



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE
MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ŞEHİR
OTELLERİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERHAT PEHLİVAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA

2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE
MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARA ŞEHİR
OTELLERİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SERHAT PEHLİVAN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA
2020

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.05.2020

Serhat PEHLİVAN



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başından sonuna desteğini esirgemeyen, sabırla bilgi ve deneyimlerini tarafım ile paylaşan önümü derin ve güzel bir yol açan sevgili tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN’e teşekkürlerimi sunarım.

Yine bu süreçte Lisans eğitimimde olduğu gibi, Yüksek Lisans eğitimim esnasında da çok büyük desteğini gördüğüm Sayın Öğr. Gör. Serkan OLGAÇ’a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak Sevgili Eşim Deniz’e ve Aileme, Gülenay DOĞAN ve S. Ayça ÇELİKCAN ATAKAN başta olmak üzere arkadaşlarıma sürecin başından sonuna kadar maddi ve manevi destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Bu araştırma; otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitenin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi Ankara’da bulunan otellere göre belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın içeriğinde öncelikle hizmet, müşteri, tatmin, sadakat ve turizm – otelcilik kavramları açıklanmıştır. Araştırmada, Nicel Araştırma Yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğine göre hazırlanmış olunan anket ile birlikte Ankara’daki şehir otellerinde konaklamış olan misafirlerin vermiş olduğu cevaplardan; algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Bunun yanı sıra otel deneyimi ve demografik özellikler de analiz edilerek sonuçlar arasındaki bağ kurulması amaçlanmaktadır. Anket için iki kaynak temel alınarak otelcilik ile bağı kurulmuş ve sorularda bu doğrultuda hazırlanmıştır. Araştırmada, 230 anket verisi elde ederek anket sonuçlandırılmıştır. Anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Anket verilerine göre; Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Tatmin, Sadakat, Turizm, Otel.

ABSTRACT

This research has been prepared in order to determine the effect of quality the service perceived by hotel customers on customer satisfaction and customer loyalty according to the hotels in Ankara. In the content of the research, firstly, the concepts of service, customer, satisfaction, loyalty, and tourism-hotel management were explained. In the research, together with the questionnaire prepared according to the SERVQUAL scale as the Quantitative Research Method, the answers are given by the guests who stayed at the city hotels in Ankara; The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty is analyzed. In addition, it is aimed to establish a link between the results by analyzing the hotel experience and demographic features. Based on two sources, the survey was established with hotel management and prepared in line with questions. In the research, the survey was concluded by obtaining 230 survey data. The survey results were analyzed with SPSS program. According to the data, there is a statistically significant impact Perceived Service Quality's on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keywords: Service, Quality, Satisfaction, Loyalty, Tourism, Hotel.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. HİZMET.....	3
1.1. Hizmet Kavramı	3
1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri	5
1.3. Hizmetin Değerlendirilmesi	7
1.3.1. Müşterilerin Hizmet Beklentileri	7
1.3.2. Müşterilerin Hizmet Algılamaları	8
1.4. Hizmetlerin Türleri.....	9
1.5. Hizmet Sektöründe Büyümenin Nedenleri	10
1.6. Hizmet Sektörünün Önemi.....	12
1.7. Hizmetlerde Müşteri Tatmini.....	13
1.8. Müşteri Kavramı	14
1.9. Müşteri Tatmini Kavramı.....	15
1.10. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	18
1.11. Müşteri Tatmininin Önemi.....	22
1.12. Müşteri Tatmininde Süreklilik Sağlanması.....	22
1.13. Müşteri Sadakati.....	23
1.14. Müşteri Sadakatının Önemi.....	24

1.14.1. Müşteri Kaybının Maliyeti	25
1.14.2. Hayat Boyu Müşteri Değeri	26
2. TURİZM SEKTÖRÜ	28
2.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri	28
2.2. Turizm Sektörü Kavramı.....	29
2.3. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörünün Önemi.....	30
2.3.1. Turizm Sektörünün Ekonomik Önemi	31
3. BÖLÜM: YÖNTEM	34
3.1. Araştırmanın Amacı	34
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	34
3.3. Veri Toplama Yöntemi	36
3.4. Ölçek İfadeleri.....	36
3.5. Analiz ve Bulgular	37
3.5.1 Güvenilirlik Analizi	37
3.5.2. Betimleyici İstatistikler	38
3.5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
3.5.2.2. Normallik Analizi.....	41
3.5.3. Faktör Analizi.....	43
3.5.3.1. Müşteri Sadakati Faktör Analizi	43
3.5.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi.....	44
3.5.3.3. Müşteri Tatmini Faktör Analizi	44
3.5.4. Korelasyon Analizi	45
3.5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	46
SONUÇ	55
KAYNAKÇALAR.....	58
EKLER.....	66

Ek-1 Anket Soruları	66
ANKET	66



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	6
Tablo 2. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Sebepleri.....	11
Tablo 3. Turizm Sektörünün Sistem Olarak İncelenmesi	29
Tablo 4. Cronbach's Alpha Değerleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları	38
Tablo 5. Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	40
Tablo 6. Otel Seçimini Etkileyen Unsurlar	41
Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları Normallik Analizi Sonuçları	42
Tablo 8. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	43
Tablo 9. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları.....	43
Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 11. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Değişkenlerinin Birbiri ile İlişkisi.....	45
Tablo 13. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi	47
Tablo 14. Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisi	48
Tablo 15. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Cinsiyete göre Karşılaştırılması	48
Tablo 16. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatinin Yaşa göre Karşılaştırılması	49
Tablo 17. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatinin Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması	50
Tablo 18. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatinin Aylık Gelire göre Karşılaştırılması	52
Tablo 19. Hipotezler ve Sonuçları	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Kârlılığı Arasındaki İlişki.....	18
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	36



GİRİŞ

Her sektörde olduğu gibi, konaklama hizmetleri sunan bir işletmenin büyümesiyle rekabet bu alanda ilgi konusu haline gelmiştir. Günümüzde hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirme ihtiyacı ile karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Bu durum hizmet kalitesini gündeme getirmektedir (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Çağımızın hızla büyüyen rekabet ortamında, hem hizmet hem de ürün açısından kaliteye odaklanmak ve işletmelerin varlığını sürdürmek son derece önemlidir. Hizmet kalitesiyle ilgili birçok araştırma yapılmış ve halen de yapılmaya devam edilmektedir. Kaliteli hizmet sunmanın amacı, müşteriye değer sunmak ve bu değer bir sonucu olarak maksimum sadakat elde etmek ve bu sadakati sürdürmektir. İşletmeler, sundukları hizmetlerin kalitesini, kendi algılarına göre değil, müşteri tarafından algılanan değer biçiminde dikkate almalı ve kaynaklarını ve bilgilerini bu yönde kullanmalıdır. İşletmeler ancak bu şekilde müşteri tatmini sağlayabilirler.

Hizmeti etkileyen tek gerçek hizmet kalitesi ve müşteri tatmini değildir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Müşteri sadakati ise tercih edilen bir hizmetin sürekli satın alma davranışını ortaya çıkarmasıdır (Oliver, 1999). İşletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve müşteri tatmini güçlü faktörlerdir. Ancak bugün bu gerçeklerin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Bu ise müşteri sadakati ile mümkündür. Müşterilerin benzer işletmeleri birbirinden ayırmaya çalıştığı bir ortamda, müşteri sadakati, iş ve diğer işletmelerle olan bağlantılarına rağmen müşterilerin o işletmeyi tercih etmelerini sağlar. Böylece “işletme adına önemli bir avantaj sağlanacaktır” (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 27). Rekabetin ivme kazandığı bir ortamda, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati araştırmacılar için giderek daha fazla önem kazanmakta ve birçok hizmet sektöründe araştırmalar yapılmaktadır. Bunun en önemli amacı ise müşteriye yüksek konfor ve kişiselleştirilmiş hizmet sunarak, bu hizmet sayesinde müşterilerin kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlamak ve bu hizmetten ötürü az sayıda oda

kapasitesine sahip otel işletmelerinin gelir durumu ve sosyo-kültürel seviyesi yüksek turistleri çekerek yüksek gelir elde edebilmektedir.

Bu işletmeler için, hizmetlerin sunulmasından başlayarak; kaliteli hizmet, bireysel müşteri ilişkileri, müşteri tatmini ve müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına kadar müşteri bağlılığını artırmaya çalışmak çok önemlidir. Bu kavramlar arasındaki ilişki çeşitli hizmet sektörlerinde araştırma konusu olmakla birlikte, konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatin etkisi üzerine araştırmalar sınırlıdır. Bu nedenle, bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

1. HİZMET

1.1. Hizmet Kavramı

Köken olarak hizmet kelimesi Latince “servire” kelimesinden gelmektedir. Eski anlamda, mahkûmların işi demektir. Zamanla, hizmet kavramı birisi için yararlı olacak veya cesaretlendirici bir şey yapacak şekilde gelişmiştir. Bir hizmet tanımının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmadığına inanılmaktadır ve bu böyle bir tanım da kolayca yapılamaz. Ancak, bu konudaki literatür incelendiğinde, hizmetin farklı tanımlandığı görülmektedir. Pek çok farklı tanımın yapılmasının temel nedeni, her araştırmacının kendi araştırma alanına veya etkilediği yaklaşıma dayalı bir tanım geliştirmesidir. Bu bağlamda, geçmişten günümüze bir hizmetin tanımlarının dikkate alınması, hizmetin tarihi boyunca algılanmış olduğu fikrini sağlayacaktır (Altınoymak, 2010).

Hizmetlerin literatürde net genel geçer bir tanımı olmamakla birlikte, hizmet kavramına ait pek çok oluşturulmuş biçim bulunmaktadır. Hizmet ile alakalı yapılmış bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir:

- En yalın hali ile hizmet “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlanabilir (<http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2020).
- Hizmet, bireysel ya da tüzel müşterilere satışa sunulan ya da malların satılmasıyla sağlanan yarar ya da doyumlardır (Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1960).
- “Hizmet mutlaka olmasa da, doğal olarak az ya da çok soyut bir yapıya sahip olan müşteri ile hizmet personeli ya da hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir” (Grönroos, 1990: 27).
- Bir hizmet, ‘bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket veya icraattır ki, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine

götürmez. Hizmet üretimi fiziki bir ürüne bağlanabilir de bağlanmayabilir de” (Kotler, 2000: 428).

- Klasik ekonomistlerden Adam Smith hizmeti “maddi çıktısı olmayan faaliyetler” Jean-Baptiste Say “mallara belirli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler” Fیزیokratlar “tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler” Alfred Marshall ise “üretildiği anda tüketilen faaliyetler” olarak tanımlamışlardır (Doğan ve Tütüncü, 2003: 1).
- “Hizmet; müşterilerin günlük uygulamalarını desteklemek amacıyla müşteri ile hizmet sağlayıcısını temsil eden ve diğer müşterileri de içermesi olası olan çalışanlar, fiziksel mallar ve diğer fiziksel kaynaklar, sistemler veya altyapılar gibi unsurlar arasındaki etkileşimde rol oynayan etkinliklerden oluşan süreçlerdir” (Grönroos, 2007: 300).

Hizmetler soyut olduğu için tüketiciler tarafından fayda ya da memnuniyet olarak algılanmaktadır. Hizmet sektöründe çok hızlı bir gelişme vardır. Gelişimin ana nedeni insan faktörü ve sektörün dinamizmidir. Durağan olmayan bir yapıda her zaman yeni hizmet türlerine ihtiyaç duyulacaktır. “Hizmet” kelimesinin genel anlamı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve malların satışını gerektirmeyen belirli bir fiyata satışa sunulan eylemler ve faydalardır. Bu noktada hizmet “tedarikçinin müşteri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili tüm faaliyetlerinin sonucudur” (Doğanay, 2008: 14).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) hizmet kavramını; satışa sunulan veya malların satışı ile sağlanan işlemler fayda veya doyumluk olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın en büyük dezavantajı, mallar ve hizmetler arasında tam bir ayrım yapamamaktır. Çünkü hizmetlerin yanı sıra memnuniyet yaratmak için mallar satışa sunulmaktadır. AMA daha sonra hizmet konseptini genişletmiş ve doyumluk arzusu ve ihtiyacı sağlayan ve malların satışından bağımsız olarak son tüketicilere ve işletmelere satıldığında bağımsız olarak bir hizmet olarak tanımlanabilecek eylemler olarak açıklamıştır.

