmelerinde öncelikli olarak hedef kitleye uygun olarak konumlandırma yapması ve çeşitliliği buna uygun sunması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 4.1 (devam). Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Perçin ve Mahmutogulları (2018)	“Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi” adlı çalışmada günümüzde özellikle aktif olarak turizme katılan ve geleceğin önemli turizm potansiyelini oluşturan genç Y kuşağının farkına varılması gerektiğini; temel karakter özelliklerinin bilinip, satın alma davranışlarının araştırılması, onlara uygun alternatif yeni hizmet sunumlarının konulması ve teknolojiye daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir.
Doğan, Yücel Güngör ve Güngör (2018)	“Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada Baby Boomer, X ve Y kuşağına turistlerin; konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek-İçecek hizmetleri ile ilgili olarak yapılan değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda Baby Boomer, X ve Y kuşağı turistlerinin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, Baby Boomer kuşağı turistlerinin otellerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-içeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda diğer iki kuşağa göre daha memnun oldukları sonucuna varılmıştır.
Demir (2018)	“Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmada kuşaklar arasında genel olarak bazı anlamlı farklılıklar görülmüştür. Z kuşağının diğer kuşaklara göre bilgi, yerel kültür, yenilik, anlamlılık, katılım, hedonizm ve ferahlık olmak üzere tüm boyutlar bazında farklı algılara ve düşük değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin mal ve hizmetler geliştirirken kuşak farklılıklarını dikkate almaları gerektiği önerilmiştir.
Mhlanga (2018)	“Factors Influencing Hotel Experiences For Millennial Tourists: A South African Study” adlı çalışmada Y kuşağı turistleri için otel deneyimlerini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Çalışma, tüm otel özelliklerinin Y kuşağı müşterileri için eşit derecede önemli olmadığını göstermektedir. Y kuşağı için fiziksel unsurların, güvenilirliğin ve duyarlılığın otel deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Buna bağlı olarak da oteldeki ekipman ve personelin görünümünün yeterliliği, taahhüt edilen bir hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ve hizmet sağlayıcıların müşterilere yardım etmeye ve hızlı hizmet vermeye istekli olması gerektiği çalışmada vurgulanmıştır.
Wang, Wang, Xue, Wang ve Li (2018)	“Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials” adlı çalışmada yeşil otel endüstrisindeki otelcilerin pazar paylarını artırmak ve rekabet avantajları elde etmeleri için, otellerin yeşil imajını, tüketicinin yeşil memnuniyetini ve çevreye olan güvenini iyileştirmek için çaba göstermeleri ve bunu Y kuşağına ve daha çok Y kuşağı kadın tüketicilere odaklanarak yapmaları gerektiği görülmektedir.
Salazar (2018)	“Hospitality Trends: Opportunities and Challenges” adlı çalışmada konaklama sektörü için genel eğilimleri ele almıştır. Çalışmada en büyük eğilimin teknoloji olduğu belirlenmiştir. Kuşakların her birinin değerlerinin birbirinden farklı olduğunu bu yüzden de işletmelerin her bir segmente dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Y Kuşağının teknolojiyle çok ilgili olmalarından yola çıkarak genel olarak bu yenilenme sürecinde müşterileri, çalışanları, ortakları ve yerel toplulukları bu sürecin içine dahil edilmesi gerektiği gelecek hedeflerin ana hatlarını belirlemek açısından önemli olduğunu göstermektedir.
Tang ve Lam (2017)	“The Role Of Extraversion And Agreeableness Traits On Gen Y’s Attitudes And Willingness To Pay For Green Hotels” adlı çalışmada dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin Y Kuşağı tüketicilerinin yeşil otellere yönelik tutumları ve ödeme istekliliği üzerindeki rolünü ele almışlardır. Çalışmada genel olarak Y Kuşağı katılımcıların arasında yeşil otellere yönelik tutumların genellikle olumlu olduğu ortaya konmuştur. Dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin, katılımcıların yeşil konaklama işletmelerine yönelik tutumlarıyla olumlu bir yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yeşil otellerin güçlü ve olumlu tutumları, tüketiciler için daha fazla ödeme yapma istekliliğine yol açtığı görülmektedir.

Tablo 4.1 (devam). Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Patterson, Balderas-Cejudo ve Rivera-Hernaez (2017)	“Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences” adlı çalışma bebek patlaması kuşağının değişen sosyo-demografik eğilimlerini incelemeyi ve büyüyen seyahat pazarında farklı otel deneyimlerine olan ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Konaklama işletmecileri bebek patlaması kuşağını "yaşlı insanlar" olarak görmekten kaçınılması gerektiğini ve onların genç tavırlarına hitap edecek programları işletme hizmetleri içeriğine dahil edilmesi gerektiğini belirtmiştir.
Akten (2016)	“Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri” adlı çalışmada Y ve Z kuşaklarının turizm algıları arttıkça konaklama işletmelerinden beklentilerinin de arttığı görülmektedir. Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden beklentilerinin ön büro ve yiyecek-içecek boyutları bazında farklı olduğu fakat kat hizmetleri, işgören ve genel boyutlar bazında farklı olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca Y kuşağının Z kuşağına göre daha fazla konaklama işletmelerinden beklentilerinin olduğu da çalışma sonucunda görülmektedir.
Albayrak, Caber ve Bideci (2016)	“Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra’s importance grid” adlı çalışmanın yaşlı turistler için konaklama işletmelerinin özelliklerinin memnuniyetleri üzerindeki etkilerini ve önem derecelerini ele almışlardır. Çalışma sonucu otel özelliklerinin yaşlı müşteriler için temel, heyecan ve performans faktörleri olarak sınıflandırmıştır. Konaklama işletmelerinde temel faktörlere tek başına önem verilmesi müşteri memnuniyetsizliğini ortadan kaldırsa bile müşterileri tam olarak memnun etmek için yeterli bir faktör olmadığı görülmektedir. Bu yüzden de çalışma sonucunda işletmelerin özellikle belli yaş üstündeki tüketiciler için “heyecanlandırıcı” yeni hizmetler üretme ihtiyacının büyük önem arz ettiğini göstermektedir.
Salazar, Hritz, Moorman, Brunson ve Abraham (2016)	“Online Travel Retail Site Usage And Generational Differences When Using Sites To Plan A Leisure Vacation” adlı çalışmada tatil planlayacak olan bir ziyaretçinin çevrimiçi seyahat sitelerini kullanma sıklığını ve bu sitelerin kullanımında kuşak farklılık ve benzerliklerinin olup olmadığını ele almışlardır. Çalışma sonucunda X ve Y kuşağının bebek patlaması kuşağına göre tatil planlarken web sitelerini daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bu yüzden konaklama işletmeleri ve turizm işletmelerinin hedef pazardaki kuşakların kullanıcı davranışlarındaki farklılıkları dikkate almaları gerektiği görülmektedir.
James, Ravichandran, Chuang ve Bolden (2016)	“Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study” adlı çalışmada konaklama yapan tüketiciler için; filmi seven, maceracı yiyeçiler, maceracı yemek yiyenler ve film meraklıları ve son olarak da kültür meraklıları olmak üzere dört küme belirlendi. Çalışmada bu kümeler incelenip konaklama operatörlerine ve konaklama işletmelerine konaklama amaçlı gezgin tüketicilere pazarlamada yardımcı olmak için örnek seyahat paketleri oluşturulmuştur.
Taylor, Barber ve Deale (2015)	“To Tweet Or Not To Tweet: That Is The Question For Hoteliers: A Preliminary Study” adlı çalışmada otel segmentleri tarafından uygulanan farklı stratejileri gözlemleyerek ve bir hedef pazar belirleyerek Twitter’ı kullanmak için stratejiler ele alınmıştır. Çalışma sonucu lüks otellerin ve hedef pazarlarının Twitter’da orta ölçekli otel segmentinden çok daha aktif olduğunu göstermektedir. Gelecekte otel segmentlerinin, oteldeki konuklara etkin bir şekilde hizmet verebilmek ve diğer konaklama işletmeleriyle rekabet etmeleri için sosyal platformu kullanmaları noktasında daha aktif olmaları gerektiği belirtilmiştir.
Sun, Fong, Law ve Luk (2015)	“An Investigation of Gen-Y’s Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong” adlı çalışmada otelde konaklayan müşterilerin çevrimiçi davranışlarını ve tercih ettikleri çevrimiçi kaynak türlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucu otellerin kendi web sitelerinin, seyahat acente sitelerinin ve sosyal medya sitelerinin Y kuşağı müşteriler tarafından otel bilgisi araştırmasında ve rezervasyon için en yaygın kullandıkları web siteleri olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.1 (devam). Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Yang ve Lau (2015)	“LuXurY” hotel loyalty – a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau” adlı çalışmalarında X ve Y kuşağı turistlerin lüks otel ortamları için sadakat belirleyici farklılıklarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda her iki kuşak için de en kaliteli oda ve hizmetler üst sıradadır. Bunu takiben X Kuşağının rahatlık ve gıdaya, Y Kuşağının ise güvenliğe daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. X Kuşağı sadakat oluşturmak için daha değer merkezliken, Y Kuşağının hem değer merkezli hem de kalite özelliklerini daha fazla önemseydiği görülmektedir.
Aleshaiwy (2015)	“Generation Y’s Perception of Service Quality in the Hotel Industry, Widener University” adlı çalışmada amacı somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati beş boyutu bazında Y kuşağının otelcilik sektöründeki kalite algısını belirlemektir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde hizmet kalitesi ile cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu görülmekte; yaş, meslek ve konaklama işletmesinde kalış amacı gibi demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın sonucunda Y kuşağının önemli bir turist kitlesi olduğu ve otel işletmelerinin bu kuşağa uygun pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerektiği ele alınmıştır.
Başgöze ve Bayar (2015)	“Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmalarında tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılaşmalarını ele almışlardır. Çalışmada X ve Y kuşaklarının eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde farklılaştığı ve X kuşağının eko otellerden hizmet satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Kemerlioğlu (2014)	“Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği” adlı çalışmada konaklama işletmelerindeki müşterilerin kalite algılarının beklenen ve gerçekleşen kaliteleri arasındaki farkı tespit edebilmektir. Çalışma sonucunda uygulamanın yapıldığı oteldeki en zayıf alanlar fiziksel özellikler, heveslilik, güven, güvenilirlik ve empati boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden de otel yönetiminin fiziksel özellikler ve diğer faktörleri detaylı incelemeleri gerektiği, müşteri beklentilerini karşılayacak değişiklikler yapmaları önerilmiştir.
Kubickova, Nusair, Parsa ve Hu (2014)	“Does Green Hotel Image Influence Guests’ Behavior: The Case of Generation Y” adlı çalışmada yeşil otel imajının Y kuşağı bağlamında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin yeniden ziyaret etme niyetlerine olan etkisini ele almıştır. Çalışma sonucunda Y kuşağı için yeşil görüntünün ağızdan ağıza pazarlama üzerinde bir etkisi olduğunu ve ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin yeniden ziyaret etme niyetleri ve yeşil otellere daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkilediği sonucuna varılmıştır.
Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt (2012)	“Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları” adlı çalışmada Z ve Alfa kuşağının yıllar içerisinde tanık olacağı teknolojik trendlerin, robot teknolojiler, hizmet otomasyonları ve yapay zekanın turizm ve hizmet sektörü dinamikleri ile seyahat şekillerini nasıl yönlendireceği hakkındaki konular ele alınmıştır. Çalışmada Türkiye’nin rekabetçi gücünü artırması için robot kullanımının artırması gerektiği ve ülke genelinde meydana gelen gelişimlerin kısa zaman içerisinde sektöre de yansınması gerektiği belirtilmiştir.
Özdemir, Çizel ve Bato Çizel (2012)	“Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty” adlı çalışmada her şey dahil tatil köylerinde turist memnuniyetinin oluşumunu anlamak için her şey dahil tatil köylerinden memnuniyet, destinasyondan memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bu değişkenler arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Her şey dahil bir tatil köyü ne kadar iyi tasarlanmış ve planlanmış olursa olsun, bulunduğu destinasyondan izole edilemez ve ayrı düşünülemez olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1 (devam). Araştırma Konusuna Uygun Literatür Araştırmaları

Çelebi (2011)	“Otel İşletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkileri: Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi’ndeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının konaklama işletmeleri açısından beklentilerini ve önemini ele almıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin otel yönetimine şikâyetle bulundukları konular çözüme kavuşsa bile, tekrardan aynı problemi yaşamaktan çekindikleri için bir sonraki seferde tercih etmedikleri ve başka insanlara önermedikleri belirtilmiştir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi için üst düzey yöneticiden garsonlara kadar tüm otel personelinin müşteri odaklı pazarlama anlayışı benimsemeleri gerektiği belirtilmiştir.
Bulgan (2010)	“Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma” adlı çalışmada müşterilerin konaklama işletmelerinden beklenti ve memnuniyetlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiş ve beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan müşterilerin yüksek sezonda konaklayan müşterilere göre memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğunu belirtmiştir.
Emir (2007)	“Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma” adlı çalışmada müşterilerin beklenti bakımından kat hizmetleri dışında diğer tüm hizmet bölümleri dikkate alındığında üç ve beş yıldızlı otel işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin beklentilerinin üç yıldızlı otellerde konaklayan tüketicilerin beklentilerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma belirli varsayımlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada anketi yanıtlayanların cevap verirken gerekli özeni gösterdikleri, soruları anlayarak ankette bulunan sorulara cevap verdikleri ve yanıltıcı cevaplar vermedikleri varsayımları kabul edilmiştir.

Araştırma tarama modelinde betimsel niteliktedir. Araştırmada örneklem seçme yöntemi olarak Tesadüfi Örneklem Yöntemi’nden yararlanılmıştır. TÜİK 2019 verilerine göre Ankara ili sınırları içerisinde 18-55 yaşları arasında ikamet eden kişi sayısı 4.108.700’dir. Fakat çalışma kapsamında Ankara ili nüfusunun tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örneklem seçilmiştir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü %5 yanılma düzeyinde 4.108.700 kişiden örneklem en az 384 kişi alınacağı tespit edilmiş olup 1092 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü aşağıda bulunan tabloya göre belirlenmiştir (Sekaran ve Bougie, 1992, akt; Karagöz: 2019).

Tablo 4.2. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

$N = \text{Evren}, n = \text{Örneklem}$

Tablo 4.2'ye göre araştırmada evreni temsil edebilecek en az seviyede örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya yaş açısından X, Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan katılımcılar dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan, Y kuşağı 1980 – 1999 yılları arasında doğan ve Z kuşağı ise 2000 ve sonrası yıllarda doğan katılımcıları içine almaktadır. Yapılan bir araştırmada, bütün verilerin bulunduğu topluluğa evren veya anakütle denir. Belirli sınırlamalar getirilerek her türlü grup evrene (anakütleye) dönüştürülebilir (Sekaran ve Bougie, 1992, akt; Karagöz: 2019). Bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarındaki (1965- 2002 yılları arasında doğan) dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin içinden seçilen ve evrene ilişkin özellikleri taşıyan elemanlardan oluşan bölüme örneklem adı verilmektedir. Genellikle belirli kısıtlamalardan dolayı araştırmalarda evren yerine örneklem grupları tercih edilmektedir (Atan, 2012: 41). Araştırmanın örneklem grubu 2020 yılında, Ankara ilinde bulunan X kuşağını temsil eden tüketiciler, Y kuşağını temsil eden tüketiciler ve Z kuşağını temsil eden tüketiciler olmak üzere 1092 bireyden oluşmaktadır. Araştırma tüm kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin hepsine ulaşılmasının mümkün olmaması, evrenin büyüklüğü, zaman kısıtlılığı, mali imkanlar ve 2020 yılı içerisinde

meydana gelen Covid-19 salgını göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, salgın nedeniyle yüz yüze anket uygulamasının kısıtlı sayıda olması, elektronik ortamda ulaşılan katılımcıların anket geri dönüş oranlarının düşük seyretmiş olmasıdır.