1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin, mallara benzemeyen kendi özellikleri vardır. Bu işlevler sayesinde çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir ve çeşitli pazarlama kombinasyon çözümleri sağlanabilir. Hizmetlerin temelde 5 ana özelliğinden bahsetmek mümkündür:

- **Soyut:** Hizmet sektöründe soyutluk özelliği en önde gelen özelliklerden biri olarak görülmektedir. Zeithaml ve Bitner (2000) hizmeti “ üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluluğu” olarak ifade etmektedir.
- **Ayrılmazlık:** “Hizmet sektörlerinde aynı anda hem üretim hem de tüketim gerçekleşmektedir. Konaklama sektöründen örneklendirmek gerekirse; taksiden indiğiniz andan itibaren karşılama hizmeti üretilmeye ve aynı anda misafir tarafından tüketilmeye başlar. Bu da hizmetin üretim ve tüketiminin eşanlı olduğunun bir göstergesidir” (Cannon, 1996: 246).
- **Değişkenlik:** Hizmet sektöründe müşterilere sunulan hizmet, insanı temel alması ve bu doğrultuda insanoğlunun tutum ve davranışlarının değişkenlik göstermesi sebebi ile müşterilere farklı yansımaya sebep olabilir. “Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir” (Zeithaml & Bitner, 2000: 13).
- **Bozulabilir Olma:** Hizmet kavramının bu özelliği, sunulan hizmetin sürekli, doğru ve pürüzsüz bir biçimde müşteriye tek bir anda verilmesidir. Hizmetlerin bu özelliği demektir ki, ürünlerin tersine son bir kalite kontrolü mümkün değildir. “Hizmet sağlayıcı, hizmeti ilk seferinde ve her seferinde doğru olarak sağlamalıdır” (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 45).

- **Sahiplik:** “Hizmet sektöründe satın alınan mal soyutluk özelliğine dayanarak, sürekli olarak satın alan kişiye ait olamaz. Ancak somut olan mallar satın alan müşterilere aittir ve süreklilik arz eder. Malları satın alanlar aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır. Malların aksine hizmetlerin sahiplenilmesi olası değildir. Yalnızca belli bir sürelerde o hizmetten yararlanma söz konusu olabilmektedir” (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 9).

Tablo 1.’de fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel mallar	Hizmetler
Somut	Soyut (dokunulamaz)
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır bir nesnedir	Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamandır
Öz (asıl) değer fabrikada üretilir	Öz (asıl) değer satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle üretilir.
Müşteriler genellikle üretim üretim sürecine katılmaz	Müşteriler sürecine katılır.
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Mülkiyet hakkı transfer edilebilir	Mülkiyet hakkı transfer edilemez.

Kaynak: (Güney, 2012: 6).

Fiziksel mal ve hizmetleri birbirinden ayıran nedenler Tablo 1’de listelenmiştir. Hizmetler müşteriler tarafından belirli bir süre için test edilemez. Yalnızca hizmeti daha önce almış olanların görüşleri kullanılabilir ve görüşleri alınabilir. Hizmetler, fiziksel mallardan farklı olarak görüntülenemez. Ancak, kelimeleri, harfleri, resimleri, vb. temsil ederler. Bu, soyut terimlerle ifade edilebilir. Hizmetlerin pek çoğu sağlamadığı için talebe uyarlanamazlar. Fiziksel yapıları almadıkları için patent taklit etmek kolaydır ve patent haklarını korumak son derece

zordur. ‘‘Mallarda olduğu gibi, kolayca etiketlenemez ve standartlaştırılmazlar’’ (İşlamoğu ve diğerleri, 2006: 19).

Ürünler ihtiyaçları tespit edilerek üretilir ve tüketicilere sunulur. Hizmet pazarlamasında, hizmetler tüketicilere sunulmadan önce hizmet üretmek mümkün değildir. Sonuç olarak, ürün pazarlamanın aksine hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Birçok ürün önce üretilir, bir süre depolanır ve daha sonra tüketilir. Aksine, hizmet aynı anda üretilir ve tüketilir. Fiziksel malların satışı ve tüketimi tamamlandığı sürece, hizmetlerin satışı ve tüketimi tamamlanır ve aynı zamanda hizmetlerin üretimi ve tüketimi de tamamlanır. Hizmetlerin bu temel özelliği nedeniyle müşteriler, hizmet kalitesini etkin bir şekilde sağlamalarını sağlayan hizmetlerin üretimine katılırlar. Birçok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyi sadece servis personelinin çalışmalarının sonuçlarına değil aynı zamanda müşterilerin üretkenliğine de bağlıdır (Örs, 2007).

Hizmetler üretilir üretilmez tüketilmelidir. Daha sonra mal olarak depolanamaz, saklanamaz ve kullanılamaz. Hizmetin tüketilebilmesi için müşteri olmalıdır. İşletmeler tarafından sunulan tüm hizmetler özeldir ve devredilemez.

1.3. Hizmetin Değerlendirilmesi

Hizmetin değerlendirilmesi iki başlıkta incelenebilmektedir. Bunlar; müşterilerin hizmet beklentileri ve müşterilerin hizmet algılamalarıdır.

1.3.1. Müşterilerin Hizmet Beklentileri

Müşteriler işletmelerden satın almayı gerektirdiğinden, hizmet her zaman gerçek hizmet kalitesiyle örtüşmeyebilir. İşletmelerin sürekli güncellenebilmeleri için çeşitli düzenleme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu şekilde işletmeler yüksek müşteri tatmini ve karı sağlayabilmektedir. Yüksek müşteri beklentileri işi zorlaştırabilse de, işletmenin büyümesine de yardımcı olur. Müşterilerin her birinin beklentileri çok farklı olduğundan, her birine farklı açılardan hizmet verilmelidir.

Kalite oldukça karmaşık bir yapı olmasına rağmen özetle ‘‘ müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin beklentilerinin, ürün ve hizmetin karakteristik özelliklerinin

birbirine ne kadar yakın olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür ‘’ (Eren, 2019: 109). Beklenen kalite ise ‘’pazarlama iletişimi, kulaktan kulağa pazarlama, kurumsal/ yerel imaj ve müşteri ihtiyaçları gibi pek çok faktörün fonksiyonudur’’ (Grönroos, 1988: 12). Olumlu algılanan hizmet tüketimi, müşterilerde hizmet kalitesinin beklentilere eşit veya beklentileri aşar nitelikte olduğunda tatmin seviyesi yüksek olacaktır. Olumlu doğrulanma yaşayan müşteriler, aynı ürün ya da hizmetle ilgili tekrarlayan satın almalarında daha istekli davranış eğilimi göstereceklerdir. Tam tersi olarak, tüketimde bulunulan hizmetin kalitesi, beklentilerin altında kaldığında olumsuz doğrulanma ortaya çıkacaktır (Oliver, Rust & Varki, 1997). Dolayısıyla müşteriler, satın alma sürecinin aşamalarında ürün hakkında belirli beklentiler yaratır (örneğin, tanıma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma amacı ve karar verme ihtiyacı) ve bu beklentileri, satın alma veya kullanımdan sonra ürün performansı algılarıyla karşılaştırır. Değerlendirmelerinin bir sonucu olarak müşteriler satın alınan, kullanılan ürün-hizmetten tatmin veya tatmin değildir.

Müşteri beklentilerini birbirinden ayıran üç unsur bulunmaktadır. Birincisi, saf hizmetlere ilişkin beklentilerdir ve bu beklentiler somut ürünlerle birlikte olan hizmet sunumundan farklıdır. İkincisi, bir müşterinin beklentisinin diğer müşterilerden farklı olabileceğidir. Üçüncü ve sonuncusu ise, o hizmete ilişkin deneyimi olan müşteriler ile o hizmete ilişkin deneyimi olmayan müşterilerin beklentilerinin de birbirlerinden farklı olabileceğidir (Parasuraman vd. 1985).

1.3.2. Müşterilerin Hizmet Algılamaları

Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini ve hizmetin sunulması sırasında hizmet kalitesi ile ilgili algılarını yönlendirmenin bir sonucudur. Müşterilerin hizmet beklentilerini ve hizmet algılarını karşılaştırmaya dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet algılanan hizmetten daha büyükse algılanan kalite tatmin edici olmayacaktır. Kaliteli hizmet sunumu, işletmeler için zamana yayılmış emek ve müşteri odaklı bakış açısını gerektirmektedir. Buradaki dikkat edilmesi gereken husus ise, müşterinin hizmetten ne alabileceğine ilişkin beklentilerini ve hizmetten ne alması gerektiğini net şekilde tanımlayabilmektir (Zeithaml & Bitner, 1996).

“Genel olarak hizmet ile işletmenin kendisi tüketici bakış açısında ayrılmaz bir bütündür” (Eren, 2018: 573). Hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanması, müşterinin bir ürün ya da hizmete ilişkin üstünlük ya da mükemmellik yargısıdır (Parasuraman vd. 1988). Algılanan hizmet kalitesi, müşteride satın alınan hizmetin, sunumu ve performansına ilişkin oluşan algıdır (Parasuraman vd.1985).

Hizmetin algılanan karakterinde müşteriler ile hizmeti sunanlar arasındaki ilişkinin temel belirleyici olduğunu ve bu unsurun da müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine önemli derecede etki ettiği sonucunu tespit etmişlerdir (Ha & Jang, 2010). “Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşükse, algılanan kalite ideal kalite olur ve beklenen hizmet algılanan hizmete eşitse, algılanan kalite tatmin edici olacaktır” (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170).

1.4. Hizmetlerin Türleri

Hizmet türleri literatürde farklı şekillerde değişik kriterlere göre sınıflandırılmıştır.

Grönroos (1979)’un hizmetler sınıflandırması:

1. Hizmetlere göre

A. Profesyonel hizmetler

B. Diğer hizmetler

2. Tüketicilere göre

A. Bireyler

B. İşletmeler

Kotler (1984), hizmetleri 4 grupta sınıflandırmıştır:

“1.Hizmetlerin araçlara veya insanlara bağlı olarak sunulması.

A. Üretimi insanlara bağlı olan hizmetler

- Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (danışmanlık, muhasebecilik)

- Mesleklere dayalı hizmetler (bakım onarım, kuaförlük, tamirat)

- Vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık, çimleri sulama)

B. Üretimi araçlara bağlı hizmetler

- Tam otomatik aletlere dayalı hizmetler (otomobil yıkama)

- Vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (taksi, sinema)

- Vasıflı işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (uçak, bilgisayar)

2. Hizmetlerin üretiminde tüketicinin bulunup bulunmaması

A. Üretim sırasında tüketicin bulunmasını gerektiren hizmetler. (doktorluk, kuaförlük)

B. Üretim sırasında tüketicinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler. (araba tamiri, muhasebecilik, kuru temizleme)

3. Hizmetlerin yöneldiği hedef pazarlar.

A. Kişisel ihtiyaçlara yönelik hizmetler

B. İş ihtiyaçlarına yönelik hizmetler

4. Hizmet işletmelerinin amacı

A. Kar amacıyla sunulan hizmetler (eğlence, seyahat, sinema)

B. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarca sunulan hizmetler (devletin, vakıfların, derneklerin sağladığı hizmetler)”

1.5. Hizmet Sektöründe Büyümenin Nedenleri

Hizmetlerde büyümeyi destekleyen birçok gerçek vardır. Toplum değiştikçe, insanların satın alma gücünün artmasıyla hizmet yönelimi artmaktadır. Artan refah

seviyesinin yanı sıra, gelirin önemli bir kısmı seyahat, yiyecek ve içecek, eğitim, sanat, spor, eğlence, kişisel hijyen ve hizmetler kriterlerini karşılayan yüzlerce bölge ve sektöre harcanmaktadır. Böyle hızlı bir yönelim doğal olarak sektörü istihdam alanını genişletmeye zorlamaktadır. Hizmet sektöründeki büyümenin 8 temel nedeni Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Sebepleri

Zenginliğin artışı	İnsanların daha önceden kendilerinin yerine getirdikleri bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller, yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması
İş gücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep
Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetlerine daha fazla talep
Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması
Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması
Ekolojiye ve kaynak kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan ya da kiralanen hizmetlere daha fazla talep olması
Yeni ürünlerin sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişimi

Kaynak: (Uzan, 2012: 42).

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre; teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve buna paralel olarak insanların hayatlarında ortaya çıkan daha fazla boş vakitlerinin

olması, insanları hizmet sektörüne yöneltmektedir. Bu durum da hizmet sektörünün büyümesine neden olmaktadır.

TÜİK 2020 yılı Şubat ayı verilerine göre; “hizmet sektörü istihdamın ve GSYİH’in %58,3’ünü oluşturmaktadır.” Son 15 yılda ülkemizde yine TÜİK verilerine göre bu pay da %11’lik bir büyüme gerçekleştiği görülmektedir. “Hizmet sektörünün toplam ürün içindeki payı, ülke için dünya ortalaması ve ortalama değerleri arttıkça artarken, tarım sektörünün toplam ürün içindeki payı azalmakta ve bazı ülkelerde sanayi sektörünün payı değişmemektedir. Bazı ülkelerde bu oran artarken, gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere birçok ülkede azalmaktadır. Sanayi sektörünün payının azaldığı bu ülkelerin bazılarında, sanayi sektörünün toplam istihdam içindeki payının ve sanayi istihdamının toplam istihdam içindeki payının azaldığı bir sanayileşme süreci bulunmaktadır” (Dinçer, 2008: 93).

1.6. Hizmet Sektörünün Önemi

“Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde hizmet sektörü önem kazanmaktadır. 1950'lere ve 1960'lara kadar iktisat teorisindeki ekonomi sektörü, ticarete konu olmayan mallar olarak nitelendirilmiştir. Bu nedenle hizmet sektörü ciddiye alınmamakta ve henüz gerekli görülmemektedir” (Devebakan, 2001: 21). Ancak günümüzde geçmişin tam aksine bu durum farklılık göstermektedir. Dünyada teknoloji ve gelişmişlik düzeyinin artması ile hizmet sektörünün hacmi de artmakla bu sayede dünya ekonomisindeki önemi de artmaktadır.

Özsağır ve Akın’a (2012) göre; hizmet sektörü, tarım, sanayi ve hizmetlerde üç ana sektördür. Hizmet sektörü, 1950'lerden beri gelişmiş ülkelerde tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakarak ön plana çıkmıştır. Bu sektör sadece gelişmiş ekonomilerde değil, ilerleyen yıllarda gelişmekte olan ülkelerde de kendini göstermeye başlamıştır.

En hızlı büyüyen teknolojiler ve yenilikler hizmet sektöründe görülmektedir. Bu gelişmeler klasik sanayiden uzaklığı ve özellikle gelişmiş ülkelerde klasik üretim anlayışıyla bilimsel ekonomiye ve hizmetler sektörüne artan öneminin bir

göstergesidir. Bu değişen hizmet olgusu gelişmiş ülkelerin pek çoğunda gelirin büyük kısmının hizmet sektörüne dönüşmesine yol açmıştır (İçöz vd. 1999).

Ayrıca, hizmetlerin istatistiklere kolayca yansıtılmayan bir ara rol oynadığına da dikkat edilmelidir. Örneğin, finansal hizmetler, ulaşım ve dağıtım sistemleri hemen hemen tüm faaliyet alanlarında önemlidir. Uluslararası ticarete, imalat malları kadar olmasa da, her ihracat-ithalat operasyonu için doğrudan veya yardımcı hizmet olarak değiştirilirler. Bu tür hizmetlerin yokluğunda, uluslararası emtia ticareti kesintiye uğrar ve hatta durdurulur. Kuşkusuz, hizmet sektöründe bu faaliyette bilgi teknolojisi alanındaki gelişmenin etkisi çok önemlidir. Bilgi teknolojisindeki bu hızlı gelişme, endüstrinin hem ulusal hem de uluslararası ticaret için önemini hızla artırmıştır (Erdal, 2006: 36-37).

1.7. Hizmetlerde Müşteri Tatmini

Müşteriler işletmenin ana varlıklarıdır. Müşteri tatmini, müşterileri işletmelere bağlayan en önemli kavramlardan biridir. Bu nedenle müşteri tatmini önceliklidir. Günümüzde işletmeler arasındaki rekabet yoğunlaşmış ve yoğun rekabet karşısında işletmeler ancak müşterileri tatmin ederek kâr edebilmektedirler.

Belirli bir tüketicinin deneyimine dayanarak, müşteri tatmini; mal ve hizmetlerin müşteri beklentileri ışığında amaçlanan kullanımına uygunluğu konusunda deneyimledikleri bir yargı veya olumlu duygudur. Müşterinin beklentisi mal ve hizmetlerin faydalarına eşitse, müşteri mal veya hizmetlerden memnun olacaktır. Malların ve hizmetlerin faydaları müşteri beklentilerini aşarsa, müşteri çok tatmin olacaktır. “Bununla birlikte, mallar veya hizmetler müşterinin beklentilerini karşılamıyorsa, müşteri memnun olmaz ve ona bu memnuniyeti sağlayabilecek alternatif şirketlere yönelecektir” (Özkan, 2010: 17).

“Günümüzde işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri tatmini sağlamaları iş karlılığı için esastır. Bu etkiyi Şekil 1'de ayrıntılı olarak görebiliriz. Buna göre müşteri tatmini, işin kalitesi ve hizmeti ile sağlanır ve bu tatmin, sadece mevcut müşterileri desteklemeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin yeni müşteriler çekmesini de sağlar. Bu durumda, işletmenin pazar payını korumak

ve artırmak da işletmenin karlılığını artırır. Bunun tersi, kaliteli mal ve hizmet eksikliğinden dolayı müşteri tatminin sağlanamamasıdır. Bu durumda, şirket müşterilerini kaybedebilir ve satışlarda düşüşe neden olabilir ve olumsuz müşteri propagandası ile şirkete zarar verebilir” (Odabaşı, 2010: 17).

1.8. Müşteri Kavramı

İşletmeler tarafından sunulan ürünü veya hizmeti satın alan kişi veya kuruluş müşteri olarak tanımlanır. Müşteriler, işletme için en değerli varlıktır. Müşteriler tüm işlerin sebebidir (Karadeniz ve Ünver, 2014: 44). Müşteriler sadece hizmet satın almakla kalmazlar. Müşteriler bir işletmenin dününü, bugünü temsil etmekle birlikte, geleceğine yön vermektedirler. Bir işletmeyi bir bütün olarak ele aldığımızda, pastanın en büyük payı ve olmazsa olmazı müşterilerdir.

Modern pazarlamada, satış yapan insanlar, kavramlar ve işletmeler arasındaki ilişkileri sürdürmeyi amaçlamaktadır. Müşteri tanımlarından da görebileceğimiz gibi, iş ve müşteriler arasında sürekli bir bağlantı vardır. Bu ilişkiyi sürdürmek son derece önemlidir. Araştırmalar, bir müşteri edinme maliyetinin, edinilen bir müşteriye elde tutma maliyetinin dört ila beş katı olduğunu göstermiştir (Denizli, 2010: 21). Buradaki tanım ve bulgulardan yola çıkarak, otelleri temel aldığımızda, konaklayan müşterileri elde tutmanın sadece müşteri tatmini açısından maddi boyutlarda çok önemli olduğu görülmektedir. Oteller gibi her işletme öncelikle mevcutta bulunan süreklilik arz eden müşterilerine yönelik plan ve programlarını ön planda tutarlar.

Günümüzde, insanlar kitleler arasında dağınık anonimleşmiş varlıklar olarak değil, sesi nefes alan yeni neslin tüketicileri olarak algılanmaktadır. Bu yeni nesil tüketicileri karakterize etmek için, “producer” (üretici) ve “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “promuser” (türetici) kelimesi türetilmiştir. (Tak, 2002: 143). Dijital çağa ayak uydurmaya çalışan işletmeler için müşteri, sadece tüketici olmaktan çıkmıştır. Artık işletmelerin ürettiği bir ürünü tüketmek üzere satın almakla birlikte, ürünün türetilmesine yani; yenilenmesine, modellenmesine ve gelişmesine de katkı vermektedirler.

1.9. Müşteri Tatmini Kavramı

Varlıklarla işi sürdürmenin temel koşulu, müşteri veya belirli bir mağaza veya kuruluşta düzenli olarak alışveriş yapan ve belirli bir markayı tercih eden kişidir. Benzer bir açıklamaya göre ‘‘müşteri; ticari veya kişisel amaçlar için belirli bir işletmenin belirli bir ticari markasını satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir’’ (Çildağ, 2007: 4). Buna ek olarak, müşteri sadece ürünün alıcısını değil, aynı zamanda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi de kapsamaktadır. Yani, çıktıyı işletmenin bir kısmından kullanan kişiler veya bu çıktıdan etkilenen insanlar, kuruluşlar, sistemler veya süreçler de müşteridir. Bulunduğu sektörden bağımsız olarak, müşteri bir işletme itibarını korumada kilit bir unsurdur. Müşteri kavramı, özellikle son birkaç yılda önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzde işletmeler, daha bilinçli, daha kolay ve en önemlisi alternatif hizmetlere erişebilen, değerlerini fark eden müşterilerle karşı karşıyadır. Bu durumda, yeni müşterilerin satın alınması ve eldeki müşteri koruması iş için büyük önem taşımaktadır.

Kavramsal olarak tatmin, müşterinin istediği veya beklediği hizmete bir yanıt olarak görülebilir. Tüketici tatmini, ürün veya hizmetin kendisinin daha düşük veya daha yüksek bir seviyesi de dâhil olmak üzere, tüketim ile ilgili refahın keyfi veya memnuniyeti hakkında bir karar olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini hakkındaki literatürü incelediğimizde, kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde işlendiği ve tanımlandığı açıktır. Müşteri tatmini ‘‘hizmet veya ürünün nesnel öğeleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak, hizmet veya ürünün tüketici algısı ve satın alma işleminden sonra alıcının kazandığı deneyimin değerlendirilmesi’’ olarak tanımlanmaktadır (Öçer, 2001: 60).

Artan rekabet koşulları karşısında, müşteri her alanda bir başlangıç noktası haline gelmektedir. Bu anlayışla müşteri odaklılık kavramı geliştirilmiştir. Müşteri odaklı düşünme, müşteri tatminine odaklanılmasını sağlamaktadır. Organizasyon yapılarını müşteri odaklı kuran şirketler rekabet avantajı elde edebilirler. Bu şekilde işletmeler mükemmellik sağlar ve fark yaratabilir. Müşteri odaklılık kavramı, şirketin genel olarak müşteri tatmini yaratmaya çalıştığını açıklamaktadır. Bu tatmini

sağlamak için işletmeler müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri konusunda başarılı olmalıdır. “Müşteri davranışının tekrarı ve müşteri sadakati yaratılması büyük ölçüde müşteri hizmetlerinin başarısı ile ilgilidir. İşletmelerin, müşteri memnuniyeti sağladıkları takdirde hedef pazarlara ulaşmaları daha kolaydır” (Karahana, 2001: 10).

İşletmenin tüketici davranışı ve müşteri davranışı önerileri açısından hayatını sürdürmesi için müşteri tatmini esastır. Aynı zamanda müşteri tatmini bir reklam faaliyetidir. “Tatmin, müşterilerin tutumlarını güçlendiren, markayı satın almalarına izin veren ve olumlu deneyimlerini ifade etmeye devam eden bir durumken; tatminsizlik, geri alım olasılığını azaltan marka değişikliği ve diğer markalarla ilgili şikâyetlerin şansını artıran bir durumdur. Dolayısıyla müşterinin satın aldığı hizmet sonrası yaşadığı tatminsizlik şikâyetin çıkış noktasını oluşturmaktadır” (Eren, 2018: 588). Bu bağlamda, günümüzde perakendecilik müşteriye bir kez satış yapmak anlamına gelmemekte, müşteriyle kalıcı bir ilişki kurarak onu düzenli bir müşteri haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, “uzun vadeli satışlar garanti edildiği için, mağaza hakkında her zaman olumlu bir propaganda vardır” (Soysal, 2006: 255).