Aşağıdaki tabloda çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Tablolar	Gruplar	<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	647	59,2
	Erkek	445	40,8
	Toplam	1092	100,0
Kuşaklar	X Kuşağı	295	27,0
	Y Kuşağı	471	43,1
	Z Kuşağı	326	29,9
	Toplam	1092	100,0
Medeni Durum	Evli	457	41,8
	Bekar	635	58,2
	Toplam	1092	100,0
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok	677	62,0
	1	180	16,5
	2	195	17,9
	3	31	2,8
	4 ve üzeri	9	,8
	Toplam	1092	100,0
Eğitim Durumu	Lise	123	11,3
	Üniversite	590	54,0
	Yüksek Lisans	221	20,2
	Doktora	158	14,5
	Toplam	1092	100,0
Aylık Gelir	2000' TL'den az	34	3,1
	2001-3000 TL	80	7,3
	3001-4000 TL	80	7,3
	4001-5000 TL	105	9,6
	5001-6000 TL	156	14,3
	6001-7000 TL	119	10,9
	7001-8000 TL	78	7,1
	8001-9000 TL	60	5,5
	9001-10.000 TL	88	8,1
	10.001-11.000 TL	103	9,4
	11.001-12.000 TL	42	3,8
	12.001-13.000 TL	29	2,7
	13.001-14.000 TL	15	1,4
	14.001 ve üzeri TL	103	9,4
	Toplam	1092	100,0
Meslek	Öğrenci	378	34,6
	İşim yok	40	3,7
	Ev hanımı	29	2,7
	İşçi	10	,9
	Memur	100	9,2
	Serbest Meslek	13	1,2
	Öğretmen	141	12,9
	Akademisyen	181	16,6
	Özel Sektör	88	8,1
	Doktor	16	1,5
	Diğer	96	8,8
	Toplam	1092	100,0

f = Frekans Dağılımı, % = Yüzdelik

Araştırmaya katılan bireylerin kişisel özellikleri Tablo 4.3.'te verilmektedir. Katılımcıların %59,2'si (647) kadın, %40,8'i (445) erkek bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların bulundukları kuşaklar incelendiğinde %27,0'si (295) X kuşağı, %43,1'i (471) Y kuşağı ve %29,9' u (326) Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %41,8' inin (457) evli, %58,2' sinin (635) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayıları incelendiğinde %62,0' sinin (677) çocuğa sahip olmadığı, %16,5' inin (180) bir çocuğa sahip olduğu, %17,9' unun (195) iki çocuğa sahip olduğu, %2,8 'inin (31) üç çocuğa sahip olduğu ve %0,8' inin (9) dört ve üzeri çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %11,3' ünün (123) lise, %54,0' ünün (590) üniversite, %20,2' sinin (221) yüksek lisans ve %14,5' inin (158) doktora düzeyi eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %3,1' inin (34) 2000TL' den az, %7,3' ünün (80) 2001-3000 TL, %7,3' ünün (80) 3001-4000 TL, %9,6' sının (105) 40001-5000 TL, %14,3' ünün (156) 5001-6000 TL, %10,9' unun (119) 6001-7000 TL, %7,1' inin (78) 7001-8000 TL, %5,5' inin (60) 8001-9000 TL, %8,1' inin (88) 9001-10000 TL, %9,4' ünün (103) 10001-11000 TL, %3,8' inin (42) 11001-12000 TL, %2,7' sinin (29) 12001-13000 TL, %1,4' ünün (15) 13001-14000 TL, %9,4' ünün (103) 14001 ve üzeri TL aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde %34,6'sının (378) öğrenci, %3,7' sinin (40) işe sahip olmadığı, %2,7' sinin (29) ev hanımı, %0,9' unun (10) işçi, %9,2' sinin (100) memur, %1,2' sinin (13) serbest meslek, %12,9' unun (141) öğretmen, %16,6' sının (181) akademisyen, %8,1' inin (88) özel sektör, %1,5' inin (16) doktor ve %8,8' inin (96) diğer meslek gruplarında olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada izlenen araştırmaya dair yöntemler bu başlık altında araştırma tasarımı, veri toplama yöntemi, anket formunun oluşturulması, verilerin analizi ve hipotezlerin belirlenmesine ilişkin bilgiler ele alınmaktadır.

Araştırma tasarımı keşfedici araştırma, tanımsal araştırma ve nedensel araştırma olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak literatür taraması ve pilot çalışma gerçekleştirilerek keşfedici araştırma tasarımı kullanılmıştır. İkinci aşamasında katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin tanımlayıcı araştırma tasarımı kullanılmıştır. Son olarak üçüncü aşamada ise kuşakların hizmet beklentilerini belirlemek üzere yapılan belirli istatistiksel analizler doğrultusunda nedensel araştırma tasarımı kullanılmıştır.

Bu çalışma müşterilerin konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasındaki farkın X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı müşteri beklentilerinin en üst seviyede karşılanıp buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin kendilerinin rekabetçi performanslarının üzerinde büyük öneme sahip olduklarının farkına varmışlardır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formumuzun ilk bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin ve turizm faaliyetlerine ilişkin tercihlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunun ikinci bölümü Emir (2007) ve Bulgan (2010) çalışmalarında kullandıkları otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklenti düzeyleri ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür araştırmaları sonucunda ölçek geliştirilerek ve pilot çalışmalar yapılarak, geçerlik güvenirlik analizleri yapıldıktan sonra çalışmaya katkı sağlayacak şekilde son halini almıştır. Anket formunun üçüncü bölümünü oluşturan ölçek, yedi alt boyuttan oluşmakta ve toplamda 54 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin konaklama işletmelerine yönelik beklentilerini belirlemeye ilişkin hazırlanan ölçek soruları 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu son halini almadan önce araştırma örneklem grubu içerisinde 50 kişilik pilot çalışması yapılmış ve gerekli revizyonlar yapıldıktan sonra anket formuna son hali verilip örneklem grubuna

uygulanmıştır. Araştırmanın başlarında çalışmanın yüz yüze anket şeklinde uygulanması planlanırken, 2020 başlarında ortaya çıkıp Mart 2020’de de Türkiye’de görülen Covid-19 salgınından dolayı online ortamda yapılmaya karar verilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi SPSS 23.0 programı kullanılarak bu çalışma kapsamında yeniden hesaplanmıştır ve ölçeğin güvenirlik değerleri hesaplanırken cronbach-alfa değeri hesaplanmıştır. Elde edilen bulguların yanılma düzeyi 0,05 olarak alınmış olup, hizmet beklentisi ölçeğinin güvenirlik katsayısı yeniden hesaplandığında cronbach-alfa değeri 0,943 belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlar bazında güvenirlik katsayıları ön büro= 0,773; kat hizmetleri= 0,738; yiyecek içecek= 0,615; işgörenler= 0,844; mevsimsellik= 0,706; genel hizmetler= 0,873 olarak belirlenmiştir. Aşağıda tablo 4.2’de güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Araştırma hipotezlerini ortaya koymak için çalışma başında gerçekleştirilen literatür araştırmalarından faydalanılmıştır. X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağının hizmet beklentilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya ilişkin belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_1 : Kuşaklara göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 : Kuşak ve cinsiyete göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 : Kuşak ve medeni duruma göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 : Kuşaklara göre konaklama işletmelerinde kalma nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 : Kuşaklara göre konaklama işletmesinde çalışanların tutumuna yönelik beklentiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 : Kuşaklara göre konaklama rezervasyonlarını yaptıkları araç tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 : Kuşaklara göre konaklama işletmesini tercih etmeyi etkileyecek araçlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 : Kuşaklara göre konaklama ödemelerini yapma tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ve R programlama dili kullanılmıştır. R, istatistiksel hesaplama, veri analizi ve bilimsel araştırmalarda verileri düzenlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için yazılım ortamı olup aynı zamanda programlama dilidir. Araştırma sonucunda elde edilen verileri programda analiz etmede çeşitli istatistiki yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak yukarıda da bahsedildiği gibi ölçeğin geçerlik ve güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Büyük örneklem gruplarında betimsel istatistiklere dayalı incelemeler yapılarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı karar verilmesi daha işlevseldir (Demir, 2020: 178). Nicel veriler karşılaştırılırken gruplar arasındaki farklar George ve Mallery (2010)' nin çalışmasında belirttiği gibi ± 2.0 çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçek alt boyutlarının ve alt boyutların toplamı olan genel hizmet beklentisinin betimsel istatistiklere dayalı incelemeler sonucunda normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel özelliklerini ve tercihlerine yönelik soruların analizleri için frekans, yüzde dağılımı, ortalama, standart sapma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri analiz etmek için Ki- Kare Uyum testi, Ki- Kare Bağımsızlık Testi, Z Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, İki Yönlü Varyans Analizi testi kullanılmıştır. Yapılan analizler 0,05 (%95) güvenirlik düzeyine göre ele alınmıştır.

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 10.07.2020 tarih ve 11054618-302.08.01 sayılı kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alındıktan sonra araştırmanın veri toplama aşamasına başlanmıştır. Araştırmada katılımcılardan veri toplanırken katılımcılar, araştırmanın amacı ve içeriği konusunda bilgilendirilmiş, gönüllülük esasına dayalı katılımları sağlanmıştır.

4.5. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 4.4. Betimsel İstatistiklerle Dağılımın Normalliğinin İncelenmesi

Alt Boyutlar	f	$\bar{x}$	Min	Max	s'	Çarpıklık	Basıklık
Ön Büro	1092	30,818	20,00	35,00	3,40325	-,885	,507
Kat Hizmetleri	1092	31,291	21,00	35,00	3,13453	-1,050	1,098
Yiyecek-İçecek	1092	26,308	19,00	30,00	2,59114	-,488	-,279
İşgören	1092	35,719	22,00	40,00	3,95092	-1,241	1,403
Mevsimsellik	1092	21,989	9,00	25,00	2,62451	-,841	,642
Genel Hizmetler	1092	91,246	63,00	105,00	8,84911	-,700	,458
Hizmet Beklentileri	1092	237,374	164,00	270,00	20,55138	-,802	,681

f = Frekans Dağılımı, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, Min = Minimum Puan, Max = Maksimum Puan, s' = Standart Sapma

Tablo 4.4.'te nicel veriler karşılaştırılırken gruplar arasındaki farklar George ve Mallery (2010)' un çalışmasında belirttiği gibi ± 2.0 çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçek alt boyutlarının ve alt boyutların toplamı olan genel hizmet beklentisinin betimsel istatistiklere dayalı incelemeler sonucunda normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

4.5.1. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

H_1 : Kuşaklara göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.5. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

	f	$\bar{x}$	s'	σ^2	Çarpıklık	Basıklık
X Kuşağı	295	234,5661	17,28950	298,927	-,389	-,125
Y Kuşağı	471	240,7091	19,08465	364,224	-,565	-,369
Z Kuşağı	326	235,0982	24,33553	592,218	-1,035	,801
Toplam	1092	237,3745	20,55138	422,359	-,802	,681

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, σ^2 = Varyans

Tablo 4.5. incelendiğinde H_1 hipotezinin hizmet beklentilerinin geneli açısından verilerin referans değerlere göre ciddi bir varsayım ihlalinin olmadığı, tek yönlü varyans ve TukeyHSD analizlerinin uygulanması açısından verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri (Tek Yönlü Varyans Analizi)

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2 / sd	F	p	η^2
Hizmet Beklentisi	Kuşaklar Arası	2	9253	4627	11,16	0,000*	0,020
	Kuşaklar İçinde	1089	451540	415			
	Toplam	1091	460793				

* $p < 0,05$ önemli, χ^2 = Toplam Kareler, sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 / sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.7. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri – Devam Analizi (TukeyHSD)

	Gruplar	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek	p
Hizmet Beklentisi	Y-X Kuşağı	6,143	2,594	9,691	0,000*
	Z-X Kuşağı	0,532	-3,308	4,372	0,943
	Z-Y Kuşağı	-5,610	-9,054	-2,167	0,000*

* $p < 0,05$ önemli

Tablo 4.6. incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(2, 1089) = 11,16$, $\eta^2=0,020$, $p=0,000$). Tablo 4.7. incelendiğinde, yapılan analizin istatistiksel anlamlılığa ulaşması sonucunda TukeyHSD kullanılarak yapılan post-hoc kıyaslamalar, Y-X Kuşağı ($p=0,000$) ve Z-Y Kuşağı ($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri Alt Boyutlarının Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

		f	$\bar{x}$	s'	σ^2	Çarpıklık	Basıklık
Önbüro	X Kuşağı	295	30,8068	2,74914	7,558	-,770	,799
	Y Kuşağı	471	31,3843	3,17015	10,050	-,816	,043
	Z Kuşağı	326	30,0123	4,04891	16,394	-,752	-,108
	Toplam	1092	30,8187	3,40325	11,582	-,885	,507
Kat Hizmetleri	X Kuşağı	295	30,5695	2,98427	8,906	-,610	-,008
	Y Kuşağı	471	31,8938	2,81587	7,929	-1,079	1,130
	Z Kuşağı	326	31,0736	3,52321	12,413	-1,249	1,459
	Toplam	1092	31,2912	3,13453	9,825	-1,050	1,098
Yiyecek-İçecek	X Kuşağı	295	26,2881	2,30978	5,335	-,547	,098
	Y Kuşağı	471	26,3694	2,59694	6,744	-,346	-,621
	Z Kuşağı	326	26,2393	2,81935	7,949	-,607	-,232
	Toplam	1092	26,3086	2,59114	6,714	-,488	-,279
İşgörenler	X Kuşağı	295	35,4949	3,40555	11,598	-,697	,100
	Y Kuşağı	471	36,3758	3,46977	12,039	-1,137	1,052
	Z Kuşağı	326	34,9755	4,82423	23,273	-1,242	,716
	Toplam	1092	35,7198	3,95092	15,610	-1,241	1,403
Mevsimsellik	X Kuşağı	295	21,7661	2,12601	4,520	-,441	-,184
	Y Kuşağı	471	22,3652	2,51006	6,300	-1,076	1,708
	Z Kuşağı	326	21,6503	3,09149	9,557	-,696	-,253
	Toplam	1092	21,9899	2,62451	6,888	-,841	,642
Genel Hizmetler	X Kuşağı	295	89,6407	7,71515	59,524	-,569	,576
	Y Kuşağı	471	92,3206	8,67824	75,312	-,601	-,127
	Z Kuşağı	326	91,1472	9,80250	96,089	-,945	,854
	Toplam	1092	91,2463	8,84911	78,307	-,700	,458

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, σ^2 = Varyans

Tablo 4.8. incelendiğinde H_1 hipotezinin hizmet beklentilerinin alt boyutları açısından verilerin referans değerlere göre ciddi bir varsayım ihlalinin olmadığı, tek yönlü varyans ve TukeyHSD analizlerinin uygulanması açısından verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri-Alt Boyutlar (Tek Yönlü Varyans Analizi)

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2 /sd	F	p	η^2
Önbüro	Kuşaklar Arası	2	363	181,36	16,09	0,000*	0,029
	Kuşaklar İçinde	1089	12273	11,27			
	Toplam	1091	12636				
Kat Hizmetleri	Kuşaklar Arası	2	340	170,07	17,84	0,000*	0,032
	Kuşaklar İçinde	1089	10379	9,53			
	Toplam	1091	10719				
Yiyecek-İçecek	Kuşaklar Arası	2	3	1,717	0,255	0,775	0,000
	Kuşaklar İçinde	1089	7322	6,723			
	Toplam	1091	7325				
İşgörenler	Kuşaklar Arası	2	398	199,11	13,04	0,000*	0,024
	Kuşaklar İçinde	1089	16632	15,27			
	Toplam	1091	17030				
Mevsimsellik	Kuşaklar Arası	2	119	59,35	8,739	0,000*	0,016
	Kuşaklar İçinde	1089	7396	6,79			
	Toplam	1091	7515				
Genel Hizmetler	Kuşaklar Arası	2	1307	653,7	8,461	0,000*	0,015
	Kuşaklar İçinde	1089	84125	77,3			
	Toplam	1091	85432				

* $p < 0,05$ önemli, sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 = Toplam Kareler, χ^2 /sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.10. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri- Alt Boyutlar Devam Analizi (Tukey HSD)