İşletmeler, müşterileri tatmin olduklarında müşteri sadakati yaratabilirler. Tatmin olmayan her müşteri büyüyen pazar payını olumsuz etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre memnun olmayan her 10 müşteri 3.500 potansiyel müşterinin kaybına neden olmaktadır. Müşteriyi korumak için müşteri tatmin olmalı ve tatmin bir müşteri olabilmek için ne aradığını ve ne satın almak istediği öğrenilmelidir. Başka bir deyişle, müşteri odaklı olunması gerekmektedir. Müşteri odaklı bir işletme, müşteri tercihinin işletme tarafından sunulan hizmet düzeyine bağlı olduğunu bilmektedir. Modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak, şiddetli rekabet ve dinamik pazarlama yaklaşımına uygun olarak, müşteri tatmini pazarlama faaliyetlerinin merkezi haline gelmiştir. Müşteri tatmini doğrultusunda kararlar alınması ve uygulanması ancak müşteri davranışları hakkında bilgi olması halinde sağlanabilir. “Müşteri davranışında fiyat, hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması hem de müşterinin sınırlı bütçesinin faydalarının en üst düzeye çıkarılması için büyük önem taşımaktadır” (Eroğlu, 2005: 10).

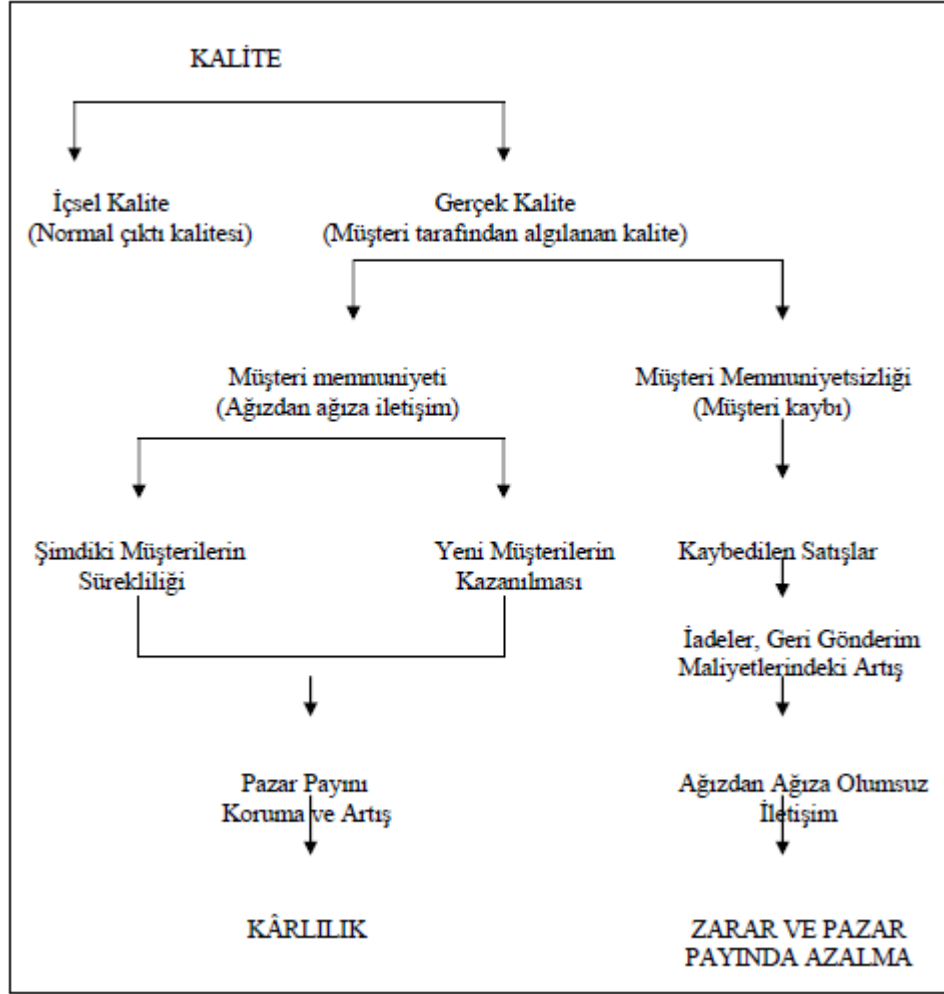
Rekabetin yüksek olduğu her sektörde, kuruluşlar mevcut müşterilerini korumak ve yenilerini kazanmak için müşteri tatminine büyük önem vermelidir.

Müşteri tatmini kuruluşlar için kilit bir konudur. Çünkü müşteri tatmini müşteri sadakati yaratmaktadır. Bu durum ise daha iyi bir organizasyon performansı anlamına gelmektedir. Her düzenli müşteri tatmin bir müşteri olmakla birlikte, tatmin olan her müşteri düzenli bir müşteri değildir. Tatmin müşterilerin kuruma katkıları şu şekilde sıralanabilir:

- “Daha fazla ürün almaya giderler.
- Ayrıca, işletme tarafından üretilen diğer ürünlerden de alım yapmaktadır.
- İşletme ve ürünleri hakkında olumlu düşünceler körüklendiğinden bu, işletmenin olumlu bir imajı olmasına katkıda bulunur.
- Müşteriler işletmeye sadık kalırlar.
- Müşteriler, rakip marka ve ürünlerine karşı daha az duyarlı hale gelmektedir” (Yalçın ve Koçak, 2009: 20).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, müşterilerin satın alma öncesi beklentilerini satın alma sonrası algısı ile karşılaştırmaları müşteri tatmini/tatminsizliği olarak tanımlanmaktadır. Ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Tatmin, ürün performansına ilişkin müşteri görüşüne bağlıdır. “Müşteriler ürün memnuniyeti ile ilgili olarak hangi standartları kullanırlar, çünkü müşteri memnuniyeti ürün kararları verirken hangi referans standartlarını kullandıklarıyla ilgilidir? Bu standartlar nelerden oluşur? Bu formdaki önemli soruları gündeme getirmektedir. Değişik kıyaslama standartları farklı memnuniyet kararlarına yol açabilir” (Acuner, 2001: 34).

Şekil 1. Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Kârlılığı Arasındaki İlişki



Kaynak: (Odabaşı, 2010: 35)

Müşteri tatmini çok önemli bir hizmet anlayışıdır. Hizmet sektörünün yapısındaki farklılık tatmin oluşumunu güçleştirmektedir. Hizmet sektörü diğer sektörler gibi somut mal satmadığından, için yapılan iş yalnızca müşteri ile işletme ile ilgilidir. Bu durumda, müşterilerin gereksinimleri tam olarak bilinmeli ve müşteriye yaklaşım bu doğrultuda geliştirilmelidir.

1.10. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Yoğun rekabet koşullarında ve işletmeler sürekli olarak müşterileri birbirinden ayırmaya çalışmaktadır. İşletme için önemli bir rekabet avantajı,

müşterilerin işletmelerle ilişkili olması ve diğer işletmelere rağmen bu işi tercih etmeye devam etmesidir. Çünkü çalışmalar yeni müşteri edinmenin maliyetinin eski bir müşteriyi elde etme maliyetinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Modern koşullarda, müşteri tatmini sadece sonuçlar değil, aynı zamanda süreçlerdir. İşletmeler genel olarak tüketici talebi, beklentisi, ihtiyaçları, memnuniyeti ve sadakatini artan rekabet karşısında bir zincir olarak düşünülmelidir. Tatmin ve tatminsizlik daha önce elde edilen beklentiler ile ürünün gerçek özellikleri arasındaki algılanan tutarsızlığın değeri olarak ortaya çıkmaktadır. “Beklentiler ve müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmalar, pazarlamadan ekonomiye kadar her alanda bilginlerin ilgisini çekmiş ve bu konudaki araştırmalar her yıl artmıştır” (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Bu noktada müşteri tatminini etkileyen faktörler ürün ve ürün kalitesi, performans, beklenti ve fiyattır. Aşağıda bu kavramlar açıklanmıştır.

Ürün ve ürün kalitesi: Müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için önemlidir. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının teknik gereksinimlere dönüştürülmesi kalite fonksiyonunun temelini oluşturmaktadır. İlk aşamada, mükemmel bir ürünün özelliklerinin belirlenmesi, müşteriden bilgi toplanmasıyla başlar ve bu bilgi, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine ışık tutmaktadır. Bu nedenle, müşteri için önemli ürün özelliklerini belirlemek ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmak işletmeler için önemli bir amaçtır. Kalite, memnuniyeti önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Rekabetçi bir ortamda işletmeler, tüketicinin arzusunun kalite olduğunu göz önünde bulundurarak kaliteyi sürdürürlerse başarılı olabilirler.

Kaliteyi yorumlarken, tüketiciler ürünün adını, fiyatını, reklam için harcanan tahmini parayı ve ürünle ilişkili birçok faktörü dikkate almaktadırlar. Ürün kalitesi müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. “Yapılan araştırmalara göre, kaliteli ürün üreten firmaların karlılığı, geleneksel ürün üreten firmalardan önemli ölçüde daha yüksektir. Rekabetçi firmaların, kendilerinde ve ürünlerinde kaliteyi sürdürmeleri halinde başarılı olacağı açıktır, çünkü müşterilerin arzusu kaliteli mal

ve hizmetler ile beklentilerin doğru hızda ve kalitede büyüdüğü koşullardadır” (Sivri, 2001: 5).

Performans: Performans, bir kişinin hedeflerine veya beklentilerine ulaşmak için potansiyel veya gerçek bilgi, beceri ve yeteneklerini ne ölçüde kullanabileceğini belirleyen bir kavramdır. Başka bir deyişle, kişinin bir süre boyunca işi başarıyla tamamlamak için yeteneklerini kullanma başarısının yüzdesidir. Bu noktada “performans, kişinin potansiyellerini geliştirme ve kullanma konusunda ne kadar motive olduğuna bağlıdır” (Erşangur, 2003: 36). “Performans” kelimesi, “iş başarıımı” olarak dilimize çevrilmiş Fransızca bir kelimedir. "Performans" kelimesi kısaca bir iş başarısı olarak kabul edilmektedir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, verimlilik kavramı hakkında konuşmak için önce hedefin belirlenmesi gerekmektedir. Hedefe ulaşmak başarı demekse, performans kavramının başarıya paralel gittiği söylenebilir. “Performans kavramı farklı açılardan değerlendirilebilir. Ekonomik göstergeler, politik göstergeler, üretim ve hizmet göstergeleri, müşteri memnuniyeti göstergeleri, vb. olarak sıralanabilir. Bu çeşitliliğe rağmen, kavram temel olarak aynı olguyu ifade etmektedir” (Özkaya, 2013: 3). Performans, yaptıkları işin sonucu olarak kuruluştaki çalışan kişilerin etkinliği ve kuruluşun hedefi ile aynı doğrultuda çalışan personelin etkinliği ile ilişkilidir.

Ürünün ana işlemleri, işlevleri ve özellikleri performansını göstermektedir. Yüksek performans memnuniyetin yüksek olacağını göstermektedir. Diğer bir deyişle, “ürün performansı müşteri beklentilerinin aynı veya daha yüksekse, memnuniyet söz konusudur” (Burucuğlu, 2011: 19-20).

Beklenti: Beklenti ürünün veya hizmetin özellikleri veya gelecekte tercih edilebilir olup olmadığı hakkında bir görüştür. Ürün ve hizmetin algılanan kalitesi ve müşterinin kişisel özellikleri beklentilerini belirleyen önemli faktörlerdir. Beklentiler bu iki değişkenin etkileşimi ile belirlenir. Bir hizmetin işlenmesi veya değerlendirilmesindeki beklentiler de müşteri davranışını büyük ölçüde etkiler (Tütüncü, 2001: 25).

Müşteri tatmini, ürün veya hizmetin beklentileri ve kullanımı ile kazanılan deneyim sonucunda görülebilir. Amaç, müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmak ve beklentilerin üzerinde değerler sağlamaktır. Beklenen hizmet tatminsizliği artırsa da, beklentileri aşan bir hizmet müşteri tatminini ve dolayısıyla sadakatini artıracaktır. Mal ve hizmet satın almadan önce müşteri beklentileri, ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri öncelikle temsillerinde kullandığı veya kullandığı mal veya hizmetlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına karar verir. Tüketici, mal veya hizmetlerin uygunluğu ve beklentileri eşitse veya kabul edilebilir bir seviyede beklentilere ulaşmışsa tatmin olabilir (Dörtyol, 2012:180).

Fiyat: Müşterilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak için son derece önemli bir kavramdır. Müşteriler, uygun bir fiyata mal satın almaya ve en düşük maliyetle en fazla memnuniyeti elde etmeye istekliken, fiyatlandırma, işletmenin kârını en üst düzeye çıkarmak ve hayatını kurtarmak için önemlidir. Ürünlere yönelik fiyatlama ve fiyat yaklaşımlarını işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Özveren, 2010):

1- İşletme Açısından Fiyat: Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış açısından değerlendirilebilir. İş açısından bakıldığında, gelecekte atılacak adımlar ve işletmenin sürdürülebilirliği açısından fiyat son derece önemlidir.

2- Ticari Açıdan Fiyat: Mevcut ticari kanalların büyümesi, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım seviyesindeki artış ve bir ürün için rafta daha fazla alan sağlanması, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamasını sağlamak olarak düşünülebilir.

3- Müşteriler Açısından Fiyat: Fiyatların rakiplerin ürünleri ile karşılaştırılması, fiyat kabul edilebilirliğinin belirlenmesi, ürünün fiyatını ve kalitesini, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini karşılaştırarak tahmini fiyatın adaletini artırmak olarak ifade edilebilir.

1.11. Müşteri Tatmininin Önemi

Müşteri tatmini, kavram açısından müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak anlamına gelir. Genel olarak iki tür müşteri tatmini vardır. Birincisi, tüketici tarafından elde edilen ürünün beklentilerini karşılayarak, ikincisi ise ürünün istek ve beklentilerini karşılayarak bu istek ve beklentilerin ötesine geçerek elde edilir. Her iki durumda da, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin minimumda karşılandığı bir durum vardır, ancak ikinci durumda, bu beklentilerin ötesine geçer. Hizmet sektöründe, hizmetlerin sunumu ve tüketimi sırasında doğrudan tüketim sırasında müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayarak müşteri tatmini sağlanmaktadır. “Tatmin veya tatminsizlik bir ürün gönderildikten hemen sonra ortaya çıkar ve genellikle ölçmek için bilimsel araştırma gerektirmez. Çünkü müşteri tüketim sürecinin bir sonucu olarak memnun ya da kızgındır. Kızgın ayrılmasının temelinde isteklerinin/beklentilerinin karşılanamaması yatar ki bu da müşteri memnuniyetsizliğidir” (Çelik, 2012: 32-33).

Müşteri tatmininin türü ne olursa olsun, işletmeye sağladığı birçok faydadan bahsedilebilir. Aslında bu konuda yapılan çalışmalarda bu durum vurgulanmaktadır. Örneğin; artan müşteri tatmini ile müşteri, iş ile ilişkiler kurmak ve sürdürmek, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak ve iş için olumlu yönergeler oluşturmak, müşteri sadakati oluşturmak, iş hakkında olumlu geri bildirim sağlamak, müşteri sayısını artırmaktadır. Bu doğrultuda karlılık; vatandaşlık, müşterileri belirli bir davranışa teşvik etmek ve sonuçta iş performansını geliştirmek gibi birçok fayda sayılabilir (Emir vd. , 2010).

1.12. Müşteri Tatmininde Süreklilik Sağlanması

Müşteri tatmininde sürekliliğini sağlamak, şirketlerin kendi endüstrilerinde ve geleceklerinde söz sahibi olmaları için hayati önem taşımaktadır. “Değişen ortamlarda, değişen kalite ve muhakemelerde müşteri perspektiflerini görebilen ve algılayabilen, bunları müşterilerine sunabilen, tüm süreçleri, stratejileri, politikaları ve organizasyon yapılarını geleneksel yaklaşım stillerinden çıkarıp yeniden ürün odaklılıktan yeniden tanımlayan işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşımla bunları

uygulamalarına yansıtacaktır” (Çınar, 2007: 35). Yeni yüzyılın rekabetçi bir aracı olan “çekicilik ve müşteri sadakati” kazanmak ve müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek konusunda rakiplerinden çok önde olacaklardır. Müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, bu nedenle işletmelerin yaşamları boyunca değer olarak yaklaşmaları, memnuniyetlerini sağlamaları, süreçlerine dahil etmeleri, onları ortak olarak görmeleri gerekir, ki bu en önemli şeydir (Kırıktaş, 2010).

Bununla birlikte iç müşteri tatmini de müşteri tatmininde süreklilik için önemli bir konudur. İç müşteri hizmet sürekliliğinin ilk aşaması müşteriye odaklanma yeteneğidir. İş dünyasında müşterilerle ilişkiler, bir şirketin veya markanın itibarını öğrenen potansiyel müşterilerden, işletme ile bire bir ilişki kurmaya kadar, müşteriler ve iş arasındaki tüm ilişkileri içeren ilişkiler ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç, müşteri ve işletme arasındaki pazarlama iletişimi olabilir veya müşteri tarafından diğer müşterilerden gelen öneriler şeklinde bir döngüye dönüştürülebilir. “Müşteri odaklılık, müşterinin sesinin tüm eylemlere rehberlik ettiği anlamına gelir. İşletmeyi müşteriye odaklama ilkesi, işletmenin ilk etapta piyasadaki nabzını tutmasına izin verse de, şirketin piyasadaki değişikliklere anında tepki verme yeteneğini de artırır. Çünkü müşteriler şirkete piyasa bilgileri ve en önemlisi rakip faaliyet seviyesi hakkında bilgi vermektedir” (Kırıktaş, 2010: 38).

1.13. Müşteri Sadakati

Artan rekabet ile uygulayıcılar, müşteriye elde tutmanın önemini fark etmiş ve kaybetmemeye çalışmıştır. Müşteri sadakatının pazarlama için işletme maliyetlerini düşürmesi ve satışları artırması (Bowen ve Chen, 2001), işletmelere bir müşterinin ne kadar değerli olduğunu göstermiştir. Bowen ve Chen'e (2001) göre, işle ilgili müşteriler bir işletmeyi tanıtmaya, kulaktan kulağa reklam vermeye, işletmeye tavsiyede bulunmaya, işletmeye başvurmaya ve danışman olarak iş hizmetleri sunmaya yardımcı olmaktadır.

Genellikle müşteri bağlılığı hakkında verilen tanım Oliver tarafından yapılan tanımdır. Oliver (1999: 34) bağlılığı şu şekilde tanımlar: “Sürekli olarak tercih edilen mal ve hizmeti gelecekte yeniden satın alma, yeniden müşterisi olma konusunda derin bir kararlılık taşımak” olarak belirtmektedir. Bu tanımın çarpıcı yönleri

Oliver'ın geleceğe ve kurtuluşa bakışıdır. Bu konuda çeşitli araştırmacılar tarafından farklı görüşler dile getirilmiştir.

Andreassen ve Lindestad'a (1998: 12) göre sadakat “bir iş veya hizmete yönelik arzu edilen davranış”, Dursun (2011: 113)’ a göre ise “geri alım davranışı ile birlikte ürün önerme isteği ve iş ile duygusal bir bağlantıdır”. Kandampully ve Suhartanto (2000: 346) ise bağlı müşteri için tanımlama yapmışlardır. Onlara göre, bağlı bir müşteri, aynı servis sağlayıcıdan bir geri alım yapan, önerilerde bulunan ve mümkün olduğunda olumlu tutumunu destekleyen müşteri olarak tanımlanır. Tanımlara dayanarak, müşteri sadakatini sağlamak için iş ile ilgili olumlu tutum ve davranışsal hareketler olduğunu söyleyebiliriz.

Oliver'a (1999: 34-36) göre, sadakat dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar bilişsel, duyusal, çaba ve eylem aşamalarıdır. Ona göre, tüketici eylem aşamasına ulaşıncaya kadar dört aşamadan da geçebilecektir. Bilişsel sadakat ilk adım olmasına rağmen, yalnızca müşteri bilgilerine dayanmaktadır. Bu aşamadaki kişi sadece ürün veya hizmetin performansına bağlıdır ve sadakati çok düşüktür. Bu sadakat daha çok faydalara ve maliyetlere bağlıdır. Duyusal aşama ise bilişsel işlevlere sahip olmasına rağmen, sadakati bir adım daha ileri götürür. Bu aşama, tekrarlanan satın alma davranışını içerir. Çaba aşaması ise tekrarlanan satın almalar için tüketicinin kendisini motive etmesidir. Eylem aşaması ise sadakatin en güçlü bağlılığı olan sahnedir. Bu aşamada müşteri hazırdır ve gönüllü olarak harekete geçer. Bu aşamada, rakiplerin yükümlülükleri, alıcının ürünü satın alamaması için belirli bir belirleme seviyesinin üstesinden gelebilir.

1.14. Müşteri Sadakatinin Önemi

İşletmeler için müşteri sadakatinin önemi ve değeri, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetlerini, yaşam değerlerini ve normal müşterilerin bir işletmenin karlılığı üzerindeki etkisini dikkate alındığında daha iyi anlaşılabilir. Müşteri sadakati tekrar tekrar satın almaktan daha geniş ve farklı bir anlama sahiptir. Müşteriler iş dünyasında hataya eğilimli olsalar bile, işletmeleri koruyarak işletmeyi korumaya daha toleranslı olacaklar ve iş için kolayca yeni ürünler satın alabileceklerdir (İrik, 2005: 50).

Müşteri tatmininin ötesinde müşteri sadakatini sağlamak, aynı malları veya hizmetleri kullanmak, düşük fiyat esnekliği, işletme için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.. “Müşteri sadakatini ve sık sık tekrar satabilmeyi sağlamak, bu da işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini ve en azından piyasa dalgalanmalarına bağlı olmasını sağlar” (Pehlivan, 2016: 50). Müşterilerle çalışmak, bir işletmenin pazarlama maliyetlerini sürekli olarak azaltır. Yeni müşterilerle çalışmaya başlamanın bir başlangıç maliyeti vardır. Bu ilk maliyet, hizmetin deneme sürümünü uyararak için fiyatları düşürme, müşterileri karakterize etme veya potansiyel müşterileri hizmet hakkında bilgilendirme maliyetini içerir. Örneğin, müşteriyi işletmeye çekmenin maliyeti mevcut müşterilere hizmet vermekten daha yüksektir. Çünkü müşteri sunulan hizmeti sürekli olarak bilir. Yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterileri korumaktan daha pahalı olduğundan, müşteri hizmetleri stratejileri pazarlama hizmetleri için önemlidir. Bunu yapmak için, beklentileri yükseltecek, müşterilerle etkileşimli ilişkileri genişletecek, kaliteli hizmet sunacak ve daha iyi hizmet sunmak için süreçlerde gerekli önlemleri alacak tanıtım etkinliklerinin dikkatli şekilde uygulanması önemlidir.

1.14.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

İş değeri kaybolduğunda müşterilerin önemi ve müşteri sadakati görülebilir. İşletmeler, müşteri kaybının gerçek maliyetini ve müşterilerin yaşam değerlerini belirlediğinde, müşteri sadakatini korumak ve sürdürmek için yatırımlarını doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Birçok şirket sadece bu dönemde müşteri kayıplarından kaynaklanan maliyet ve kayıplara odaklanırken, bu hesaplamalar önümüzdeki yıllarda beklenen müşteri gelirlerini dikkate almamıştır. Müşteri karlılığı bir önceki yıla göre daha fazla artmaktadır. Örneğin, bir araba servisinde, üçüncü veya dördüncü yılda bir araçta kazanılacak para, ilk yılda kazanılacak paradan çok daha fazladır. Çünkü araba aşındıkça maliyetler artacaktır. Bu müşteri ilk yılda kaybedilirse, önümüzdeki yıllarda elde edilecek gelirden mahrum kalınacaktır (Selvi, 2007).

İşletmeler müşteri kaybettiğinde, müşteriyi neden kaybettiğini öğrenmelidir. Mümkünse, üst düzey işletme yöneticileri müşteriyle iletişime geçmeli ve sorununu

anlamaya çalışmalıdır. Cevaplar yöneticileri hayal kırıklığına uğratabilir, ancak bu şekilde samimi cevaplar alarak hatalarını düzeltebilirler. Bu kazanca ek olarak, işletmeden şikâyetleri olan müşteriler de bu davranıştan etkilenebilir ve tekrar çalışmasını sağlayabilir. İşletmeler müşterilerini mahkûm olarak tutamadıklarından dolayı, rekabet her zaman müşteri kaybını önlemenin tek yoludur. “İşten ayrılan müşterilerden gelen geri bildirimleri kullanarak zayıflıkların üstesinden gelinebilir ve bu eksiklikler karları düşmeye başlamadan giderilebilir. Bu nedenle, müşteri kaybı analizi, işletmelerin sürekli gelişimi yönetmelerine yardımcı olacak bir rehber olacaktır” (Reichheld ve Sasser, 1990: 105-106).