	Gruplar	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek	p
Önbüro	Y-X Kuşağı	0,577	-0,007	1,162	0,053
	Z-X Kuşağı	-0,794	-1,427	-0,161	0,009*
	Z-Y Kuşağı	-1,372	-1,939	-0,804	0,000*
Kat Hizmetleri	Y-X Kuşağı	1,324	0,786	1,862	0,000*
	Z-X Kuşağı	0,504	-0,078	1,086	0,105
	Z-Y Kuşağı	-0,820	-1,342	-0,298	0,000*
Yiyecek-İçecek	Y-X Kuşağı	0,081	-0,370	0,533	0,906
	Z-X Kuşağı	-0,048	-0,537	0,440	0,970
	Z-Y Kuşağı	-0,130	-0,568	0,308	0,765
İşgörenler	Y-X Kuşağı	0,880	0,199	1,561	0,006*
	Z-X Kuşağı	-0,519	-1,256	0,217	0,223
	Z-Y Kuşağı	-1,400	-2,061	-0,739	0,000*
Mevsimsellik	Y-X Kuşağı	0,599	0,144	1,053	0,005*
	Z-X Kuşağı	-0,115	-0,607	0,375	0,844
	Z-Y Kuşağı	-0,714	-1,155	-0,274	0,000*
Genel Hizmetler	Y-X Kuşağı	2,679	1,148	4,211	0,000*
	Z-X Kuşağı	1,506	-0,151	3,164	0,083
	Z-Y Kuşağı	-1,173	-2,659	-0,312	0,153

* $p < 0,05$ önemli

Tablo 4.9. incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden alt boyutlar bazında hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre Önbüro($F(2, 1089) = 16,09, \eta^2=0,029, p=0,000$), Kat Hizmetleri($F(2, 1089) = 17,84, \eta^2=0,032, p=0,000$), İşgörenler($F(2, 1089) = 13,04, \eta^2=0,024, p=0,000$), Mevsimsellik($F(2, 1089) = 8,73, \eta^2=0,016, p=0,000$) ve Genel Hizmetler($F(2, 1089) = 8,46, \eta^2=0,015, p=0,000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yiyecek-İçecek($F(2, 1089) = 0,25, \eta^2=0,000, p=0,775$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Tablo 4.10. incelendiğinde, yapılan analizin istatistiksel anlamlılığa ulaşması sonucunda TukeyHSD kullanılarak yapılan post-hoc kıyaslamalar, Önbüro alt boyutunda Z-X Kuşağı ($p=0,009$), Z-Y Kuşağı ($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kat Hizmetleri alt boyutunda Y-X Kuşağı($p=0,000$) ve Z-Y Kuşağı($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İşgörenler alt boyutunda Y-X Kuşağı($p=0,006$) ve Z-Y Kuşağı($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mevsimsellik alt boyutunda Y-X Kuşağı ($p=0,005$) ve Z-Y Kuşağı ($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Genel Hizmetler alt boyutunda Y-X Kuşağı ($p=0,000$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yiyecek-İçecek alt boyutunda ise kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H_2 : Kuşak ve cinsiyete göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.11. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

Kuşak	Cinsiyet	f	$\bar{x}$	s'	σ^2
X Kuşağı	Kadın	140	236,49	17,04	290,51
	Erkek	155	232,83	17,38	302,09
Y Kuşağı	Kadın	303	241,77	17,97	322,83
	Erkek	168	238,79	20,87	435,52
Z Kuşağı	Kadın	204	239,34	18,71	349,99
	Erkek	122	228,00	30,37	922,31
Toplam		1092	236,20	20,39	437,20

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, σ^2 = Varyans

Tablo 4.11. incelendiğinde H_2 hipotezinin hizmet beklentilerinin geneli açısından verilerin referans değerlere göre ciddi bir varsayım ihlalinin olmadığı, iki yönlü varyans ve TukeyHSD analizlerinin uygulanması açısından verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri (İki-Yönlü Varyans Analizi)

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2/sd	F	p	η^2
Hizmet Beklentisi	Kuşak	2	9253	4627	11,425	0,000*	0,020
	Cinsiyet	1	8227	8227	20,316	0,000*	0,018
	Kuşak*Cinsiyet	2	3538	1769	4,368	0,012*	0,008
	Hata	1086	439776	405			
	Toplam	1091	460794				

* $p < 0,05$ önemli, Sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 = Toplam Kareler, χ^2/sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.13. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri- Devam Analizi (TukeyHSD)

	Gruplar	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek	p
Hizmet Beklentisi	X:Erkek-X:Kadın	-3.653	-10.351	3.044	0.627
	X:Erkek-Y:Kadın	-8.940	-14.613	-3.266	0.000*
	X:Erkek-Z:Kadın	-6.510	-12.632	-0.389	0.029*
	Y:Erkek-X:Kadın	2.305	-4.268	8.880	0.917
	Y:Erkek-Y:Kadın	-2.980	-8.506	2.545	0.638
	Y:Erkek-Z:Kadın	-0.551	-6.536	5.433	0.999
	Y:Erkek-X:Erkek	5.959	-0.438	12.357	0.084
	Z:Erkek-X:Kadın	-8.485	-15.600	-1.370	0.008*
	Z:Erkek-Y:Kadın	-13.772	-19.932	-7.612	0.000*
	Z:Erkek-Z:Kadın	-11.343	-17.918	-4.768	0.000*
	Z:Erkek-X:Erkek	-4.832	-11.785	2.120	0.352
	Z:Erkek-Y:Erkek	-10.791	-17.625	-3.958	0.000*
	Y:Kadın-X:Kadın	5.286	-0.584	11.157	0.105
	Z:Kadın-X:Kadın	2.857	-3.447	9.162	0.788
	Z:Kadın-Y:Kadın	-2.429	-7.632	2.773	0.766

* $p < 0,05$ önemli

Tablo 4.12. incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri açısından konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucuna göre cinsiyet ile kuşak grubu arasındaki etkileşim etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(2, 1086) = 4,368$, $\eta^2=0,008$ $p=0,012$). Tablo 4.13. incelendiğinde, yapılan analizin istatistiksel anlamlılığa ulaşması sonucunda TukeyHSD kullanılarak yapılan post-hoc kıyaslamalar, X:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), X:Erkek-Z:Kadın ($p=0,029$), Z:Erkek-X:Kadın ($p=0,008$), Z:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın ($p=0,000$) ve Z:Erkek-Y:Erkek ($p=0,000$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlarının Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

	Kuşak	Cinsiyet	f	$\bar{x}$	s'	σ^2
Önbüro	X Kuşağı	Kadın	140	31,19	2,69	7,22
		Erkek	155	30,46	2,77	7,65
	Y Kuşağı	Kadın	303	31,50	3,12	9,71
		Erkek	168	31,18	3,27	10,66
	Z Kuşağı	Kadın	204	30,88	3,36	11,32
		Erkek	122	28,56	4,65	21,64
		Toplam	1092	30,62	3,31	11,36
Kat Hizmetleri	X Kuşağı	Kadın	140	30,70	2,96	8,77
		Erkek	155	30,45	3,01	9,05
	Y Kuşağı	Kadın	303	31,91	2,69	7,22
		Erkek	168	31,86	3,04	9,25
	Z Kuşağı	Kadın	204	31,66	2,81	7,87
		Erkek	122	30,10	4,31	18,60
		Toplam	1092	31,11	3,14	10,13
Yiyecek-İçecek	X Kuşağı	Kadın	140	26,39	2,23	4,96
		Erkek	155	26,19	2,39	5,69
	Y Kuşağı	Kadın	303	26,49	2,48	6,15
		Erkek	168	26,15	2,79	7,78
	Z Kuşağı	Kadın	204	26,29	2,84	8,05
		Erkek	122	26,15	2,80	7,83
		Toplam	1092	26,28	2,59	6,74
İşgörenler	X Kuşağı	Kadın	140	36,06	3,26	10,61
		Erkek	155	34,98	3,46	12,01
	Y Kuşağı	Kadın	303	36,50	3,29	10,80
		Erkek	168	36,16	3,78	14,28
	Z Kuşağı	Kadın	204	35,75	4,02	16,15
		Erkek	122	33,69	5,72	32,75
		Toplam	1092	35,52	3,92	16,10
Mevsimsellik	X Kuşağı	Kadın	140	22,10	2,12	4,51
		Erkek	155	21,46	2,09	4,37
	Y Kuşağı	Kadın	303	22,66	2,24	5,01
		Erkek	168	21,83	2,87	8,22
	Z Kuşağı	Kadın	204	22,07	2,83	8,01
		Erkek	122	20,95	3,38	11,45
		Toplam	1092	21,85	2,59	6,93
Genel Hizmetler	X Kuşağı	Kadın	140	90,04	8,09	65,47
		Erkek	155	89,28	7,37	54,27
	Y Kuşağı	Kadın	303	92,71	8,46	71,58
		Erkek	168	91,62	9,04	81,73
	Z Kuşağı	Kadın	204	92,70	7,42	55,09
		Erkek	122	88,56	12,44	154,86
		Toplam	1092	90,82	8,80	80,50

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, σ^2 = Varyans

Tablo 4.14. incelendiğinde H_2 hipotezinin hizmet beklentilerinin alt boyutları açısından verilerin referans değerlere göre ciddi bir varsayım ihlalinin olmadığı, iki yönlü varyans ve TukeyHSD analizlerinin uygulanması açısından verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar (İki-Yönlü Varyans Analizi)

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2 / sd	F	P	η^2
Önbüro	Kuşak	2	363	181,36	16,677	0,000*	0,028
	Cinsiyet	1	274	274,49	25,241	0,000*	0,022
	Kuşak*Cinsiyet	2	189	94,48	8,688	0,000*	0,015
	Hata	1086	11810	10,87			
	Toplam	1091	12.636				
Kat Hizmetleri	Kuşak	2	340	170,07	18,127	0,000*	0,031
	Cinsiyet	1	80	79,73	8,498	0,003*	0,007
	Kuşak*Cinsiyet	2	111	55,30	5,894	0,002*	0,010
	Hata	1086	10189	9,38			
	Toplam	1091	10720				
Yiyecek-İçecek	Kuşak	2	3	1,717	0,255	0,775	0,000
	Cinsiyet	1	15	15,343	2,281	0,131	0,002
	Kuşak*Cinsiyet	2	2	0,965	0,143	0,866	0,000
	Hata	1086	7304	6,726			
	Toplam	1091	7324				
İşgörenler	Kuşak	2	398	199,11	13,339	0,000	0,023
	Cinsiyet	1	289	288,58	19,333	0,000	0,017
	Kuşak*Cinsiyet	2	133	66,39	4,447	0,011	0,007
	Hata	1086	16211	14,93			
	Toplam	1091	17031				
Mevsimsellik	Kuşak	2	119	59,35	8,958	0,000	0,015
	Cinsiyet	1	192	191,79	28,945	0,000	0,025
	Kuşak*Cinsiyet	2	9	4,42	0,665	0,513	0,001
	Hata	1086	7196	6,63			
	Toplam	1091	7516				
Genel Hizmetler	Kuşak	2	1307	653,7	8,589	0,000	0,015
	Cinsiyet	1	927	927,4	12,186	0,000	0,010
	Kuşak*Cinsiyet	2	550	275,2	3,616	0,027	0,006
	Hata	1086	82648	76,1			
	Toplam	1091	85432				

* $p < 0,05$ önemli, χ^2 = Toplam Kareler, sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 / sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.16. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar-Devam Analizi (Tukey HSD)

	Gruplar	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek	p
Önbüro	X:Erkek-X:Kadın	-0,734	-1,832	0,362	0,395
	X:Erkek-Y:Kadın	-1,040	-1,969	-0,110	0,018
	X:Erkek-Z:Kadın	-0,424	-1,427	0,578	0,833
	Y:Erkek-X:Kadın	-0,014	-1,091	1,063	1,000
	Y:Erkek-Y:Kadın	-0,319	-1,225	0,585	0,915
	Y:Erkek-Z:Kadın	0,296	-0,684	1,277	0,955
	Y:Erkek-X:Erkek	0,720	-0,327	1,769	0,365
	Z:Erkek-X:Kadın	-2,635	-3,801	-1,469	0,000
	Z:Erkek-Y:Kadın	-2,940	-3,950	-1,931	0,000
	Z:Erkek-Z:Kadın	-2,324	-3,402	-1,247	0,000
	Z:Erkek-X:Erkek	-1,900	-3,040	-0,761	0,000
	Z:Erkek-Y:Erkek	-2,621	-3,741	-1,501	0,000
	Y:Kadın-X:Kadın	0,305	-0,656	1,267	0,944
	Z:Kadın-X:Kadın	-0,310	-1,343	0,722	0,956
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0,615	-1,468	0,236	0,307

Tablo 4.16 (devam). X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar- Devam Analizi (Tukey HSD)

Kat Hizmetleri	X:Erkek-X:Kadın	-0,248	-1,267	0,771	0,982
	X:Erkek-Y:Kadın	-1,462	-2,326	-0,599	0,000
	X:Erkek-Z:Kadın	-1,205	-2,136	-0,273	0,003
	Y:Erkek-X:Kadın	1,157	0,156	2,157	0,012
	Y:Erkek-Y:Kadın	-0,057	-0,898	0,784	0,999
	Y:Erkek-Z:Kadın	0,200	-0,710	1,111	0,988
	Y:Erkek-X:Erkek	1,405	0,431	2,379	0,000
	Z:Erkek-X:Kadın	-0,601	-1,684	0,481	0,608
	Z:Erkek-Y:Kadın	-1,815	-2,753	-0,878	0,000
	Z:Erkek-Z:Kadın	-1,558	-2,559	-0,557	0,000
	Z:Erkek-X:Erkek	-0,353	-1,411	0,705	0,932
	Z:Erkek-Y:Erkek	-1,758	-2,798	-0,718	0,000
	Y:Kadın-X:Kadın	1,214	0,320	2,107	0,001
	Z:Kadın-X:Kadın	0,956	-0,002	1,916	0,051
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0,257	-1,049	0,534	0,939
Yiyecek-İçecek	X:Erkek-X:Kadın	-0,199	-1,062	0,663	0,986
	X:Erkek-Y:Kadın	-0,298	-1,029	0,432	0,853
	X:Erkek-Z:Kadın	-0,100	-0,889	0,688	0,999
	Y:Erkek-X:Kadın	-0,244	-1,091	0,603	0,963
	Y:Erkek-Y:Kadın	-0,342	-1,055	0,369	0,742
	Y:Erkek-Z:Kadın	-0,145	-0,916	0,626	0,994
	Y:Erkek-X:Erkek	-0,044	-0,869	0,779	0,999
	Z:Erkek-X:Kadın	-0,245	-1,162	0,671	0,973
	Z:Erkek-Y:Kadın	-0,344	-1,138	0,449	0,818
	Z:Erkek-Z:Kadın	-0,146	-0,993	0,700	0,996
	Z:Erkek-X:Erkek	-0,046	-0,942	0,850	0,999
	Z:Erkek-Y:Erkek	-0,001	-0,881	0,879	1,000
	Y:Kadın-X:Kadın	0,098	-0,657	0,855	0,999
	Z:Kadın-X:Kadın	-0,098	-0,911	0,713	0,999
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0,197	-0,868	0,472	0,959
İşgörenler	X:Erkek-X:Kadın	-1,083	-2,369	0,202	0,155
	X:Erkek-Y:Kadın	-1,514	-2,603	-0,425	0,001
	X:Erkek-Z:Kadın	-0,764	-1,939	0,410	0,429
	Y:Erkek-X:Kadın	0,096	-1,165	1,358	0,999
	Y:Erkek-Y:Kadın	-0,334	-1,395	0,726	0,946
	Y:Erkek-Z:Kadın	0,415	-0,733	1,564	0,906
	Y:Erkek-X:Erkek	1,180	-0,048	2,408	0,067
	Z:Erkek-X:Kadın	-2,375	-3,741	-1,009	0,000
	Z:Erkek-Y:Kadın	-2,806	-3,989	-1,623	0,000
	Z:Erkek-Z:Kadın	-2,056	-3,318	-0,794	0,000
	Z:Erkek-X:Erkek	-1,292	-2,627	0,042	0,064
	Z:Erkek-Y:Erkek	-2,472	-3,784	-1,160	0,000
	Y:Kadın-X:Kadın	0,430	-0,696	1,557	0,885
	Z:Kadın-X:Kadın	-0,319	-1,529	0,891	0,975
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0,749	-1,748	0,248	0,265
Mevsimsellik	X:Erkek-X:Kadın	-0,635	-1,492	0,221	0,278
	X:Erkek-Y:Kadın	-1,198	-1,924	-0,473	0,000
	X:Erkek-Z:Kadın	-0,604	-1,387	0,178	0,237
	Y:Erkek-X:Kadın	-0,272	-1,113	0,568	0,939
	Y:Erkek-Y:Kadın	-0,835	-1,542	-0,129	0,009
	Y:Erkek-Z:Kadın	-0,241	-1,006	0,524	0,946
	Y:Erkek-X:Erkek	0,362	-0,455	1,181	0,803
	Z:Erkek-X:Kadın	-1,149	-2,059	-0,239	0,004
	Z:Erkek-Y:Kadın	-1,712	-2,500	-0,924	0,000
	Z:Erkek-Z:Kadın	-1,117	-1,958	-0,276	0,002
	Z:Erkek-X:Erkek	-0,513	-1,403	0,375	0,566
	Z:Erkek-Y:Erkek	-0,876	-1,750	-0,002	0,048
	Y:Kadın-X:Kadın	0,563	-0,187	1,314	0,266
	Z:Kadın-X:Kadın	-0,031	-0,837	0,775	0,999
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0,594	-1,260	0,070	0,110