Müşteri sadakatini sağlama sürecinde kaybedilen müşteriler büyük önem taşımaktadır. Bu müşterilerin kim olduğunu ve neden kaybolduklarını belirlemek gerekir. Bu müşterilerle konuşmak, memnuniyetsizliğe neden olan aksaklıkları tespit etmek ve çözmek için önemlidir. Böyle bir araştırma ile kayıp müşterileri kurtarmak mümkün olabilir. İşletmeler, müşterilerinin önemli bir kısmına sahip olduklarını ve beklentilerini karşılayan mal ve hizmetler sunulmazsa rakiplerine geçme riski olduğunu unutmamalıdır.

1.14.2. Hayat Boyu Müşteri Değeri

İşletmeler yeni müşteriler çekmek için büyük yatırımlar yaparlar. Bu aşamadan sonra işletmeler, yatırımları ve harcamaları korumak için bu müşterileri uzun vadeli varlıklara dönüştürmelidir. Hizmet işletmecilerinin çoğu müşterilere değer vermez. Bu yöneticiler “müşterilerini yalnızca potansiyel kâr olarak görürler. Bu fikir mutlaka değişmelidir” (Barutçu, 2002: 34).

Hayat boyu müşteri değeri; müşteri tarafından kullanılan mal ve hizmetlerin üretimi ve bakımına ilişkin maliyetlerin, müşterinin ömrü boyunca maruz kaldığı tahmini maliyetlerden çıkarılmasıyla hesaplanır. Yaşam boyu müşteri değeri, bir müşterinin bir işletmeyle ilişkilendirilmesi sırasında artar veya azalır. “Müşteri için yaşam boyu değer; işletmeden işletmeye, sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir pizzacı için düzenli bir müşterinin maliyeti 8.000 \$ iken, bir Cadillac müşterisi için 332.000 \$ ve bir yolcu uçağı üreticisi için milyarlarca dolar olabilir” (Hasket, Sasser ve Chrisopher, 1990: 161).

Yaşam boyu müşterinin değerini hesaplamak için bazı veriler gereklidir”. Bunlar (Fletcher, 1995: 313).

- “Müşterilerle kurulan bütün pazarlama ilişkileri,
- Bu ilişkilerden elde edilecek yanıt ve gelir akışı sonuçları,
- Müşteri ile kurulan her ilişkinin ve bunun sonucunda alınan yanıtların maliyeti,
- Gelecekteki kârların şimdiki değeri”

Müşteri değerinin hesaplanması için daha sonra ise şu soruların cevaplanması gerekmektedir (Fletcher, 1995: 313-314).

- “Yeni müşterilerin kazanması için ne kadar harcama yapılmalıdır?
- Eski müşterilerin yeniden kazanılıp faaliyete geçirilmesinin taşıdığı değer nedir?
- Hangi müşteriler değerlidir ve değer dereceleri nedir?
- Yeni ürün ne zaman pazara tanıtılmalıdır?
- Hangi müşteriler ile iletişime geçilmelidir?”

Müşteri kaybetmenin işletmeye üç ana maliyeti vardır. Bunlar, “müşterileri kaybetmenin gerçek maliyeti, kayıp müşterilerden elde edilemeyen fırsat maliyeti ve yeni müşteri bulma veya müşteriyi iade etme maliyetidir” (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 210).

2. TURİZM SEKTÖRÜ

2.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri

Turizm terimi köken olarak Latince'de ‘‘tornus’’ kelimesinden gelmiş olup dönme hareketi anlamına gelmektedir. Tornus kelimesi kökenindeki dönme hareketi anlamına rağmen batı dillerine değişmeden girmiştir. Tour kelimesi ise dönme eylemleri ve seyahat anlamlarında kullanılmaktadır. Seyahatin başlanılan yerine dönmek koşuluyla yapılan kısa veya uzun süreli gezileri ifade etmektedir. Türkçede ise seyyah kelimesi turist anlamına gelmektedir. ‘‘Yerel halk dilimizde ve bilim tabirlerinde de turist ve turistik kelimeleri Fransızcadan aktarılmış ve yerleşmiştir’’ (Kozak, 2012: 12).

Turizm kavramı, değişen hava koşulları ve rekreasyon ihtiyacı, çevrenin güzelliği, sanat ve kültürü görme arzusu, doğal çevrenin insanlara mutluluk kattığı inancıyla, Gueler-Feuler tarafından 1905 yılında geliştirilmiştir. İş seyahati ve endüstrisindeki artış ve ulaşımın azaltılması sonucunda farklı kültürlerden insanlar kendilerini huzursuz hissetmeye başlamıştır. Bu durum birbirini daha yakından tanımayı mümkün kılan yeni bir çağın durumu olarak da tanımlanır. Ekonomik olarak, 1910'da Avusturya turizm ekonomisti Hermann Von Schullar turizmi başka bir ülke, il veya bölgeden yabancıları ve daimi ikametgâhı ziyaret etmeden bir süre boyunca meydana gelen bir olayın ekonomik boyutu olarak tanımlanır. Öte yandan, başka bir ekonomist Picard turizmi ana hedefi olarak tanımlamış, ülkede turizm harcamaları yapmaya ve turizm harcamalarının bu hedefe uygun olarak ülke üzerindeki olumlu etkisini araştırmaya çalışmıştır (Karataş ve Babür, 2013: 25).

Turizmin tanımına dayanarak, turisti ‘‘para kazanmak gibi herhangi bir hedef koymadan geçici olarak başka bir yeri gezmek için ziyaret eden kişi’’ olarak tanımlayabiliriz. Öte yandan Larousse, turizmi ‘‘kendi takdirine göre yolculuk’’ olarak tanımlamıştır. Turistin ana özellikleri aşağıdaki gibidir (Zengin, 2010):

- “Turizm tanımında olduğu gibi gezi faaliyetlerinde bulunan kişidir,
- Merak, spor, eğitim, öğretim, rekreasyon ve sağlık için nedenleri olan ve turizm faaliyetinin ana amacı için bu arzuları karşılayan kişidir,
- Minimum zamanda maksimum yeri görmek isteyen bir kişidir,
- Turist; hijyen, yenilikçi ve rahat edebileceği bir yer arayan kişidir,
- Ziyaret edilen ülkenin bir konaklama işletmesinde en az bir gece kalan ya da gidilen ülkede 24 saatten fazla istirahat eden kişidir.”

2.2. Turizm Sektörü Kavramı

Turizm sektörü turistlerin ikamet yerlerine dönene kadar seyahatleri boyunca ihtiyaç duydukları ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer tüm ihtiyaçlarını gerçekleştirdikleri tüm etkinliklerdir. Bu noktada turizm sektörünü oluşturan bileşenler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Turizm Sektörünün Sistem Olarak İncelenmesi

Turist Gönderen Bölge	Gezinin başlangıç noktası ve bittiği nokta ve turistlerin daimi olarak yaşadıkları yerlerdir
Ulaşım	Turistin ikamet ettiği yerden başka bir yere gidip geri gelmesini sağlayan ulaşım vasıtaları ve bu süreç içerisinde sahip olduğu tecrübeler olarak tanımlanır.
Turist Kabul Eden Bölge	Bu geline son etap olup kişilerin tatil tecrübelerini edindiği, yerel halk tarafından turist olarak tabir edildikleri ve istatistiki verilere turist olarak kaydedildikleri yerdir. Bütün amaç ve planlar gezip görülecek yer için hazırlanmış olup, burada yaşanılacak tecrübe içindir.

Kaynak: (Kozak vd. , 2012)

2.3. Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörünün Önemi

Turizm, insanlığın erken yüzyıllardan beri yürüttüğü bir faaliyettir. Turizm sektörü, medeni toplumların gelişmesi, bu toplumların zenginleşmesi, işlerinin yoğunluğu, araçların bolluğu ve teknolojinin gelişmesi ve reklamın yanı sıra insanların rekreasyon ihtiyaçları nedeniyle çok hızlı büyümüştür. Turizm sektörü, 20. yüzyılda ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmuştur.

Son yıllarda turizm, yalnızca en büyük payı alan gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de etkilediği ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşullar nedeniyle çok önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Dünya çapında yaklaşık 300 milyon kişiyi istihdam ederek çok önemli iş fırsatları yaratan önemli bir sektördür. Diğer bir deyişle, dünya yatırımının % 7'si turizm sektöründedir ve dünyada çalışan 16 kişiden biri turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu nedenle turizm talebi çoğalırken, yeni turizm türleri insanları çekiyor ve dünyada ve ülkemizde turizmin önemi artmaktadır.

Turizm sektörü Türkiye’de faaliyetler açısından son 25 yılda dünya ile aynı paralellikte gelişim göstermiştir. Günümüzde ülkemizde halen gelişim gösteren turizm sektörü 1980’li yıllarda yapılan yatırımlar ve izlenen politikalardan sayesinde önemli gelişme sağlamıştır. Türkiye’nin bu yıllarda sadece ekonomik olarak değil, sosyal ve kültürel olarak da dışa açık bir politika izlemesi turizmde önemli gelişimlerin yaşanmasının nedeni olunmuştur. Uluslararası turizmin hızlı bir şekilde gelişmesinin sebepleri şu şekilde açıklanabilir.

- Boş vaktin artmış olması, ücretli izin hakkının çoğalması
- Gelirlerin yükselmesi
- Gelirlerin dengeli bir biçimde dağılması
- Taşıt araçları teknolojisinin gelişmesi, hızın ve konfor seviyesinin yükselmesi
- Konaklamanın yaygınlaşması ve bol alternatifli çeşitlilik olması
- Tanıtma, reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinin insanlar üzerinde etkisi

- İkinci konutların yaygın hale gelmesi
- Bazı turistik yerlerin meşhur olması
- Bütün ülke toplumlarında tatil fikrinin yaygın hale gelmesi
- Paket turlarının ortaya çıkarılması ve kabullenilmesi
- Küresel iletişim ağlarının çoğalması
- II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların gezmek, görmek ve diğer kültürleri anlama isteğinin gelişmesi
- Liberalleşmenin artması, sınır formalitelerinin azalması

2.3.1. Turizm Sektörünün Ekonomik Önemi

Turizm, dünyadaki dış ticaretin finansal getirisi açısından petrolü takip eden sektördür. Bu nedenle, dünyanın tüm ülkeleri turizmin önemini farkındadır ve turizm endüstrisinin sağladığı fırsatlardan faydalanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşunun ilk yıllarından itibaren turizm sektörünün önemi bilinmesine rağmen, gelişim zaman içinde sağlanmıştır. “Ulusal paranın milli gelire olumlu katkısı, ödemeler dengesi ve ekonomide yarattığı hareketlilik nedeniyle turizm sektörü ülkeler için çok önemli bir noktadadır” (Oktayer, 2007: 35).

Turizm sektörünün ekonomik açıdan önemli olduğu gerçeği, 20. yüzyılın ortalarından bu yana tüm dünyada tanınmaktadır. Ancak genellikle kalkınma ve büyüme gibi ekonomik ve küresel çalışmalarda göz ardı edilmektedir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle, günümüzün gelişmiş batı ülkelerinde turizm sektörünün önemi artmaya başlamıştır. Ekonomik önemi göz önüne alındığında, bilgi teknolojisi ve telekomünikasyon ile birlikte 21. yüzyılda küresel ekonomide en hızlı büyüyen sektör olmuştur. Turizm sektörünün gelişmekte olan ülkelerde ekonomik seviyenin yükseltilmesi ve geliştirilmesi için en önemli nedenlerden biri olarak önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Önen, 2008: 3).

Turistlerin harcamaları ekonomiyi artırsa da, ülkenin ihtiyaç duyduğu döviz gelirini de sağlamaktadırlar. Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde GSMH'

nın en büyük payını oluşturan hizmetler sektöründeki en önemli gelir kaynağıdır. Turizm sektörü milli geliri artırmada önemli bir faktör olmakla birlikte, ödemeler dengesi açığının katkıda bulunduğu döviz kazançları ile kapatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Turistlerin yapmış olduğu harcamalar ekonomiyi hareketlendirirken ülkenin ihtiyaç duyduğu döviz gelirini de sağlamış olurlar. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm GSMH' lerinin en yüksek payını hizmet sektöründeki en önemli gelir kalemidir. Turizm sektörü, milli gelirin artmasında önemli bir etkenken diğer bir taraftan katkı sağladığı döviz gelirleriyle ödemeler dengesi açığının kapanmasında önemli bir role sahiptir.

Turizm sektörünün ekonomik önemini vurgulamak amacı ile Türkiye ve Dünya açısından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yılı başta olmak üzere son birkaç yıla ait paylaştığı bazı veriler aşağıdaki gibidir:

- Bakanlık belgeli konaklama tesislerinde 2019 yılında tesise geliş sayısı bir önceki yıla göre yüzde 11,46 artış göstererek 56,11 milyon'a, geceleme sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 10,2 artarak 159,15 milyon'a ulaşmıştır. 2019 yılında ortalama kalış süresi 2,84 gün, doluluk oranı ise yüzde 58,9 olarak gerçekleşmiştir.
- Belediye belgeli konaklama tesislerinde 2019 yılında tesise geliş sayısı bir önceki yıla göre yüzde 14,53 artış göstererek 24,75 milyon'a, geceleme sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 12,68 artarak 52,14 milyon'a ulaşmıştır. 2019 yılında ortalama kalış süresi 2,11 gün, doluluk oranı ise yüzde 41,75 olarak gerçekleşmiştir.
- Bakanlık ve belediye belgeli konaklama tesislerinde 2019 yılında tesise geliş sayısı bir önceki yıla göre yüzde 12,38 artış göstererek 80,87 milyon'a, geceleme sayısı ise bir önceki yıla göre yüzde 10,8 artarak 211,29 milyon'a ulaşmıştır. 2019 yılında ortalama kalış süresi 2,61 gün, doluluk oranı ise yüzde 53,48 olarak gerçekleşmiştir.
- Aylar itibariyle tesise gelen ziyaretçi sayısına bakıldığında en çok ziyaretçinin Haziran-Ekim ayları arasında tesislere giriş yaptığı

görülmektedir. Geceleme rakamlarında ise Nisan-Ekim ayları arasındaki dönemin en çok geceleme yapılan aylar olduğu göze çarpmaktadır.

- Yıl içerisinde en yüksek doluluk oranına yüzde 77,48 ile Ağustos ayında ulaşılmıştır. Kasım-Mart arasındaki dönem ise doluluk oranının en düşük olduğu dönem olmuştur.
- En çok geceleme yapan yabancı ziyaretçi istatistiklerinde yüzde 23,43 ile Rusya birinci, yüzde 19,36 ile Almanya ikinci sırayı alırken, yüzde 7,35 ile İngiltere üçüncü, yüzde 3,19 ile Ukrayna dördüncü ve yüzde 2,99 ile Polonya beşinci sırayı almıştır. Diğer ülkelerin toplam içindeki payı yüzde 43,69 olarak gerçekleşmiştir.
- Ülkemize gelen yabancıların kullandıkları ulaşım türleri arasında Havayolu taşımacılığı %76,67 ile ilk sırada yer almaktadır.
- 2015 yılında yaklaşık olarak 36 milyon turist giriş yapan ülkemize, 2016 yılında yaklaşık 25 milyon, 2017 yılında yaklaşık 32 milyon, 2018 yılında yaklaşık 39 milyon ve son olarak 2019 yılında yaklaşık olarak 45 milyon turist giriş yapmıştır.
- 2019 yılında Türkiye turizmden 34,5 Milyar Dolar gelir elde etmiştir.
- Türkiye 2018 yılı verilerine göre; turist sayısında Avrupa’da 4’üncü, turizm gelirinde 6’ncı sırada yer almaktadır.
- Türkiye 2018 yılı verilerine göre; turist sayısında Dünya’da 6’ncı, turizm gelirinde 15’nci sırada yer almaktadır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020)

3. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamız, otellerde sunulan hizmete ilişkin müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisini incelemek ve bunun analizini yapmak üzerine kurgulanmıştır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi tatmin ve sadakat bakımından incelenirken, bu kavramların birbirlerine etkisi de göz önünde bulundurulacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H2. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin algılanan kalite müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H3. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin tatmin müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H4. Cinsiyet ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H4a. Bireylerin cinsiyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H4b. Bireylerin cinsiyeti ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H4c. Bireylerin cinsiyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5. Yaş ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5a. Bireylerin yaşı ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5b. Bireylerin yaşı ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5c. Bireylerin yaşı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H6. Eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H6a. Bireylerin eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H6b. Bireylerin eğitim düzeyi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H6c. Bireylerin eğitim düzeyi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

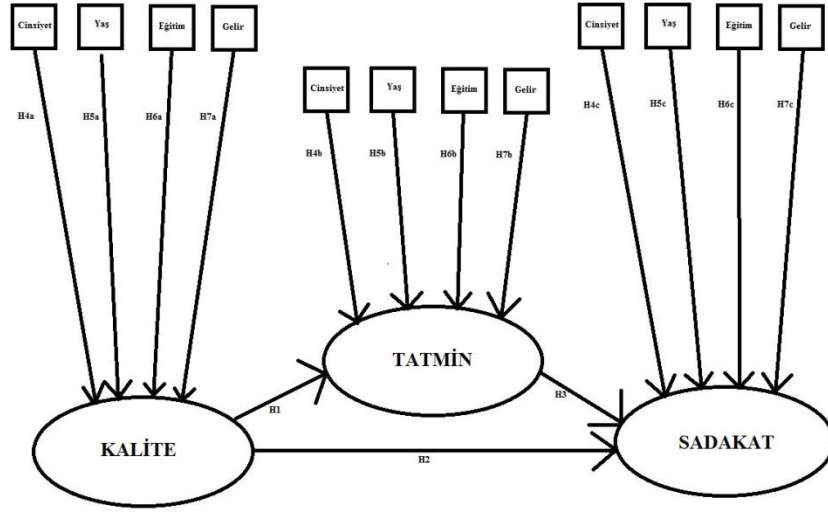
H7. Gelir düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H7a. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H7b. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H7c. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket yöntemi ile on-line olarak Şubat- Nisan 2020 tarihlerinde 230 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar Ankara’da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklamış bireylerden oluşmaktadır. Yanıtlar bağımsız olarak alınmıştır.

3.4. Ölçek İfadeleri

Araştırmada yer alan anket formunda, test edilen modeldeki değişkenler için ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına çok amaçlı sorular sorulmuş olup, kullanılan ifadeler 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

İlgili ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” , “Katılmıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” kullanılarak ölçüm gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile katılımcılardan yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirlerine ilişkin bilgiler de yöneltilmiştir.

Uluslararası alan yazından ölçek ifadeleri, Türkçe’ ye tercüme edilmiş olup, danışman tarafından onay alınmıştır. Ölçek ifadeleri daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ifadelerden oluşmaktadır. Tatmin ölçeği Herington ve Weaven

(2009), Ramseook-Munhurrin ve Naidoo (2011) ve Ribbink, Van Riel, Liljander ve Streukens (2004)' ın çalışmalarından, sadakat leği Amin vd. (2013)' nin çalışmasından, algılanan kalite ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ' nin çalışmasından alınarak ifadeler otel işletmelerinin değerlendirmesine uygun hale getirilmiştir.

3.5. Analiz ve Bulgular

3.5.1 Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ankette bulunan ifadelere verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha(α) testi uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayısı olarak da adlandırılan bu değer 1'e yaklařtıķa araştırmanın güvenilirliği de artmaktadır. 0,6 ve 0,8 arasında oldukça güvenilir, 0,8 ve 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Akgl & evik, 2005).

Araştırmada yer alan ankete verilen 230 adet cevap %100 oranında geçerli sonuç verirken, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,950).

Hizmet Kalitesi leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,935).

Tatmin leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,940).

Sadakat leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,942).

Empati leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,950).

Güven leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,942).

Güvenilirlik leği, Cronbach's Alpha Değerı yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,945).

Heveslilik ölçeği, , Cronbach's Alpha Değeri yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,944).

Fiziksel Özellikler ölçeği, Cronbach's Alpha Değeri yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür (0,949).

Tablo 4. Cronbach's Alpha Değerleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler	,949
Güvenilirlik	,945
Heveslilik	,944
Güven	,942
Hizmet Kalitesi	,935
Empati	,950
Tatmin	,940
Sadakat	,942

3.5.2. Betimleyici İstatistikler

Verilerin analizi SPSS 25 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini puanlarının bağımsız değişken olan Algılanan Hizmet Kalitesinden etkilenmesi Regresyon testi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Pearson korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Regresyon testi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından etkilenmesini belirleyen test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü

ANOVA testi; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.

Ölçek puanları için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçümlerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normallik varsayımını sağladığı kabul edilmiş, analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

3.5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket verisini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

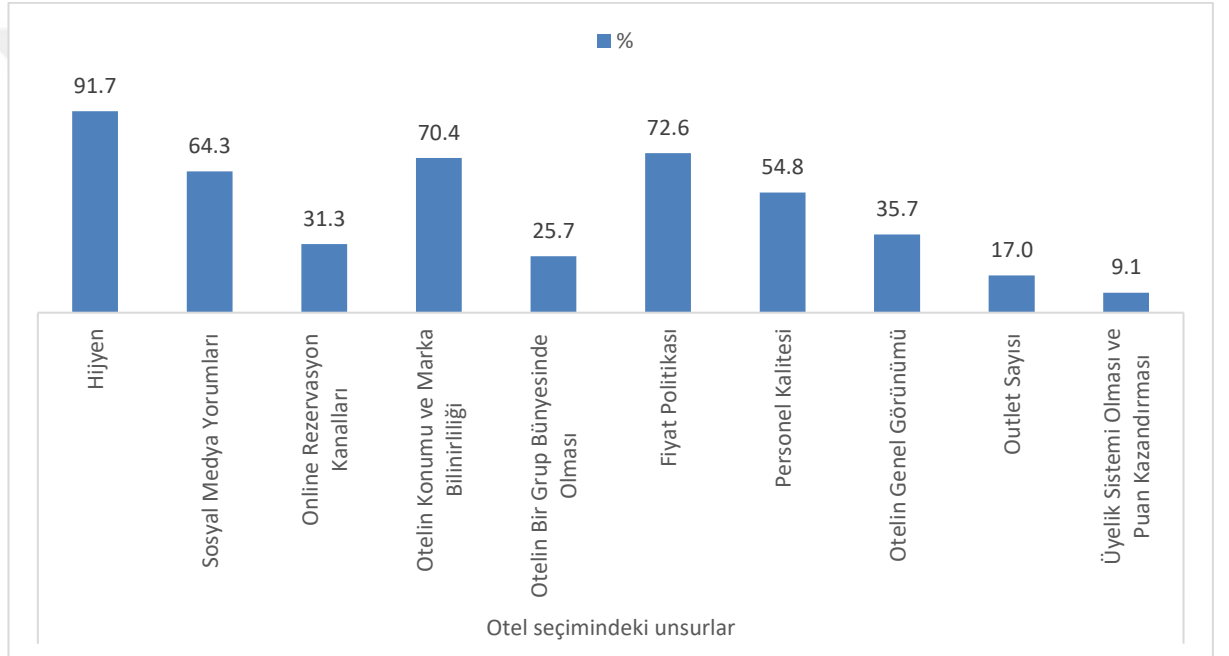
Tablo 5. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		(n=230)	%
Cinsiyet	Kadın	130	56,5
	Erkek	100	43,5
Medeni durum	Evli	116	50,4
	Bekâr	114	49,6
Yaş	18-25	19	8,3
	26-35	107	46,5
	36-45	68	29,6
	46-55	22	9,6
	56-65	12	5,2
	65 üstü	2	0,9
Eğitim durumu	İlkokul	2	0,9
	Ortaokul	4	1,7
	Lise	22	9,6
	Ön lisans	23	10,0
	Lisans	125	54,3
	Yüksek lisans, doktora	54	23,5
Meslek	Kamu çalışanı	58	25,2
	İşveren	18	7,8
	Öğrenci	3	1,3
	İşçi	13	5,7
	Özel sektör	78	33,9
	Emekli	7	3,0
	Ev hanımı	16	7,0
	Diğer	37	16,1
Aylık ortalama gelir	2500 TL ve altı	27	11,7
	2501-5000 TL	71	30,9
	5001-7500 TL	70	30,4
	7501-10000 TL	38	16,5
	10000 TL üstü	24	10,4
Otel seçimindeki unsurlar	Hijyen	211	91,7
	Sosyal Medya Yorumları	148	64,3
	Online Rezervasyon Kanalları	72	31,3
	Otelin Konumu ve Marka Bilinirliği	162	70,4
	Otelin Bir Grup Bünyesinde Olması	59	25,7
	Fiyat Politikası	167	72,6
	Personel Kalitesi	126	54,8
	Otelin Genel Görünümü	82	35,7
	Outlet Sayısı	39	17,0
	Üyelik Sistemi Olması ve Puan Kazandırması	21	9,1

Tablo 5'e göre ankete cevap verenlerin %56,5'i kadın, %50,4'ü evli, %46,5'i 26-35 yaşında, %54,3'ü lisans mezunu, %33,9'u özel sektör çalışanı, %30,9'unun 2501-5000 TL aylık geliri bulunmaktadır.