Tablo 4.16 (devam). X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar- Devam Analizi (Tukey HSD)

	X:Erkek-X:Kadın	-0.751	-3.655	2.151	0.977
	X:Erkek-Y:Kadın	-3.425	-5.885	-0.966	0.001
	X:Erkek-Z:Kadın	-3.412	-6.065	-0.758	0.003
	Y:Erkek-X:Kadın	1.583	-1.266	4.433	0.607
	Y:Erkek-Y:Kadın	-1.090	-3.486	1.305	0.785
	Y:Erkek-Z:Kadın	-1.077	-3.671	1.517	0.844
	Y:Erkek-X:Erkek	2.335	-0.438	5.108	0.155
Genel Hizmetler	Z:Erkek-X:Kadın	-1.478	-4.562	1.606	0.746
	Z:Erkek-Y:Kadın	-4.152	-6.822	-1.481	0.000
	Z:Erkek-Z:Kadın	-4.138	-6.989	-1.288	0.000
	Z:Erkek-X:Erkek	-0.726	-3.740	2.287	0.983
	Z:Erkek-Y:Erkek	-3.061	-6.024	-0.099	0.038
	Y:Kadın-X:Kadın	2.673	0.128	5.218	0.032
	Z:Kadın-X:Kadın	2.660	-0.072	5.393	0.061
	Z:Kadın-Y:Kadın	-0.013	-2.269	2.242	1.000

* $p < 0,05$ önemli

Tablo 4.16. incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri açısından konaklama işletmelerinden alt boyutlar bazında hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucuna göre cinsiyet ile kuşak grubu arasındaki etkileşim etkisi Önbüro ($F(2, 1086) = 8,688, \eta^2=0,015, p=0,000$), Kat Hizmetleri ($F(2, 1086) = 5,894, \eta^2=0,010, p=0,002$), İşgörenler ($F(2, 1086) = 4,44,7 \eta^2=0,007, p=0,011$) ve Genel Hizmetler ($F(2, 1086) = 3,616, \eta^2 = 0,006, p=0,027$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yiyecek-İçecek ($F(2, 1086) = 0,143, \eta^2=0,000, p=0,866$) ve Mevsimsellik ($F(2, 1086) = 0,665 \eta^2=0,001, p=0,513$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Tablo 4.16. incelendiğinde, yapılan analizin istatistiksel anlamlılığa ulaşması sonucunda TukeyHSD kullanılarak yapılan post-hoc kıyaslamalar, Önbüro alt boyutunda X:Erkek-Y:Kadın ($p=0,018$), Z:Erkek-X:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-X:Erkek ($p=0,000$) ve Z:Erkek-Y:Erkek ($p=0,000$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri alt boyutunda X:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), X:Erkek-Z:Kadın ($p=0,003$), Y:Erkek-X:Erkek ($p=0,000$), Z:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Y:Erkek ($p=0,000$) ve Y:Kadın-X:Kadın ($p=0,001$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İşgörenler alt boyutunda X:Erkek-Y:Kadın ($p=0,001$), Z:Erkek-X:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın ($p=0,000$) ve Z:Erkek-Y:Erkek ($p=0,000$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mevsimsellik alt boyutunda X:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Y:Erkek-Y:Kadın ($p=0,009$), Z:Erkek-X:Kadın ($p=0,004$), Z:Erkek-Y:Kadın ($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın ($p=0,002$), Z:Erkek-Y:Erkek ($p=0,048$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu

görülmektedir. Genel Hizmetler alt boyutunda X:Erkek-Y:Kadın($p=0,001$), X:Erkek-Z:Kadın($p=0,003$), Z:Erkek-Y:Kadın($p=0,000$), Z:Erkek-Z:Kadın($p=0,000$), Z:Erkek-Y:Erkek($p=0,038$) ve Y:Kadın-X:Kadın($p=0,032$) grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yiyecek-İçecek alt boyutunda ise kuşak*cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H_3 : Kuşak ve medeni duruma göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.17. X, Y ve Z Kuşaklarının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

		f	$\bar{x}$	s'	Çarpıklık	Basıklık
X Kuşağı	Evli	257	235,2724	17,27454	-,298	-,401
	Bekar	38	229,7895	16,84293	-1,227	1,332
Y Kuşağı	Evli	200	244,5400	18,29046	-,775	-,058
	Bekar	271	237,8819	19,19782	-,437	-,446
Z Kuşağı	Evli	0	-	-	-	-
	Bekar	326	235,0982	24,33553	-1,035	,801
Genel	Evli	457	239,3282	18,29502	-,432	-,467
	Bekar	635	235,9685	21,93938	-,897	,793

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma

Tablo 4.17. incelendiğinde H_3 hipotezinin hizmet beklentilerinin geneli açısından yalnızca Y Kuşağı verilerinin referans değerlere göre normal dağılıma sahip olduğu, X ve Z kuşağının frekans dağılımının anormal dağılıma sahip olduğu, iki yönlü varyans ve TukeyHSD analizinin uygulanması için dengeli bir desen oluşmadığı görülmektedir. Bu sebeple hizmet beklentilerinin medeni durumlara göre ayrı incelenmesine, H_3 hipotezinin kuşaklar açısından yalnızca Y kuşağı üzerinde test edilmesine karar verilmiştir. Medeni durumlara göre hizmet beklentilerinin geneli açısından verilerin referans değerlere göre normal dağılıma sahip olduğu, t-testi analizinin uygulanması için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentileri (t-testi)

	f	$\bar{x}$	s'	Ortalama Fark	Std. Hata	t	p	η^2	Güven Aralığı (%95)	
									Alt	Üst
Evli	457	239,32	18,29	3,3597	20,55	2,6725	0,007	0,006	3,210	10,105
Bekar	635	235,96	21,93							

$\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, Ort. Fark = Ortalama Farkı, Std. Hata = Standart Hata, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.18. incelendiğinde, katılımcıların medeni durumu ile konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t- testi analizi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t=2,67$, $sd=1090$, $p=0,007$, $\eta^2=0,006$).

Tablo 4.19. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentilerinin Betimsel İstatistiklerle Normallik Dağılımı

		f	$\bar{x}$	s'	Çarpıklık	Basıklık
Önbüro	Evli	457	31,2998	2,90490	-,727	,246
	Bekar	635	30,4724	3,68437	-,840	,220
	Toplam	1092	30,8187	3,40325	-,885	,507
Kat Hizmetleri	Evli	457	31,3282	3,01268	-,774	,137
	Bekar	635	31,2646	3,22147	-1,209	1,594
	Toplam	1092	31,2912	3,13453	-1,050	1,098
Yiyecek-İçecek	Evli	457	26,5580	2,32582	-,503	-,089
	Bekar	635	26,1291	2,75424	-,427	-,473
	Toplam	1092	26,3086	2,59114	-,488	-,279
İşgörenler	Evli	457	36,0678	3,34261	-,811	,250
	Bekar	635	35,4693	4,32149	-1,295	1,219
	Toplam	1092	35,7198	3,95092	-1,241	1,403
Mevsimsellik	Evli	457	22,2385	2,30893	-,700	,211
	Bekar	635	21,8110	2,81818	-,832	,525
	Toplam	1092	21,9899	2,62451	-,841	,642
Genel Hizmetler	Evli	457	91,8359	7,96355	-,358	-,497
	Bekar	635	90,8220	9,41849	-,806	,597
	Toplam	1092	91,2463	8,84911	-,700	,458

f = Frekans, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma

Tablo 4.19. incelendiğinde medeni duruma göre hizmet beklentilerinin alt boyutları açısından verilerin referans değerlere göre normal dağılıma sahip olduğu, t-testi analizinin uygulanması için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. Medeni Durumlara Göre Hizmet Beklentileri - Alt Boyutlar (t-testi)

		n	$\bar{x}$	s'	Ort. Fark	Std. Hata	t	p	η^2	Güven Aralığı (%95)	
Önbüro	Evli	457	31,299	2,90	0,82	3,40	4,144	0,000*	0,015	0,435	1,218
	Bekar	635	30,472	3,68							
Kat Hizmetleri	Evli	457	31,328	3,01	0,06	3,13	0,330	0,740	0,000	-0,309	0,437
	Bekar	635	31,264	3,22							
Yiyecek-İçecek	Evli	457	26,557	2,32	0,42	2,59	2,705	0,006*	0,006	0,117	0,739
	Bekar	635	26,129	2,75							
İşgörenler	Evli	457	36,067	3,342	0,59	3,95	2,579	0,010*	0,006	0,143	1,053
	Bekar	635	35,469	4,321							
Mevsimsellik	Evli	457	22,238	2,308	0,42	2,62	2,749	0,006*	0,006	0,122	0,732
	Bekar	635	21,811	2,818							
Genel Hizmetler	Evli	457	91,835	7,963	1,01	8,84	1,921	0,054	0,003	-0,021	2,049
	Bekar	635	90,822	9,418							

* $p<0,05$ önemli, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, Ort. Fark = Ortalama Farkı, Std. Hata = Standart Hata, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.20. incelendiğinde, katılımcıların medeni durumu ile konaklama işletmelerinden hizmet beklentilerinin alt boyutlar bazında arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t- testi analizi sonucuna göre önbüro ($p=0,000$, $\eta^2=0,015$), yiyecek-içecek ($p=0,006$, $\eta^2=0,006$), işgörenler ($p=0,010$, $\eta^2=0,006$) ve mevsimsellik ($p=0,006$, $\eta^2=0,006$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu; kat hizmetleri ($p=0,740$, $\eta^2=0,000$) ve genel hizmetler ($p=0,054$, $\eta^2=0,003$) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.21. Y Kuşağının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentileri (t-testi)

	n	$\bar{x}$	s'	Ortalama Fark	Std. Hata	t	p	η^2	Güven Aralığı (%95)	
									Alt	Üst
Evli	200	244,54	18,29	6,658	19,08	3,795	0,000*	0,029	3,210	10,105
Bekar	271	237,88	19,19							

* $p<0,05$ önemli, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, Ort. Fark = Ortalama Farkı, Std. Hata = Standart Hata, η^2 = Kısmi Eta Kare

X ve Z kuşaklarının medeni durum dağılımlarına göre dengeli bir desen göstermemesinden dolayı sadece Y kuşağının medeni durumlarına göre hizmet beklentileri incelenmiştir. Tablo 4.21. incelendiğinde Y kuşağının medeni durumlarına göre hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t=3,79$, $sd=469$, $p=0,000$, $\eta^2=0,029$).

Tablo 4.22. Y Kuşağının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Beklentileri Alt Boyutlar(t-testi)

		n	$\bar{x}$	s'	Ort. Fark	Std. Hata	t	p	η^2	Güven Aralığı (%95)	
										Alt	Üst
Önbüro	Evli	200	31,930	2,84	0,94	3,17	3,320	0,000*	0,022	0,387	1,509
	Bekar	271	30,981	3,33							
Kat Hizmetleri	Evli	200	32,230	2,81	0,58	2,81	2,235	0,025*	0,010	0,070	1,097
	Bekar	271	31,645	2,79							
Yiyecek-içecek	Evli	200	26,795	2,32	0,74	2,59	3,159	0,001*	0,020	0,279	1,199
	Bekar	271	26,055	2,74							
İşgörenler	Evli	200	36,730	3,16	0,61	3,46	1,908	0,057	0,004	-0,018	1,249
	Bekar	271	36,114	3,65							
Mevsimsellik	Evli	200	22,740	2,43	0,65	2,51	2,804	0,005*	0,016	0,194	1,107
	Bekar	271	22,088	2,53							
Genel Hizmetler	Evli	200	94,115	8,00	3,11	8,67	3,913	0,000*	0,031	1,552	4,684
	Bekar	271	90,996	8,92							

* $p<0,05$ önemli, $\bar{x}$ = Aritmetik Ortalama, s' = Standart Sapma, Ort. Fark = Ortalama Farkı, Std. Hata = Standart Hata, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4.22.'de Y kuşağının medeni durumlarına göre hizmet beklentilerinin alt boyutları incelendiğinde önbüro ($p=0,000$, $\eta^2= 0,022$), kat hizmetleri ($p=0,025$, $\eta^2= 0,010$), yiyecek içecek ($p=0,001$, $\eta^2= 0,020$), mevsimsellik ($p=0,005$, $\eta^2= 0,016$) ve genel hizmetler ($p=0,000$, $\eta^2= 0,031$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; işgörenler ($p=0,057$, $\eta^2= 0,004$) alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H₄: Kuşaklara göre konaklama işletmelerinde kalma nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.23. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesinde Kalma Nedenleri

Kuşaklar	K1		K2		K3		K4		K5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
X Kuşağı	66	22,4 ^a	231	78,3 ^a	92	31,2 ^a	76	25,8 ^a	58	19,7 ^a	$\chi^2 =$ 186,566 $sd = 10$ $p=0,000^*$
Y Kuşağı	102	21,7 ^a	379	80,5 ^a	118	25,1 ^a	131	27,8 ^a	39	8,3 ^b	
Z Kuşağı	20	6,1 ^b	300	92,0 ^b	22	6,7 ^b	34	10,4 ^b	46	14,1 ^a	
Toplam	188	17,2	910	83,3	232	21,2	241	22,1	143	13,1	

* $p<0,05$ önemli, $\chi^2 =$ Ki-Kare Değeri, $sd =$ Serbestlik Derecesi, K1 = İş Seyahati, K2=Tatil/Eğlence, K3=Toplantı/Konferans/Kongre, K4= Eğitim/Seminer, K5= Sağlık(Kaplıca vb.), Z-Testi^(ab)= Aynı sütunda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Tablo 4.23. incelendiğinde, ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre kuşaklar ve konaklama işletmesinde kalma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(10, 1092) = 186566$ $p=0,000$). Kuşaklar arasında konaklama işletmesinde kalma nedenleri arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Z-Testi sonucuna göre iş seyahati, tatil/eğlence, toplantı/konferans/kongre ve eğitim/seminer nedenleri açısından X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0,05$), X ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<0,05$); sağlık(kaplıca vb.) nedeni açısından ise X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0,05$), X ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur.

H₅: Kuşaklara göre konaklama işletmesinde çalışanların tutumuna yönelik beklentiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.24. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesinde Çalışanların Tutumlarına Yönelik Beklentileri

Kuşaklar	Resmi		Samimi		χ^2	sd	p
	f	%	f	%			
X Kuşağı	126	42,7 ^a	169	57,3 ^a	20049	2	0,000*
Y Kuşağı	263	55,8 ^b	208	44,2 ^b			
Z Kuşağı	136	41,7 ^a	190	58,3 ^a			
χ^2 Uyum Testi							
Toplam	525	48,1	567	51,9	1,615	1	0,203

* $p < 0,05$ önemli, f = Frekans, % = Yüzdelik, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, Z-Testi ^(ab) = Aynı sütunda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Tablo 4.24. incelendiğinde ki-kare uyum testi sonucuna göre katılımcıların çalışanların tutumlarına yönelik beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($\chi^2(1, 1092) = 1,61, p=0,203$). Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve çalışan tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(2, 1092) = 20,049, p=0,000$, Cramer's V = 0,135). Kuşaklar arasında çalışanların tutumlarına yönelik beklentiler açısından istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Z-Testi sonucuna göre X ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$); X ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) bulunmuştur.

H₆: Kuşaklara göre konaklama rezervasyonlarını yaptıkları araç tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.25. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama Rezervasyonlarını Yaptıkları Araç Tercihleri

Kuşaklar	R1		R2		R3		R4		Toplam		χ^2	sd	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X Kuşağı	32	10,8 ^a	53	18,0 ^a	79	26,8 ^a	131	44,4 ^a	295	100,0	45477	6	0,000*
Y Kuşağı	49	10,4 ^a	146	31,0 ^b	111	23,6 ^a	165	35,0 ^b	471	100,0			
Z Kuşağı	14	4,3 ^b	126	38,7 ^b	92	28,2 ^a	94	28,8 ^b	326	100,0			
χ^2 Uyum Testi													
Toplam	96	8,7	325	29,8	282	25,8	390	35,7	1092	100,0	176403	3	0,000*

* $p < 0,05$ önemli, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, R1=Seyahat acente şubesi, R2=Tur operatörlerinden online, R3= Otelin kendi sitesinden, R4= Telefon ile oteli arayarak, Z-Testi ^(ab) = Aynı sütunda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Tablo 4.25 incelendiğinde ki-kare uyum testi sonucuna göre katılımcıların rezervasyon tercih yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($\chi^2(3, 1092) = 176403$, $p=0,000$). Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve rezervasyon tercih yolları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(6, 1092) = 47477$, $p=0,000$, Cramer's V = 0,144).

H₇: Kuşaklara göre konaklama işletmesini tercih etmeyi etkileyecek araçlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.26. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesini Tercih Etmesini Etkileyecek Araçlar

Tercih Etkileyen Araçlar	X		Y		Z		
	f	%	f	%	f	%	
Oteldeki önceki deneyimim	142	48,1 ^a	260	55,2 ^a	184	56,4 ^a	$\chi^2 = 168,521$ $sd = 20$ $p=0,000^*$
Aile-dost tavsiyesi	164	55,6 ^a	247	52,4 ^a	212	65,0 ^b	
Seyahat acentesi tavsiyesi	50	16,9 ^a	69	14,6 ^a	34	10,4 ^a	
Gazete-dergi reklamı	13	4,4 ^a	16	3,4 ^a	18	5,5 ^a	
Sosyal medya	76	25,8 ^a	185	39,3 ^b	100	30,7 ^a	
Tv programları	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
Otel web sitesi	125	42,4 ^{a,b}	185	39,3 ^a	164	50,3 ^b	
Kataloglar/Broşürler	71	24,1 ^a	45	9,6 ^b	15	4,6 ^c	
Tv reklamları	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
Bloglar, forumlar	53	18,0 ^a	135	28,7 ^b	54	16,6 ^a	
Tur operatörleri online	65	22,0 ^a	128	27,2 ^a	44	13,5 ^b	
Diğer	4	1,4 ^a	13	2,8 ^a	22	6,7 ^b	

* $p<0,05$ önemli, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, Z-Testi ^(abc) = Aynı satırda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Tablo 4.26. incelendiğinde ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre kuşaklar ve konaklama işletmesi tercihinin etkileyen araçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(20, 1092) = 168521$, $p=0,000$). Kuşaklar arasında konaklama işletmesi tercihinin etkileyen araçlar açısından istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Z-Testi sonucuna göre oteldeki önceki deneyim, seyahat acentesi tavsiyesi, gazete-dergi reklamı araçları açısından bütün kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ($p>0,05$); aile-dost tavsiyesi, sosyal medya, otel web sitesi, katalog/broşürler, bloglar, forum ve tur operatörleri online araçları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur.

H₈: Kuşaklara göre konaklama ödemelerini yapma tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.27. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama Ödemelerini Yapma Tercihleri

Kuşaklar	Ö1		Ö2		Ö3		Ö4		Toplam		χ^2	sd	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X Kuşağı	70	23,7 ^a	177	60,0 ^a	14	4,7 ^a	34	11,5 ^a	295	100,0	47718	6	0,000*
Y Kuşağı	193	41,0 ^b	219	46,5 ^b	19	4,0 ^a	40	8,5 ^a	471	100,0			
Z Kuşağı	164	50,3 ^c	126	38,7 ^b	9	2,8 ^a	27	8,3 ^a	326	100,0			
χ^2 Uyum Testi													
Toplam	427	39,1	522	47,8	42	3,8	101	9,2	1092	100,0	459,68	3	0,000*

* $p < 0,05$ önemli, f = Frekans, % = Yüzdelik, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, Ö1 = İnternette, Ö2= Konaklama İşletmesinde, Ö3 = Telefonda Müşteri Hizmetleriyle, Ö4 = Acente Aracılığıyla, Z-Testi ^(abc) = Aynı sütunda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Tablo 4.27. incelendiğinde, ki-kare uyum testi sonucuna göre katılımcıların ödeme tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($\chi^2(3, 1092) = 459,68$, $p=0,000$). Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve ödeme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(6, 1092) = 47718$, $p=0,000$, Cramer's V = 0,148).



SONUÇ VE ÖNERİ

Geçmişten günümüze baktığımızda ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi ekonomik faktörlerdir. Eski zamanlarda ülke ekonomileri ülkelerin tarım sektörü ve sanayi sektörü alanındaki gelişmişlik düzeylerine bağlıyken artık hizmet sektörü de ülke ekonomileri üzerinde büyük rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkelerin GSYH'leri incelendiğinde ekonomik yapıları üzerinde hizmet sektörü dağılımları arasında büyük farklılık olduğu görülmektedir. Şu an dünyanın en önemli güçlerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'ne bakıldığında, hizmet sektörünün yoğunluğunu artırıp ileri boyutlara taşıdığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'nin yıllar içindeki ekonomik yapısı dalgalı bir dağılım gösterse de hizmet işletmelerinin ülke ekonomisindeki payının giderek arttığı göze çarpmaktadır. Artan bu pay ele alındığında turizm, hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe büyük bir yer tutan işletme türlerinden biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri, turizm faaliyeti amacıyla yer değiştiren yerli ve yabancı turistlerin konaklamak için ihtiyaç duydukları ve araştırdıkları işletmelerden biridir. Bu bilgiler doğrultusunda konaklama işletmelerinin ülke ekonomisi için önemi oldukça fazladır.

Konaklama işletmelerinin hedef kitlelerdeki müşterilerinin istek, ihtiyaç, beklenti ve algılarını karşılayabilmesi, müşteri memnuniyeti sağlamaları açısından önemlidir. Her bir bireyin ve birey gruplarının farklı özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin tüketicilerin özelliklerini özümseyip, beklentilerini karşılayacak hizmetler sunması gereği ortaya çıkmaktadır.

Aynı dönem içerisinde doğan ve büyüyen, aynı sosyal ve ekonomik olayları yaşayıp, deneyimlemiş olan birey grubu kuşak olarak ifade edilmektedir. Kuşaklar farklı birtakım özelliklere sahip olsa da bir arada deneyim yaşadıkları göz önünde bulundurularak hizmet beklentilerinin kuşaklar açısından karşılaştırılmasına dair yapılacak araştırmalar önemli görülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen araştırmaya konaklama işletmelerinin karşılaştığı en aktif ve en kalabalık birey grubuna sahip X, Y kuşakları ve gelecekte daha aktif rol oynayacak olan Z kuşağı dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşak tüketicilerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentileri arasındaki farklılıkların belirlenmesidir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ön büro, kat hizmetleri, işgörenler, mevsimsellik ve genel hizmetler alt boyutları bazında anlamlı bir farklılık olduğu; yiyecek içecek alt boyutu bazında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kuşaklar arasındaki beklentiler incelendiğinde Y kuşağının beklentilerinin X ve Z kuşağının beklentilerinden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde X kuşağının beklentilerinin de Z kuşağından fazla olduğu belirlenmiştir. Kuşakların yiyecek içecek hizmetlerinden beklentilerinde hiçbir kuşak arasında farklılık görülmemiştir. Bunu da yiyecek-içecek hizmetlerinin en temel ihtiyaçlar arasında olmasına ve genel olarak her yaş grubundaki tüketicilerin aynı oranda önem vermelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Önbüro hizmeti tüketicilerin konaklama işletmesine girdikleri anda işletmeyle ilgili ilk izlenimlerinin ve düşüncelerinin oluşması açısından önemli bir bölümdür. Lewis ve McCann (2004: 10) çalışmasında önbüro hizmetlerinin müşterilerin beklentilerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Önbüro hizmeti açısından Y ve X kuşağı tüketicilerin beklentilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum Z kuşağının yaşından dolayı daha çok aileleriyle birlikte konaklama işletmelerine gittiği, önbüro hizmet işlemlerini ailelerinin gerçekleştirdiği ve bu sebeple beklentilerinin daha az olduğu söylenebilir. Aynı şekilde Bulgan (2010) yaptığı çalışmada 35-44 ve 56-64 yaş arasındaki tüketicilerin önbüro hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular mevcut araştırma sonucunu desteklemektedir. Kat hizmetleri ele alındığında, Y kuşağının beklentisinin en yüksek düzeyde olduğu, sırayla Z ve X kuşaklarının bunu takip ettiği görülmektedir. Hizmet beklentisi olarak işgörenler ele alındığında Y kuşağının beklentilerinin X ve Z kuşağından fazla olduğu görülmektedir. Z kuşağının beklentilerinin diğer kuşaklara göre az olmasının en büyük nedenlerinden birinin bu kuşağının turizm faaliyeti deneyimlerinin diğer kuşaklara göre daha az olmasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Mevsimsellik beklentisinin Y kuşağında yüksek olması, bu kuşak grubunun çoğunlukla yoğun iş yaşantısında olduğu için iş ve şehir yaşantısından uzaklaşma isteği ve genellikle okul çağında veya küçük çocuğa sahip olmaları nedeniyle tatil döneminin ve iklim koşullarının beklentilerini artırdığı düşünülebilir. Z kuşağının beklentilerinin daha az olması, okula giden gruptan oluştuğu ve kendi tatil planlarını genellikle kendileri yapamadığı için konaklama işletmelerine gidecekleri zamanı ailelerinin belirlemesi şeklinde açıklanabilir. X kuşağının mevsimsellik beklentisinin Y kuşağına göre az olduğu ancak Z kuşağına göre kısmen yüksek olsa da benzer

doğrultuda olduğu görülmektedir. X kuşağının mevsimselliği dikkate alacak sebeplerinin bir kısmının ortadan kalması mevsimsellik beklentisinin Y kuşağı grubuna göre daha düşük düzeyde olmasına sebep olabileceği düşünülmektedir. Farklı hizmet beklentilerini barındıran genel hizmetler tüm kuşaklar açısından farklılık göstermektedir. Bu alt boyut düzeyinde Y kuşağının beklenti düzeyini sırasıyla X ve Z kuşağı takip etmektedir. Genel hizmetler boyutunda yer alan sorular incelendiğinde farklı hizmetlere yönelik faaliyetleri içermesi, içinde bulunduğu dönemden dolayı kuşak grupları içinde en fazla beklentiye sahip olan Y kuşağının bu alt boyut düzeyinde de daha fazla beklentiye sahip olması şeklinde açıklanabilir. Aleshaiwy (2015) tarafından yapılan çalışmada konaklama işletmelerindeki kalite boyutları Y kuşağı bakımından ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinin Y kuşağına sunacakları hizmetleri tüm alt boyutlar bazında değil, kuşağın tercih ettiği ve önem verdiği boyutlar açısından odaklanması gerektiğini önermiştir. Mevcut araştırma bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kuşakların beklentileri doğrultusunda planlanması gerektiği söylenebilir. Başgöze ve Bayar (2015: 127) X ve Y kuşaklarının Eko otellerden hizmet satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, araştırmadan elde edilen mevcut bulgularla örtüşerek bireylerin demografik özelliklerinin yanı sıra, kuşaksal farklılıkların tüketicilerin otellere olan eğilimleri etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Akten (2016) yaptığı çalışmada Y kuşağının konaklama işletmelerinden beklentilerinin tüm hizmetler açısından Z kuşağından yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Genel olarak yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, hizmet beklentileri açısından kuşaklar arasında farklılık olduğunu gösterse de Emir (2007: 193) tarafından yapılan çalışma yaşların hizmet beklentileri üzerinde farklılığa sebep olmadığını bildirmektedir. Fakat yaş sınıflandırmasıyla kuşak sınıflandırmaları farklı olduğundan araştırma bulguları ile paralellik göstermemesinin olası bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında varılan bir diğer sonuç, X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri açısından konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönündedir. Yapılan analizler sonucunda genel olarak bakıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden tüm kuşaklar açısından daha fazla beklentiye sahip olduğu görülmektedir. En az beklenti düzeyine sahip olan tüketici grubu Z kuşağı erkek tüketicilerdir. Kadınların erkek tüketicilerden daha fazla beklentiye sahip olmaları kadın bireylerin genel anlamda daha

ayrıntılı ve titiz düşünmeleri, hassas düşünmeleri olarak açıklanabilir. Çakır ve Baş (2018) çalışmasında cinsiyetler arası davranış ve beklentilerinin farklılaştığını belirtmiştir. Bu farklılaşmanın sebebinin erkekler ve kadınlar arasındaki yapısal farklılıkların sadece biyolojik, fizyolojik veya psikolojik olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik açıdan da olabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışma sonuçları da mevcut araştırma sonuçlarını desteklemekte ve cinsiyetlerin beklentiler üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda kuşak ve medeni duruma göre hizmet beklentileri arasındaki farkın sonuçları X ve Z kuşağının medeni durumlarının dengeli bir desen dağılımı göstermemesinden dolayı sadece Y kuşağının medeni durumlarına göre hizmet beklentileri incelenebilmiştir. Çünkü X kuşağının genel olarak evli olması ve Z kuşağı henüz evlilik düzeyine gelmemesinden, bekar birey yoğunluğundan dolayı araştırma sonuçları sağlıklı sonuçlar verememiştir. Y kuşağının medeni durumlarına göre hizmet beklentileri incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hizmet beklentisi alt boyutları bazında ele alındığında önbüro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, mevsimsellik ve genel hizmetler açısından anlamlı bir farklılık olduğu; iş görenler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde evli bireylerin bekar bireylerden daha fazla beklentiye sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle genel hizmetler alt boyutu ele alındığında evli bireylerin beklentilerindeki farklılığın daha fazla olduğu görülmektedir.

Kuşakların konaklama işletmelerinde kalma nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Z kuşağının en çok tatil/eğlence nedeniyle konaklama işletmesini tercih ettiği görülmektedir. Z kuşağı henüz iş hayatına giriş yapmadığı için Z kuşağı iş seyahati ve konferans/kongre amacıyla konaklama işletmelerinde pek fazla kalmamaktadır. Fakat sağlık/kaplıca açısından Z kuşağının kalma nedenleri ele alındığında Z kuşağının ailesiyle birlikte konaklama işletmelerine gittikleri için kaplıca tarzı konaklama işletmelerini tercih ettikleri düşünülmektedir. Y kuşağı da en çok tatil/eğlence amacıyla konaklama işletmelerinde kalmaktadır. Bunu eğitim/seminer, toplantı/konferans/ kongre, iş seyahati ve sağlık nedenleri takip etmektedir. X kuşağının kalma nedenleri ele alındığında en fazla tatil/eğlence amacıyla işletmede kaldıkları görülmektedir. Bunu toplantı/konferans/kongre, eğitim/seminer, iş seyahati ve sağlık nedenleri takip

etmektedir. Genel olarak çalışmaya dahil edilen kuşakların hepsinin en fazla tatil ve eğlence amacıyla konaklama işletmelerini tercih ettiği; en az da sağlık nedeniyle konaklama işletmelerini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma bulguları Akten (2016)' in yaptığı çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerini tercih eden tüketicilerin çalışan tutumlarına yönelik beklentileri ele alındığında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmada X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenirken, Y kuşağının X ve Z kuşaklarıyla anlamlı bir farklılığının olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ele alındığında Y kuşağının daha resmi çalışan tutumları beklentisi içinde olduğu görülürken, X ve Z kuşaklarının daha samimi çalışan tutumları beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Y kuşağının daha resmi ortam istemesinin sebebini saygınlığa önem vermesiyle açıklayabiliriz. Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte konaklama işletmelerine yapılan rezervasyon yöntemlerinde de çeşitlilik meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak, araştırma kapsamında kuşaklara göre konaklama işletmesi ödemelerini yapma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. X kuşağı konaklama işletmesi ödemesini daha çok otele gittiğinde yapmayı tercih ederken, Y kuşağı da aynı şekilde en fazla konaklama işletmesine gittiğinde ve bunu takiben internetten konaklama ödemelerini yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Z kuşağı ise konaklama işletmesi ödemelerini daha çok internet yoluyla yapmayı tercih etmektedir. Z kuşağı günümüzde belki iş hayatına tam olarak giriş yapmadığı için ödemelerinin bir kısmını ailesi tarafından gerçekleştiriyor olsa da Z kuşağı rezervasyon yaptıracak olsa tercih edeceği yöntemin genel olarak internet yoluyla rezervasyon yaptırma olacaktır. Bunun en büyük sebebini Z kuşağının teknolojinin içine doğan bir kuşak olması ve internet odaklı bir kuşak olması şeklinde açıklayabiliriz. Yapılan analizler sonucunda varılan bir diğer sonuç X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmesini etkileyecek araçlar arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Oteldeki önceki deneyim, seyahat acentesi tavsiyesi, gazete-dergi reklamı araçları açısından bütün kuşaklar arasında fark olmadığı; aile-dost tavsiyesi, sosyal medya, otel web sitesi, katalog/broşürler, bloglar, forum ve tur operatörleri (online) araçları açısından kuşaklar arasında bir fark olduğu görülmektedir. Bulgular incelendiğinde X kuşağının daha çok aile-dost tavsiyesi ve oteldeki önceki deneyimlerden etkilenecek tercihte bulunduğu görülürken, Y kuşağının oteldeki önceki deneyimi ve bunu takiben aile-dost tavsiyesi, sosyal medya ve otel web sitesi

araçlarından bilgi edinerek tercih ettikleri, Z kuşağının ise oteldeki önceki deneyim, aile-dost tavsiyesi, otel web sitesi ve sosyal medya araçlarından bilgi edinerek tercih ettikleri görülmektedir. Genel olarak bakıldığında tercihlerin sıralamasının aynı araçlar üzerinde yoğunlaştığı görölse de kendi içindeki yüzdellikleri incelendiğinde Z kuşağının ve Y kuşağının internet tabanlı kaynaklardan bilgi edinerek tercih etmelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Z kuşağının otel tercihlerinde aile-dost tavsiyelerinin fazla olmasının en büyük nedeninin gidecekleri konaklama işletmelerini ailelerinin tercih edip belirlemesi olduğu düşünülmektedir. Wiastuti ve Lestari (2020) yaptığı çalışmada Z kuşağının otel bilgilerine bakarken ve rezervasyon yaparken en çok internet tabanlı kaynaklardan bilgi almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Z kuşağının ve Y kuşağının çevrimiçi kanallardan faydalanma oranlarının fazlalığı göz önüne alınırsa konaklama işletmelerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek için internet tabanlı araçlara ağırlık vermeleri gerektiği söylenebilir. Kuşaklara göre konaklama rezervasyonlarını yaptıkları araç tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. X kuşağı rezervasyon yaptıracığında en çok telefonla oteli arayarak ve takiben otelin kendi sitesini tercih etmektedir. Y kuşağı rezervasyon yaptıracığında en çok telefon ve takiben tur operatörlerinden yaptırmayı tercih etmektedir. Z kuşağı ise en çok tur operatörlerinden ve otelin kendi web sitesinden rezervasyon yaptırmayı tercih etmektedir. Genel olarak bakıldığında Z kuşağının insanlarla daha az iletişim içinde olmak isteme özelliğı bu kuşağın daha fazla internet ortamından rezervasyon yaptırmayı tercih etmesi bulgularını desteklediğı görülmektedir.

Genel olarak çalışma sonucu incelendiğinde X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Kuşakların taşıdıkları özellikler ve içinde doğup büyüdüğü dönemlerin kuşakların beklentileri üzerinde etkileri büyüktür. Bu bilgiler ışığında çalışma sonucunda birtakım öneriler getirilirse, Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin tüketicilerin kuşaklara göre hizmet beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını takip edip, hedefledikleri her bir kuşağı göre hizmet sunmaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin ülke ekonomisine desteğinin çok büyük olduğunu, buna bağılı olarak da konaklama işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi ve sürekliliğı devam ettirmesi daha da büyük öneme sahip olduğunun farkında olmaları gerekir. Konaklama işletmeleri zaman zaman kuşaksal bazda tüketicilerin beklentilerini sorgulamalı ve konseptlerinde değışikliklere gitmelidir. Böylelikle işletmeler

diğer işlemelere karşı daha rahat bir şekilde rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Günümüzde Y kuşağı mevcuttaki en büyük ve etkili tüketici grubunu oluştursa da en aktif turizm amaçlı tüketicilerin X, Y ve Z kuşaklarından oluştuğu göz ardı edilmemelidir. Her hizmetin her kuşak için önemli olmadığı, kuşakların beklentilerinin farklılık göstereceği göz ardı edilmemelidir. Z kuşağı şu an mevcut olarak ailelerinin kararlarına uyumlu olarak hareket etse de çok yakın zamanda Z kuşağı iş hayatına girerek çok aktif bir rol oynayacaklardır, bu yüzden Z kuşağının beklentilerini karşılamak işletmeler için önemli birer faktör olacaktır. Genç neslin teknoloji temelli bir kuşak olduğu işletmeler tarafından unutulmamalı ve işletmelerin alt yapılarını teknoloji tabanlı hazırlamaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin bekar, evli ve çocuklu tüketiciler için farklı hizmet alternatifleri sunmaları gerekmektedir. Tüm kuşakların önbüro hizmetinden beklentilerinin yüksek olduğu düşünülürse, hizmet işletmesinin önbüro hizmet sunumlarını hızlandırmaları gerektiği önerisinde bulunulabilir. Ayrıca önbüro hizmetlerinde teknolojik araçlar daha fazla kullanıma dahil edilip, tüketicilerin daha az zaman kaybetmesi sağlanabilir. Hizmet işletmelerinde en değerli sermayenin insan faktörü olduğu düşünülerek çalışan personele belirli aralıklarla hedef kitle ve tüketici beklentilerine yönelik eğitimler verilebilir. Ayrıca konaklama işletmelerinin hedefindeki kuşak gruplarına uygun iletişim araçları seçmeleri ve içeriklerini gruplara uygun hazırlamaları gerekmektedir. Çalışma Covid-19 pandemi sürecine denk geldiği için çalışma sadece Ankara ilinde gerçekleştirilmiş örneklem grubu sınırlı kişiden oluşmuştur. Gelecekte yapılması planlanan çalışmaların farklı ülke ve bölgelerde gerçekleştirilmesi, kuşakların beklentilerinin ülkeler bazındaki farklılık ve değişimlerinin de belirlenmesi ve çalışma içerisinde hem nitel hem de nicel veri toplama yöntemlerinin kullanılması daha geniş çaplı verilerin ortaya konması noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165–182. dergipark.org.tr/tr/download/article-file/215113 adresinden alındı.
- Afşar, A. (2002). Türkiye'de Turizm Sektöründe Konaklama İşletmelerinin Finansal Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 147–166. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/798113> adresinden alındı.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). Konaklama işletmeciliği. In A. Akbaba, Z. Öter, Güler, M, E, & V. Altıntaş (Eds.), *Turizm İşletmeciliği Endüstriye ve Yönetmelik Boyutları* (1st ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdağ, G., Demirtaş, O., ve Yeşilyurt, C. (Eds.) (2011). *Otel İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Türlerinin Değerlendirilmesi: İçmeler Beldesi (Marmaris) Özelinde Bir İçerik Analizi*. Düzce.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B, Ağ, C., Pehlivan, Ç., . . . Balcı, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11–42. <http://eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/73> adresinden alındı.
- 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.
- Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama yönetim fonksiyonları açısından hizmet pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (5), 123–138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/38189/449970> adresinden alındı.
- Akoğlu Kozak, M., ve Güçlü Nergiz, H. (2014). *Turizmde Etik, Kavramlar, İlkeler ve Standartlar* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *Journal of Business Research*, 5(1), 170-188.
- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin Karar Alma Sürecinde Bilgi Kaynağı Olarak İnternetin Rolü ve Konaklama İşletmeleri İçin Bir Öneri. *Journal of Travel and Tourism Research*, Güz, 188–197.
- Albayrak, T., Caber, M., ve Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra’s importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 17–23. doi:10.1016/j.jhtm.2016.05.004

- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z.'b., and Kakeesh, D. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: An empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13–26. doi:10.5539/ijbm.v8n11p13.
- Aleshaiwy, Y. S. M. (2015). *Generation Y's Perception of Service Quality in the Hotel Industry*. Unpublished Master's Thesis. Widener University, Master of Science in Hospitality Management Thesis Approval, Chester, Pensilvanya.
- Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, Samar, Mansour, Majeed, and Abed, H. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks Of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20–25. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819> adresinden alındı.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151016> adresinden alındı.
- Alwin, D. F. and McCammon, R. J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(3-4), 219–237. doi:10.1080/15427600701663072.
- AMA (2018). What is Services? 25/09/2018 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> adresinden erişildi.
- AMA (2019). What is Brand? 13/01/2019 tarihinde <https://www.ama.org/> adresinden erişildi.
- Anderson, K., and Zemke, R. (1998). *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak (G. Günay, Çev.)*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Anthony, M. J. (2001). *Introducing Christian Education: Foundations for the Twenty-first Century*. Michigan: Baker Publishing Group.
- Arat, T. ve Uygun, E. (2018). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 233–253. doi:10.33692/avrasyad.510641
- Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Arslan, A. and Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1–24. https://www.researchgate.net/publication/282914877_KUSAK_TEORISI_VE_ICGIRISIMCILIK_UZERINE_BIR_ARASTIRMA adresinden alındı.
- Arslan, O., Manen, W. C. and Mijinke, F. (2020). Türkiye’de Turizm ve Konaklama Sektörü. *Deloitte Türkiye*. www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/turkiye-de-turizm-ve-konaklama-sektoru-covid-19.html adresinden alındı.

- Arslan, S., Yüksel, C., Varışlı, A., Babat, D., Gündoğdu, M. ve Güreş, N. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Marketing on the Generation-Y s Intention to Buy Tourism Services. *Journal of Business Research - Turk*, 11(2), 905–916. doi:10.20491/isarder.2019.644
- Atan, M. (Ed.) (2012): Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS Uygulamalı). 1. Baskı. Ankara: Dama Kitap Yayıncılık.
- Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2005). Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159–180. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28338/301200> adresinden alındı.
- Atan, S. (2012). Ölçme Düzeyi ve Örneklem. In M. Atan (Ed.): *Lisansüstü Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları (SPSS Uygulamalı)*. 1. Baskı. Ankara: Dama Kitap Yayıncılık, 37–50.
- Avrupa Birliği Antlaşması (2011). Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma. 16/09/2018 tarihinde <https://www.ab.gov.tr/files/pub/antlasmalar.pdf> adresinden erişildi.
- Avrupa Birliğinde Hizmetin Tanımı (2018). 29/09/2018 tarihinde <http://www.kendiparam.com/ekonomi/90-avrupa-birliginde-hizmet-tanimi> adresinden erişildi.
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17–34. doi:10.32705/yorumyönetim.707744.
- Aytaç, A. İ. (2015). *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayvaz, T. (2013). Y Kuşağı. 27/05/2020 tarihinde <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden erişildi.
- Bağcı, E., ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232–256. doi:10.32572/guntad.578926
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyeti Kapsamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Baines, P., Fill, C. and Page, K. (2013). *Essenting of Marketing*. Italy: Oxford University Press.
- Baker, S., Bradley, P. and Huyton, J. (2001). *Principles of Hotel Front Office Operations (2nd ed.)*. London: Cengage Learning EMEA.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U. ve Akkaş, C. (2019). *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin Nasıl Alır ya da Aldırır?* (2. Baskı). Bursa: Ekin yayınevi.
- Băltescu, C. A. (2019). Do We Still Use Tourism Brochures In Taking The Decision To Purchase Tourism Products? *Annals - Economy Series, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics*, 6, 110–116. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=57be2a9c-82f7-4ed2-a2bc-81ecaa8867f2%40sessionmgr4008> adresinden alındı.

- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 118–130. doi:10.17233/se.40582.
- Bayat, G. (2019). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Konaklama İşletmeleri Çalışanları Kişilik Özelliklerinin İş Doyumu Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1575–1588. doi:10.20491/isarder.2019.690
- Baycan, P. (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi (Tartışma Metinleri)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul. ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Kuşağının%20Satın%20%20Alma%20Davranışları%20Üzerinde%20Sosyal%20Medyanın-53.pdf adresinden alındı.
- Baydar, B. (2016). *Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Mersin.
- Berikan, M. (2006). *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini- Turizm Alanında Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W. (1994). *Marketing*. Boston: Irwin Press.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. P. and Zeithaml, V. A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32–45. doi:10.5465/AME.1994.9503101072
- Bhattacharya, C. (2006). *Services Marketing* (1st ed.). New Delhi: Excel Books.
- Boone, L. and Kurtz, D. (2012). *Contemporary Marketing* (15th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Bourne, B. (2009). *Phenomenological Study Of Response To Organizational Change: Baby Boomers, Generation X, and Generation Y*. Unpublished Master's Thesis. University Of Phoenix. <https://search.proquest.com/docview/305121412?accountid=8319> adresinden alındı.
- Brosdahl, D. J. C. and Carpenter, J. M. (2011). Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(16), 548–554. doi:10.1016/j.jretconser.2011.07.005.
- Brown, S. D. and Lent, R. W (2012). *Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work* (2nd ed.): John Wiley & Sons.
- Bulgan, G. (2010). *Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Cemalcılar, İ. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Yayınları.

- Cengizoglu, F. P. ve Özyilmaz, H. (2016). İkincil Konutların Birincil Konutlara Uyarlanması: Mersin Örneği. *Planning*, 26(3), 219–233. doi:10.14744/planlama.2016.83702
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *In American Academy of Advertising*, Minneapolis.
- Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Journal of Service Theory and Practice*, 17(5), 493–509. doi:10.1108/09604520710817325.
- Codrington, G. (2011). Detailed Introduction to Generational Theory in Asia. *Tomorrow Today*. <https://docplayer.net/65301375-Detailed-introduction-to-generational-theory-in-asia.html> adresinden alındı.
- Coomes, M. D. (2004). Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations. *New Directions For Student Services*, 16, 17–31. doi:10.1002/ss.122.
- Cop, R. ve Gülez, N. (2016). Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 48–63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/issue/43846/539169> adresinden alındı.
- Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services*. London: William Heinemann.
- Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349–369. doi:10.1177/009102600703600405
- Çağlar Çetinkaya, N. (2019). *Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satın alma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Çakır, H. ve Baş, H. (2018): Cinsiyetler ve Cinsiyetlerle Özdeşleşen Davranışların Sosyolojik ve Biyolojik Açidan Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 5 (5), 176–191. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/40925/494188> adresinden alındı.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010), Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446. dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50583 adresinden alındı.
- Çelebi, A. (2011). *Otel İşletmelerindeki Şikâyet Yönetimi Uygulamalarının Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Sonuçları Üzerindeki Etkileri: Ayvalık İlçesi Sarımsaklı Beldesi’ndeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193–204. doi:10.17719/jisr.20185638991
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157–197. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/660882> adresinden alındı.

- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat Motivasyonlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 126–147. doi:10.26466/opus.693787
- Danışman, A. Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 707–728. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/36559/375008> adresinden alındı.
- Deal, J. J., Altman, D. G. and Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business Psychology*, 25, 191–199. doi:10.1007/s10869-010-9177-2.
- Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C. ve Boğan, E. (2019). Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4 (Özel Sayı)), 776–787. doi:10.32958/gastoria.579259
- Delahoyde, T. (2009). *Generational Differences of Baccalaureate Nursing Students' Preferred Teaching Methods And Faculty Use Of Teaching Methods*. Unpublished Master's Thesis. College of Saint Mary. <https://search.proquest.com/docview/305069108?accountid=8319> adresinden alındı.
- Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Demir, E. (2020). *R Diliyle İstatistik Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Edirne.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel işletmeciliği* (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Deniz, L. ve Ünal, A. T. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025–1057. doi:10.26466/opus.557240.
- Dimitriou, C. K. and AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 25(2), 311–334. doi:10.20867/thm.25.2.4
- Dinçer, M. ve Dinçer, F. (1989). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 1(1), 45–57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifm/issue/837/9232> adresinden alındı.

- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 616–629. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/514242> adresinden alındı.
- Dölekoğlu, C. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55–66. doi:10.18016/ksutarimdog.vi.474049.
- Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim kalitesi, kalite ve hizmet kalitesine ilişkin modeller: Kavramsal çerçeve. *Mali Çözüm Dergisi*, (82), 29-56.
- Ege Bölgesi Sanayi Odası (2018). 2017 Yılında Dünya ve Türkiye Ekonomisi & 2018 Yılından Beklentiler. 10/11/2018 tarihinde http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/2017-yilinda-dunya-ve-turkiye-ekonomisi-&-2018-yilindan-beklentiler-_8425612.pdf adresinden erişildi.
- Elder, G. H., Johnson, M. K. and Crosnoe, R. (2003). *The Emergence and Development of Life Course Theory*. Boston, MA.: Handbook of the Life Course. Springer.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75–88. http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/152820003821_6.pdf adresinden alındı.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Erdem Okumuş, B. (2016). *Kuşak Farkı Özelliklerine göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi-Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı, İstanbul.
- Erdem, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar ve Demografik Özellikler Karşılaştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Erdem, Ş. (2007). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erişkin, S. (2019). *Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi Kullanılarak Ölçülmesi: Ankara İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erserim, G. (2019). *Kuşaklar Arasında E-Ticaret’e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı, İstanbul.

- Fishman, A. A. (2016). How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies for Dealing with Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 1-9. doi:10.1108/SHR-08-2016-0068.
- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2006). *Services Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gahramanov, V. and Türkay, O. (2019). Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicileri: İşletmeciler ve Turist Görüşlerinin Analizi: İşletmeciler ve Turist Görüşlerinin Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(1), 33-63. https://www.researchgate.net/publication/332875715_HOSTEL_ISLETMECILIGINDE_REKABET_BELIRLEYICILERI_ISLETMECI_VE_TURIST_GORUSLERININ_ANALIZI adresinden alındı.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step. A Simple Guide and Reference*. 10th ed. Boston: Pearson.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S. and Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286. doi:10.6007/IJARBS/v5-i2/1484.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: Sage Publications.
- Glenn, N. D., Giele, J. Z. and Elder, G. H. (2001). Methods of Life Course Research: Qualitative and Quantitative Approaches. *Contemporary Sociology*, 30(5), 540. doi:10.2307/3089377.
- Goldsmith, R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185. doi:10.1108/02634509910275917.
- Griffin, L. (2004). "Generations and Collective Memory" Revisited: Race, Region, and Memory of Civil Rights. *American Sociological Review*, 69(4), 544-557. doi:10.1177/000312240406900404.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept – A Mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. doi:10.1108/09604520110393386.
- Grönroos, C. (2007). *Services Management and Marketing* (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Gulati, R. and Smith, R. (2009). *Maintenance and Reliability Best Practices*. New York, NY: Industrial Press Inc.
- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945. doi:10.26677/TR1010.2020.374.
- Gülmez, M. ve Dörtayol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, S. (2015). *Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gün, Ö. (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (Jobs)*, 6(1), 89-115. doi:10.22139/jobs.399952

- Gürler, H. E. ve Erturgut, R. (2019). Hizmet kalitesinin X ve Y kuşağı müşterilerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi: Havayolu endüstrisinde kuşak temelli bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 135–doi:10.30798/makuiibf.441029.
- Gürsoy, D., Chi, C. G. ve Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40–48. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.002
- Güven, M. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 1–20. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeh/issue/54836/750757> adresinden alındı.
- Hacıoğlu, N., Bozkurt, M. ve Şahin, B. (Eds.) (2016). *Genel turizm*. Çanakkale: Paradigma akademi.
- Hakserver, C. ve Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations* (1st ed.). USA: Pearson Education.
- Hoffmann, K. D. and Bateson John E. G. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4th ed.). Canada: Nelson Education.
- Howe, N. and Strauss, W. (2007). The Next 20 Years. *Harvard Business Review*, 41–52. <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> adresinden alındı.
- Howell, R. (2012). Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts. *The Neumann Business Review*, 1, 21–34.
- Işın, F. B. ve Tolon, M. (2011) Intelligence Service Marketing: Myth or Reality. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 1(1), 1-18.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. doi:10.1108/09513540810875635
- İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(3), 27–37.
- İnternet: 01/06/2020 tarihinde <https://sbyo.gelisim.edu.tr/bolum/saglik-yonetimi-102/haber/kusaklarin-yonetimi> adresinden erişildi.
- İnternet: 01/06/2020 tarihinde <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> adresinden erişildi.
- İnternet: 04/07/2020 tarihinde <http://muhaz.org/turizmin-tarihsel-gelisimi.html> adresinden erişildi.
- İnternet: 06/07/2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> adresinden erişildi.
- İnternet: 12/07/2020 tarihinde <http://www.osmed.com.tr/temel-konaklama-isletmeleri/> adresinden erişildi.

İnternet: 20/11/2018 tarihinde https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/amerika-birlesik-devletleri/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=18 adresinden erişildi.

İnternet: 27/05/2020 tarihinde <https://www.capital.com.tr/ceo-life/ceo-life-haberleri/yasam-egrisi?sayfa=3> adresinden erişildi.

İnternet: 29/05/2020 tarihinde <https://alternatifbankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/> adresinden erişildi.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Aydın, K. ve Hacıfendioğlu, Ş. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

James, A., Ravichandran, S., Chuang, N.-K. and Bolden, E. (2017). Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387–415. doi:10.1080/1528008X.2016.1250240

Jeon, S., Kim, J. and Lee, S. (2006). The Persistence of Abnormal Earnings and Systematic Risk. *Tourism Management*, 27(5), 867–873. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.003

Joshi, A., Dencker, J. C. and Franz, G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31(2), 177–205. doi:10.1016/j.riob.2011.10.002.

Josip, M., Darko, P., Maja, S. and Damir, K. (2017). Campsite Choice and The Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-Determinance Analysis. *Tourism Management*, 59, 226–233. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.020

Kang, G. D. and James, J. D. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination Of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. doi:10.1108/09604520410546806.

Karagöz, Y. (2019): *Spss- Amos- Meta- Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Karahan, K. (1995). *Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*. Kayseri: Kayseri Sanayi Odası Yayınları.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık

Kaynak, A. (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun. 13/06/2020 tarihinde <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/> adresinden erişildi.

Kelan, E., Gratton, L., Mah, A. and Walker, L. (2009). *The Reflexive Generation: Young Professionals' Perspectives On Work, Career and Gender*: London Business School. <https://www.citywomen.co.uk/wp-content/uploads/2014/04/Generation-Y-Perspectives-on-Work.pdf> adresinden alındı.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171055> adresinden alındı.

- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23–43. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28408/302258> adresinden alındı.
- Kemerlioğlu, M. (2014). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Khafizova, L. (2011). *Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements: A Conceptual Review Paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107. https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf adresinden alındı.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kinetics, H. (2013). *Introduction to Recreation and Leisure* (2nd ed.). United States of Amerika: Human Kinetics.
- Koban, E. ve Eker İşçioğlu, T. (2019). *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2014). *A'dan Z'ye Pazarlama (A. Kalem Bakkal, Çev.)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). *The Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing (2nd ed.)*. New Delhi: Prentice Hall.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (Gözden geçirilmiş 7. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Akoğlan Kozak, M. (2014). *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar* (9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü Karagöz, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Król, M. (2020). Generational Differences in the Evaluation of Labor Market Leaving Models: The Example of the Baby Boomer Generation and Generation Z. *Human Resource Management (Zarządzanie Zasobami Ludzkimi)*, 133(2), 89–104. doi:10.5604/01.3001.0014.0735

- Kubickova, M., Parsa, H. G., Hu, H. H. S. and Nusair, K. (2014). Does Green Hotel Image Influence Guests' Behavior: The Case of Generation Y. *Journal of Services Research*, 14(2), 9–32. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=99001bce-7b20-48ae-befa-4ba2e9cbcf1b%40sessionmgr4006> adresinden alındı.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. doi:10.1097/00126450-200019010-00011.
- Kuyucu, M. (2016). Üniversitede Eğitim Gören Y Kuşağı Öğrencilerinin Radyo Formatları Tercihi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 713–730. doi:10.17719/jisr.20164622638
- Lamm, E. and Meeks, M. D. (2009). Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences. *Employee Relations*, 31(6), 613–631. doi:10.1108/01425450910991767.
- Lassar, W. M., Manolis, C. and Winsor, R. D. (2000). Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244–271. doi:10.1108/08876040010327248.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. doi:10.1108/17473611211203939.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. doi:10.3846/limes.2010.17
- Lewis, B. R. and McCann, P. (2004). Service failure and recovery. Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), pp. 6–17. doi: 10.1108/09596110410516516.
- Lovelock, C. (1984). *Services Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management (1st ed.)*. United States: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Patterson, P. and Wirtz, J. (2015). *Services Marketing*. Australia: Pearson.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80–84. doi:10.4037/ccn2008.28.5.80.
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 44–45. doi:10.1016/0007-6813(86)90007-8.
- Mahmutoğulları, D. ve Perçin, N. Ş. (2018). *Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi, Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M. and Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153–164. doi:10.5901/mjss.2013.v4n14p153.
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 11–25. doi:10.1080/10641734.2004.10505161.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. Osman A. ve Derya K.). Ankara: Ankara Bilim ve Sanat Yayınları.
- Matikiti-Manyevere, R. and Hattingh, H. (2020). Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 302–318. doi:10.46222/ajhtl.19770720-20
- Maviş F., Ahipaşaoğlu, H. S. ve Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McCrindle, M. (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y*. Australia: McCrindle Research.
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Mcdougall, G. H. G. and Levesque, T. J. (1995). A Revised View of Service Quality Dimensions. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189–2010. doi:10.1300/J090v11n01_13.
- Menemencioğlu, C. (2006). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59–70. <http://openaccess.dpu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12438/1888#sthash.kRj8Whwh.dpbs> adresinden alındı.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi* (1st ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mete Ergin, B. (2010). *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mhlanga, O. (2018). Factors Influencing Hotel Experiences For Millennial Tourists: A South African Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1–14 <https://www.ajhtl.com/> adresinden alındı.
- Mikulic, J., Prebezac, D., Seric, M. and Kresic, D. (2017), Campsite Choice and The Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-Determinance Analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233 doi: 10.1016/j.tourman.2016.07.020
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik*. (20. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3rd ed.). India: Elsevier.
- Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Zonguldak Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1–20.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K. and Cobanoglu, C. (2020). The Effect of Hotel Lobby Design on Booking Intentions: An Intergenerational Examination. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102530. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102530
- Newman, D. M. (2019). *Sociology Exploring the Architecture of Everyday Life* (12th ed.). USA: SAGE Publications.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. and Phillips, J. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.020
- Okuyucu, A. ve Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekânsal Değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 249–269. doi:10.13140/RG.2.1.3268.7605
- Osunluk, H. (2011). Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler. 22/05/2020 tarihinde http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm adresinden erişildi.
- Ölçer, N. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarını Etkilemede Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Merkezi İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1–25. doi:10.18354/esam.81748.
- Öter, Z., ve Sarıbaşı, Z. (Eds.) (2017). *Turizmde Temel Kavramlar* (ss. 1–14). In Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M, E, & Altıntaş, V. *Turizm İşletmeciliği - Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109–130. doi:10.1080/15256480.2012.669313
- Özdipçiner, N. S. ve Soydaş, E. (2015). Turizm Endüstrisi ve konaklama İşletmeleri. In A. Karaman (Ed.), *Otel İşletmeciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651–682.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 12–15. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1032815> adresinden alındı.
- Öztürk, S. A. (2017). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Palese, A., Pantali, G. and Saiani, L. (2006). The Management of A Multigenerational Nursing Team With Different Qualifications. *The Health Care Manager*, 25(2), 173–193. doi:10.1097/00126450-200604000-00011.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing Teory and Practice*. New York: Oxford University Press.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parry, E. and Urwin, P. (2017). The Evidence Base for Generational Differences: Where Do We Go from Here? *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 140–148. doi:10.1093/workar/waw037.
- Patterson, I., Balderas-Cejudo, A. and Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347–360. doi:10.1080/19368623.2017.1255162
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: an Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. doi:10.2307/591659.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services Marketing*. New Delhi: Pearson Education.
- Resmî Gazete (2005). Yüzer Tesis İşletmesi Nedir? 12/07/2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> adresinden erişildi.
- Resmî Gazete (2020). Turizm Teşvik Kanunu. 07/07/2020 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Birdir, K. (2019). Yeşil Yıldız Uygulamaları: Y Kuşağı Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 123–133. doi:10.24288/jttr.526476
- Saileela, S. and Kalaivani, S. (2019). *Education on Digital Cultural and Social Media*: Lulu.com.
- Salazar, A. (2018). Hospitality Trends: Opportunities and Challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 674–679. doi:10.1108/WHATT-07-2018-0047
- Salazar, J., Hritz, N., Moorman, C., Brunson, K. and Abraham, A. (2016). Online Travel Retail Site Usage And Generational Differences When Using Sites To Plan A Leisure Vacation. *European Scientific Journal, Special*, 189–199. doi:10.19044/esj.2016.v12n10p%25p
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. doi:10.1108/09604520310476490.
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Programı, Denizli.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1–15. doi:10.5505/pjess.2016.27146.
- Schewe, C. D. and Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. doi:10.1002/cb.157.

- Schewe, C. D. and Noble, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 129–142. doi:10.1362/026725700785100479.
- Schewe, C. D., Debevec, K., Madden, T. J., Diamond, W. D., Anders, P. and Murphy, A. J. (2013). If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide? *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 4. doi:10.1080/08961530.2013.751791.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. doi:10.1108/02656710510625211.
- Settersten, R. A. and Angel, J. L. (2011). *Handbook of Sociology of Aging*. New York: Springer Science & Business Media.
- Shanker, R. (2002). *Services Marketing: The Indian Perspective* (1st ed.). New Delhi: Excel Books India.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80. doi:10.2307/1250637.
- Sims, R. R. and Bias, S. K. (2019). *Human Resources Management Issues, Challenges and Trends: "Now and Around the Corner"*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Smola, K.S. and Sutton, C, D (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium. *Journal Of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382. doi:10.1002/job.147.
- Srinivasan, R. (2014). *Services Marketing: The Indian Context* (4th ed.). New Delhi: Phi Learning Private Limited.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Co.
- Strauss, W. and Howe, N. (2009). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny* (Reprint Edition): Crown: Three Rivers Press.
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M. and Mainiero, L. A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284–302. doi:10.1108/13620430910966442.
- Sun, S., Fong, L, H, N, Law, R. and Luk, C. (2015). An Investigation of Gen-Y's Online Hotel Information Search: The Case of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 443–456. doi:10.1080/10941665.2015.1062405
- Swartz, T. and Lacobucci, D. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*. California: Sage Publications.
- Şahbaz, M. A. ve Bayram, M. (2020). Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor? *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 47–63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1152689> adresinden alındı.

- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 10(52), 1176–1184.
- Şahin, S. ve Ünal, A. (2016). Türkiye’de Turizm İşletmelerinin Hukuki Açıdan Sınıflandırılması. In N. Hacıoğlu, M. Bozkurt, & B. Şahin (Eds.), *Genel turizm*. Çanakkale: Paradigma akademi.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2016). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tang, C. M. F. and Lam, D. (2017). The Role of Extraversion and Agreeableness Traits on Gen Y’s Attitudes and Willingness to Pay for Green Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607–623. doi:10.1108/IJCHM-02-2016-0048
- Tapps, T. and Wells, M. S. (2019). *Introduction to Recreation and Leisure* (3rd ed.). USA: Human Kinetics.
- Taş, H. Y. and Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643–675. doi:10.26466/opus.554751
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031–1048. doi:10.26466/opus.370345
- Taşdelen, B. (2019). *Krizler ve Krizlerin Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkisi: Konya İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Taylor, D. C., Barber, N. A. and Deale, C. (2015). To Tweet or not to Tweet: That Is the Question for Hoteliers: A Preliminary Study. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 71–99. doi:10.1007/s40558-015-0022-3
- TDK (2018). Hizmet Nedir? 29/09/2018 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- TDK (2019). Empati Nedir? 15/12/2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- TDK (2020). Kuşak Nedir? 10/05/2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- TDK (2020). Yaş Nedir? 15/05/2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55(1), 187–202. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3221/44855> adresinden alındı.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A. ve Bektaş, M. (2012), *İşletme Yönetimi* (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tezcan, M. (2016). *Kuşaklar Çatışması: Kuşaklar arası ilişkiler ve sosyoloji*. Ankara: Anı yayıncılık.
- Thomas, R. K. (2008). *Health Services Marketing*. New York: Springer Science; Business Media.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137–146. doi:10.18394/iid.83158.

- Traş, M. F. ve Şengül, S. (2017). Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketiminde Kuşak Etkisi: Double Hurdle Yaklaşımı. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35, 59–80. doi:10.25294/auibfd.322644.
- Truţescu, M.-N. and Munteanu, C. (2020). Satisfaction of Generations X and Baby Boomers with Tourist Services In Resorts From The Subcarpathians of Oltenia, in Line with Sustainable Tourism Destination Development. *Balneo Research Journal*. 11(1), 64–73. doi:10.12680/balneo.2020.318
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 225–244. [researchgate.net/publication/325264983_Turizm_Isletme_Belgeli_Otel_Isletmelerinin_Pazarlama_Sorunlari_Balikesir_Ilinda_Bir_Alan_Arastirmasi](https://www.researchgate.net/publication/325264983_Turizm_Isletme_Belgeli_Otel_Isletmelerinin_Pazarlama_Sorunlari_Balikesir_Ilinda_Bir_Alan_Arastirmasi) adresinden alındı.
- TÜİK (2018). GSYH'nin Sektörlere Dağılımı. 11/11/2018 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden erişildi.
- Urwin, R. S. and Joao, E. A. S. (2020). Generation Y’s Perceived Preference For Green Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–20. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_40_vol_9_2__2020_uj.pdf adresinden alındı.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Üner, M. M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2–11.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35–50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16790/174435> adresinden alındı.
- Üner, M. Mithat. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29(3), 4-16.
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Verma, H. V. (2012). *Service Marketing: Text and Cases*. India: Pearson Education.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018). Green Image and Consumers’ Word-of-Mouth Intention In The Green Hotel Industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. doi:10.1016/j.jclepro.2018.01.250
- Wiastuti, R. D. and Lestari, N. (2020). The Generation Z Characteristics and Hotel Choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_24_vol_9_1__2020_indonesia.pdf adresinden alındı.

- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations adresinden alındı.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2018). *Essentials Of Services Marketing* (3rd ed.). England: Pearson Education.
- WTO (2020). Tourism Terms. 23/06/2020 tarihinde <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden erişildi.
- Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54–64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbm/issue/36882/391779> adresinden alındı.
- Yang, F. X and Lau, V. M. C. (2015). “LuXurY” Hotel Loyalty – A Comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685–1706. doi:10.1108/IJCHM-06-2014-0275
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105–115.
- Yetkil, E. M. (2017). *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10–29.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54–71. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/213959> adresinden alındı.
- Yılmaz, R. (2019). *Handbook of Research on Narrative Advertising*. USA: IGI Global.
- Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342–353. https://www.researchgate.net/publication/264129552_Turk_Tipi_Y_Kusagi_-_Tukish_Type_Y_Generation adresinden alındı.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402. doi:10.17755/esosder.263240.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama - İlkeler, Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Brown, S. W., Bitner, M. J. and Salas, J. (2014). *Profiting from Services and Solutions*. New York: Business Expert Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P. and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. doi:10.2307/1251563





EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalı doktora programında yürütülen “Kuşaklara Göre Hizmet Beklentilerinin Belirlenmesi” konulu doktora tez araştırması kapsamında kullanılmaya yönelik hazırlanmıştır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup amaca ulaşabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu çok önemlidir. Araştırma kapsamında kimlik bilgileri alınmayacak ve veriler sadece akademik amaçlı kullanılıp gizli tutulacaktır. Katılımınızla araştırmaya yaptığınız destek için teşekkür ederim.

1.	Cinsiyetiniz?	() Kadın () Erkek
2.	Doğum yılınız?	
3.	Medeni durumunuz?	() Evli () Bekar
4.	Kaç çocuğa sahipsiniz?	() Çocuğum yok () 1 () 2 () 3 () 4 ve üstü
5.	Eğitim durumunuz?	() Okuryazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora
6.	Evinize giren toplam aylık gelir?	() 2000’ den az () 2001 -3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001-6000 () 6001-7000 () 7001 -8000 () 8001-9000 () 9001-10000 () 10001-11000 () 11001-12000 () 12001-13000 () () 13001-14000 () 14001 ve üzeri
7.	Aile yaşam döngüsüne göre size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.	() Hiç evlenmemiş () Çocuksuz-yeni aileler () Evli- Bebekli () Evli- Okul öncesi dönemde çocuğu olan (30 ay-6 yaş) () Evli-okula giden çocuğu olan (7-12 yaş) () Evli-ergenlik çağında çocukları olan (13-20 yaş) () Evli-çocuklarından biri evden ayrılmış () Evli-çocuklarından hepsi evden ayrılmış () () Orta yaşlı anne - baba () Eşlerden biri yaşamını yitirmiş, tek yaşayan () () Boşanmış – çocuklu () Boşanmış - çocuksuz
8.	Mesleğiniz nedir?	() Öğrenci () İşim yok () Ev Hanımı () İşçi () Memur () Serbest Meslek () Öğretmen () Akademisyen () Özel Sektör () Doktor () Diğer.....
9.	Daha önce 4 veya 5 yıldızlı otelde kaldınız mı?	() Evet () Hayır
10.	4 veya 5 yıldızlı otelde kalma sıklığınız?	
11.	Otel rezervasyonunuzu hangi yollarla yapmayı tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	() Seyahat acentesiyle () Tur operatörüyle () Rezervasyon yaptırmam genelde direk giderim () Doğrudan oteli arayarak () İnternet aracılığıyla () () Tanıdık yardımıyla () Diğer.....

Ek-1 (devam). Anket Formu

12.	Bir konaklama işletmesini tercih etmenizi etkileyecek bilgileri hangi kaynaklar aracılığıyla edinmeyi tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).	☐ Oteldeki önceki deneyimim ☐ Aile dost tavsiyesi ☐ Seyahat acentesi ☐ Gazete- Dergi reklamı ☐ Sosyal medya ☐ Tv programları ☐ Otel web sitesi ☐ Kataloglar/Broşürler ☐ Tv reklamları ☐ Bloglar/Forumlar ☐ Tur operatörleri ☐ Diğer.....
13.	4 ve 5 yıldızlı otellerde genel olarak kalma nedenleriniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	☐ İş seyahati ☐ Tatil/ Eğlence ☐ Toplantı/ Konferans/ kongre ☐ Eğitim/ Seminer ☐ Sağlık/Termal (kaplıca vb.) ☐ Diğer.....
14.	Otel konaklamaları için genel olarak tercih ettiğiniz dönem?	
15.	Konaklama rezervasyonlarınızı nasıl yapmayı tercih edersiniz?	☐ Seyahat acentelerinin şubelerinden ☐ Tur operatörlerinden online ☐ Otelin kendi web sitesinden ☐ Telefon ile oteli arayarak ☐ Diğer
16.	Konaklama ödemelerini nasıl yapmayı tercih edersiniz?	☐ İnternette ☐ Konaklama işletmesine gittiğimde ☐ Telefonda müşteri hizmetleriyle görüşerek ☐ Acente aracılığıyla ☐ Diğer
17.	Konaklama işletmesine gideceğinizde rezervasyonlarınızı ne kadar öncesinden yapmayı tercih edersiniz?	☐ Otele gidince ☐ Gitmeden yaklaşık 1 hafta önce ☐ Gitmeden 1 ay önce ☐ Gitmeden birkaç ay önce
18.	Konaklama işletmesinde çalışanların size karşı tutumunun nasıl olmasını tercih edersiniz?	☐ Resmi ☐ Samimi
19.	Bir konaklama işletmesinden aşağıdaki hangi hizmet sunumlarının sizin için önemli olduğunu işaretleyiniz.	☐ Ön büro hizmetleri (rezervasyon, ödeme kolaylığı vb.) ☐ Yemek hizmetleri ☐ Temizlik hizmetleri ☐ Doğa- çevre ☐ Çalışanların resmiyeti ☐ Teknolojik imkânların olması (kettle, saç kurutma makinesi) ☐ Eğlence hizmeti ☐ Spor hizmeti ☐ İnternet hizmetinin çekim alanı (örn. havuzda internetin çekmesi) ☐ Bagaj taşıma hizmeti ☐ Veri tabanı sistemi ☐ Özel gün kutlaması ve kampanyası (ör: doğum günü, evlilik yıl dönümü vb.) ☐ Otele geldiğinizde isminizle karşılanma ☐ Otelin farklı konseptler sunması ☐ Otel promosyonları (Şampuan, diş fırçası vb.) ☐ Sağlık hizmetleri



Arka sayfaya geçiniz

Ek-1 (devam). Anket Formu

	Konaklama işletmesine gittiğinizde otelin hizmetlerine ilişkin "beklentinize" uygun olan yargının önem derecelerini aşağıdaki her bir madde için yandaki kutucuklara işaret koyarak belirtiniz. "1- hiç önemli değil, 2 -önemli değil, 3- kararsızım, 4- önemli, 5- çok önemli"	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
	Otel giriş-çıkış kayıt işlemlerinin hızlı ve doğru olması	1	2	3	4	5
	Müşterinin samimi ve sıcak karşılanması	1	2	3	4	5
	Müşterinin hesapları ve bilgilerinin hatasız olması	1	2	3	4	5
	Müşteri isteğine uygun odanın verilmesi	1	2	3	4	5
	Rezervasyon alınırken müşterilerin özel ihtiyaçlarının öğrenilmesi	1	2	3	4	5
	Personelin varışta müşteriye tanınması	1	2	3	4	5
	Otelden talepte bulunduğunuz da talep ne kadar küçük veya büyük olursa olsun uygun şekilde ele alınıp, karşılanmaya çalışılması	1	2	3	4	5
	Oda donanımının ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması	1	2	3	4	5
	Odanın önceden vaat edildiği gibi istenildiği zamanda hazır olması	1	2	3	4	5
	Oda temizliği ve nevresim değişiminin günlük yapılması	1	2	3	4	5
	Müşterilere çamaşır yıkama ve kuru temizleme/ütüleme hizmetinin sağlanması	1	2	3	4	5
	Odalarda wifi ağının sorunsuz şekilde çalışması	1	2	3	4	5
	En son dekorasyon ve modern ekipmanlara sahip olması	1	2	3	4	5
	Ses yalıtımının iyi olması	1	2	3	4	5
	Yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması	1	2	3	4	5
	Menülerin vegan ve diyet yiyecek-içecek listelerini içermesi	1	2	3	4	5
	Menüler oluşturulurken müşterilerin milliyetlerinin ve inançlarının dikkate alınması	1	2	3	4	5
21.	Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriğiyle ilgili bilgiye sahip olması	1	2	3	4	5
	Yiyecek içecek hizmeti sunulurken kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması	1	2	3	4	5
	Tabak ve fincan gibi bazı araç gereçlerin görsel olarak güzel olması	1	2	3	4	5
	Çalışanların giyiminin düzgün ve temiz olması	1	2	3	4	5
	Çalışanların müşteriye güven vermesi	1	2	3	4	5
	Çalışanların sürekli olarak nazik ve saygılı olması	1	2	3	4	5
	Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak empati yapabilmesi	1	2	3	4	5
	Çalışanların en az bir yabancı dil bilmesi	1	2	3	4	5
	Çalışanların zamanında hizmet vermeye gönüllü ve hevesli olmaları	1	2	3	4	5
	Çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeleri	1	2	3	4	5
	Müşterilerin çalışanlara kolay ulaşabilmesi ve rahat iletişim kurabilmesi	1	2	3	4	5
	İklim koşullarının uygun olması	1	2	3	4	5
	Doğal çevrenin temiz, cazibedici ve düzenli olması	1	2	3	4	5
	Sakin ve gürültüsüz bir ortamın olması	1	2	3	4	5
	Farklı kültürel, spor ve rekreasyon aktivite donanımının ve seçeneğinin bulunması	1	2	3	4	5
	Tatil maliyetinin uygun olması	1	2	3	4	5
	Müşterinin otele ödediği paranın karşılığını alması	1	2	3	4	5
	Otelin tatmin edici düzeyde hizmet sunması	1	2	3	4	5
	Otelin yaptığı reklamla, gerçekte verdiği hizmetin tutarlı olması	1	2	3	4	5

Ek-1 (devam). Anket Formu

Otelin genel fiziki görünümü ve tefrişinin görsel olarak cezbedici olması	1	2	3	4	5
Ortak alanların bakımlı ve temiz olması	1	2	3	4	5
Hizmetlerin ilk anda doğru ve zamanında verilmesi	1	2	3	4	5
Otel yönlendirme tabelaları ve işaretlerinin yeterli ve iyi yerleştirilmiş olması	1	2	3	4	5
Müşterilerin dilek ve şikâyetlerini iletebilecekleri ortamların olması	1	2	3	4	5
Otelin müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturması, gerekirse tazmini	1	2	3	4	5
Çocuk ve yetişkinler için gerekli spor ve eğlence imkânlarının olması	1	2	3	4	5
Otelde animasyon aktivitelerinin yeterli olması	1	2	3	4	5
Otelin konumunun kolay ulaşabilir mevkide olması	1	2	3	4	5
Web sitesinde, sosyal medya kanallarında ve basılı- görsel iletişim kanallarında gözükenle gerçekte otelin görünümün aynı olması	1	2	3	4	5
Otelin sanal tur kullanımıyla müşterilere görsel imkân sunması	1	2	3	4	5
Otel isminin duyulmuş imajı yüksek bir zincir otel olması	1	2	3	4	5
Otelin mahremiyete önem vermesi	1	2	3	4	5
Otel odasında değerli eşya veya evrakları bırakarak kendinizi rahat hissetme	1	2	3	4	5
Otelin güvenli bir çevre sunması	1	2	3	4	5
Çocuk bakım hizmeti alanlarının olması	1	2	3	4	5
Otelin belli yaşın altında çocukları kabul etmemesi	1	2	3	4	5
Otelin ekstra turlar içermesi	1	2	3	4	5

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederim.

Ek-2. Etik Kurul Raporu



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 06.05.2020 tarih ve E.13545 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Sena ALTIN, Doç.Dr. Mehmet BAŞ'ın danışmanlığında yürüttüğü "*Kuşaklara Göre Hizmet Beklentilerinin Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 10.07.2020 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/86

Ek:

- 1- İmza Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Sena Altın
 Uyruğu : T.C
 Doğum tarihi ve yeri :
 Medeni hali :
 e-posta :

Eğitim Bilgileri

Derece	Okul/Program	Yıl
Lisans	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme	2010-2014
Y. Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Pazarlama	2014-2016
Doktora	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme	2016- 2021

Yabancı Dil

İngilizce

Görevler

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğr. Gör.	Erciyes Üniversitesi Pınarbaşı Suna Yalçın Meslek Yüksekokulu	2017-2018
Öğr. Gör.	Kayseri Üniversitesi Pınarbaşı Suna Yalçın Meslek Yüksekokulu	2018- Devam

Yayınlar

1. Ulusal/Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(5), 51-69
- Altın, S. ve Baş, M. (2020). Hizmet Beklentilerinin Kuşaksal Pazarlama Bağlamında Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4380–4395

2. Ulusal/Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- Keskin, S. ve Baş, M. (2016), Organized Mall Customer a Study on the Purchase Preferences, *2nd International Annual Meeting of Sosyoekonomi Society*, Amsterdam
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, 1. *Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi*, İstanbul
- Altın, S. (2019). Turizm Pazarlamasında Spor Turizmine Yönelik Tutumların İncelenmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği, 17. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Antalya
- Altın, S. (2019). Spor Pazarlamasında Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk Faaliyetlerinin Bireylerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, 17. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Antalya
- Altın, S. ve Baş, M. (2019). The Effect of Marketing Applications On The Quality Of Service: An Application In Coffee Market, *XXIII. International Turkish Cooperative Congress*, Kiev-Ukrayna
- Altın, S. ve Altın, Y. (2020). Covid 19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Nomofobi ve Kaygı Durumları Üzerinde Fiziksel Aktivitenin Rolü, 18. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*
- Altın, Y. ve Altın, S. (2020). Sporda Ahlâki Yönelim Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Rolü, 18. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*

3. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

- Keskin, S. (2018). Bölüm Adı: Evren Dijitalleşiyor: Dijital Pazarlama, (Ed: Aydın Tan, B., Yönetim ve Pazarlama Alanından Seçme Konular), Gazi Kitabevi, Ankara



GAZİ GELECEKTİR..