Bu analiz kapsamında ayrıca katılımcıların otel tercihlerini belirleyen unsurların da araştırması yapılmıştır. Katılımcıların otel tercihinin kararlarını vermelerini belirleyen unsurlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Tablo 6'ya göre ilk üç sıradaki belirleyici unsurlar hijyen, fiyat ve otelin konumu ve marka bilinirliği olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Otel Seçimini Etkileyen Unsurlar



3.5.2.2. Normallik Analizi

Araştırmada yürütülen anket sonuçlarına bağlı olarak yapılan normallik analizi Tablo 7'ye göre; Fiziksel Özellikler için çarpıklık katsayısı -0,403, basıklık katsayısı 0,218'dir. Güvenilirlik için çarpıklık katsayısı -0.624, basıklık katsayısı 1,234'tür. Heveslilik için çarpıklık katsayısı -0,871, basıklık katsayısı 1,247'dir. Güven için çarpıklık katsayısı -0,712, basıklık katsayısı 0,795'tir. Empati için çarpıklık katsayısı -0,263, basıklık katsayısı -0,217'dir. Hizmet Kalitesi için çarpıklık katsayısı -0,279, basıklık katsayısı 0,478'dir. Tatmin için çarpıklık katsayısı -0,793,

basıklık katsayısı 1,076'dır. Sadakat için ise çarpıklık katsayısı -0,733, basıklık katsayısı 0,711 olarak ölçülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında değer alması verilerin normal dağıldığını göstermiştir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları Normallik Analizi Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Özellikler	-0,40	0,22
Güvenilirlik	-0,62	1,23
Heveslilik	-0,87	2,25
Güven	-0,71	0,80
Empati	-0,26	-0,22
Algılanan Hizmet Kalitesi	-0,28	0,48
Müşteri Tatmini	-0,79	1,08
Müşteri Sadakati	-0,73	0,71

Ölçek puanları için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçümlerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normallik varsayımını sağladığı kabul edilmiş, analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırmada ölçeklere sırasıyla faktör analizi uygulanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklayan KMO testi, 0 - 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça örneklemin uygunluğu artmaktadır. KMO testi sonucunda elde edilen değerin 0.50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemez (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018).

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ve uyumluluklarını test eden Bartlett küresellik testinde anlamlılık (sig.) değeri dikkate alınmaktadır. Bu değerin yüzde 5'in altında olması beklenir (sig<0,05) (IBM SPSS Support).

Tablo 8’deki sonuçlara göre Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla direct oblimin metodu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, KMO testi 0,92 değerini almıştır. Bartlett küresellik testi anlamlı sonuçlanmıştır ($\chi^2 (120) = 3374,313$, $p < 0,001$) . Elde edilen bu bulgular sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 8. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3374,313
	df	210
	Sig.	,000

3.5.3. Faktör Analizi

3.5.3.1. Müşteri Sadakati Faktör Analizi

Müşteri Sadakatinin ölçülmesi ile alakalıdır. Otelde konaklayan müşterilerin, otele karşı duydukları sadakatin ölçülmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo 9’da faktör ifadelerine ve bu ifadelere bağlı faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 9. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü
Bu otelde kalmaktan mutluyum.	,908
Konakladığım otel ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylemek istiyorum.	,894
Konakladığım oteli başkalarına tavsiye edeceğim.	,873

Konakladığım otelin ürün ve hizmetlerinden memnunum.	,811
Konakladığım otelde, konaklamaya devam etmek istiyorum.	,791

3.5.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Algılanan Hizmet Kalitesinin ölçülmesi ile alakalıdır. Otelde konaklayan müşterilerin, otelin verdiği hizmete ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo 10’da faktör ifadelerine ve bu ifadelere bağlı faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü
Konakladığım otelin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.	,839
Konakladığım otel, misafirlerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.	,794

3.5.3.3. Müşteri Tatmini Faktör Analizi

Müşteri Tatminin ölçülmesi ile alakalıdır. Otelde konaklayan müşterilerin, otelin verdiği hizmetten duydukları tatminin ölçülmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo 11’de faktör ifadelerine ve bu ifadelere bağlı faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 11. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü
Konakladığım otelde, misafirlerin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.	,754

Konakladığım otelin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	,750
Konakladığım otelin çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	,712
Konakladığım otel söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.	,709

3.5.4. Korelasyon Analizi

Betimleyici analizin ardından değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati Değişkenlerinin Birbiri ile İlişkisi

		Fiziksel Özellikle r	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Hizmet Kalitesi	Tatmin	Sadakati
Fiziksel Özellikler	r	1	,618**	,604**	,617**	,573**	,787**	,615**	,641**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güvenilirlik	r		1	,723**	,693**	,605**	,857**	,692**	,712**
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Heveslilik	r			1	,689**	,649**	,856**	,736**	,680**
	p				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Güven	r				1	,660**	,856**	,806**	,778**
	p					0,000	0,000	0,000	0,000
Empati	r					1	,860**	,678**	,662**
	p						0,000	0,000	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	r						1	,831**	,819**
	p							0,000	0,000
Müşteri Tatmini	r							1	,852**
	p								0,000
Müşteri Sadakati	r								1
	p								

**p<0,01 , *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok, Korelasyon katsayısı güç düzeyleri; 0<r<0,299 zayıf, 0,300<r<0,599 orta, 0,600<r<0,799 güçlü, 0,800<r<0,999 çok güçlü. ; Pearson Korelasyon

Tablo 12'ye göre değişkenler arası ilişkiler aşağıdaki gibidir:

- Fiziksel Özellikler ile Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Güvenilirlik ile Heveslilik, Güven, Empati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Heveslilik ile Güven, Empati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Güven ile Empati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Empati ile Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).
- Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakat arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

3.5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hiptezlerin test edilmesi amacıyla değişkenlere öncelikle Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	F	R ²
Müşteri Tatmini	Fiziksel Özellikler	0,059	1,223	0,223	121,693*	0,731
	Güvenilirlik	0,086	1,531	0,127		
	Heveslilik	0,232	4,088	0,000*		
	Güven	0,459	8,226	0,000*		
	Empati	0,138	2,741	0,007*		
Müşteri Sadakati	Fiziksel Özellikler	0,135	2,630	0,009*	102,180*	0,695
	Güvenilirlik	0,205	3,426	0,001*		
	Heveslilik	0,080	1,323	0,187		
	Güven	0,403	6,788	0,000*		
	Empati	0,143	2,664	0,008*		

*p<0,05 anlamlı etki var, p>0,05 anlamlı etki yok; Regresyon testi

Tablo 13.'te yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki etkisi Heveslilik ($\beta=0,232$), Güven ($\beta=0,459$), Empati ($\beta=0,138$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı olup, bu boyutlar müşteri tatminini pozitif yönlü etkilemektedir ($p<0,05$). Müşteri tatminindeki değişimin %73,1'ini söz konusu değişkenler açıklamaktadır. Bununla birlikte fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutları ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,5$). Bu noktada H1 hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı sonuç Tablo 13'te gösterilmektedir. Buna göre heveslilik değişkeni dışında algılanan hizmet kalitesinin diğer boyutları ile müşteri sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Fiziksel Özellikler ($\beta=0,135$), Güvenilirlik ($\beta=0,205$), Güven ($\beta=0,403$), Empati ($\beta=0,143$) boyutları Müşteri Sadakati pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir ($p<0,05$). Müşteri sadakatindeki değişimin %69,5'ini söz konusu değişkenler açıklamaktadır. Bu noktada H2 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 14'te H3 hipotezi olan Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine etkisinin regresyon testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	F	R ²
Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini	0,926	24,602	0,000*	605,242	0,725

Sadakat=(0,926*Memnuniyet)+0,244 Bu model bize gösteriyor ki, müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artış müşteri sadakatini %92,6 oranında artırmaktadır. Burada R² değeri 0,725 bulunmuştur. Buna göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin %72,5'ini açıklamaktadır. Bu durumda sadakat ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Tabloda Sig. Değeri 0,000 bulunmuştur. Bu değer $\alpha=0,05$ değerinden küçük olduğu için regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmektedir.

Regresyon analizinin ardından algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

İlk olarak cinsiyet ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Cinsiyete göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	130	3,97	0,53	1,241	0,216
	Erkek	100	3,86	0,71		
Güvenilirlik	Kadın	130	3,94	0,65	-1,165	0,245
	Erkek	100	4,04	0,59		
Heveslilik	Kadın	130	4,09	0,67	1,228	0,221
	Erkek	100	3,99	0,61		
Güven	Kadın	130	4,10	0,64	0,676	0,500
	Erkek	100	4,05	0,67		
Empati	Kadın	130	3,72	0,82	1,031	0,304
	Erkek	100	3,61	0,86		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	130	3,95	0,57	0,691	0,491
	Erkek	100	3,90	0,58		

Tatmin	Kadın	130	4,03	0,65	0,858	0,392
	Erkek	100	3,96	0,76		
Sadakat	Kadın	130	3,97	0,73	0,578	0,564
	Erkek	100	3,91	0,79		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız gruplar t testi

Tablo 15'e göre kadınlar ile erkekler arasında algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Bu nedenle H4a, H4b ve H4c hipotezleri desteklenmektedir.

Cinsiyetin ardından katılımcıların yaşları ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatının Yaşa göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Fiziksel Özellikler	35 ve altı	126	3,95	0,62	1,095	0,336
	36-45	68	3,93	0,64		
	46 ve üstü	36	3,78	0,54		
Güvenilirlik	35 ve altı	126	4,05	0,57	1,540	0,217
	36-45	68	3,91	0,78		
	46 ve üstü	36	3,90	0,42		
Heveslilik	35 ve altı	126	4,04	0,57	0,095	0,909
	36-45	68	4,07	0,83		
	46 ve üstü	36	4,02	0,43		
Güven	35 ve altı	126	4,05	0,63	0,833	0,436
	36-45	68	4,16	0,76		
	46 ve üstü	36	4,01	0,51		
Empati	35 ve altı	126	3,62	0,82	0,725	0,486
	36-45	68	3,76	0,91		
	46 ve üstü	36	3,72	0,74		
Hizmet Kalitesi	35 ve altı	126	3,93	0,54	0,204	0,815
	36-45	68	3,96	0,68		
	46 ve üstü	36	3,88	0,46		
Tatmin	35 ve altı	126	4,03	0,67	0,190	0,827
	36-45	68	3,97	0,78		
	46 ve üstü	36	3,97	0,62		
Sadakat	35 ve altı	126	3,98	0,71	0,231	0,794
	36-45	68	3,91	0,92		
	46 ve üstü	36	3,92	0,55		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi

Tablo 16’da katılımcıların yaşı ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığına işaret etmektedir ($p>0,05$). Bu noktada 5a, 5b, 5c hipotezleri desteklenmektedir.

Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatinin Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Fiziksel Özellikler	Lise ve altı	28	3,77	0,68	2,284	0,080
	Ön lisans	23	3,68	0,48		
	Lisans	125	3,99	0,55		
	Yüksek doktora lisans,	54	3,95	0,74		
Güvenilirlik	Lise ve altı	28	3,59	0,80	5,999	0,001*
	Ön lisans	23	3,80	0,55		
	Lisans	125	4,06	0,58		
	Yüksek doktora lisans,	54	4,09	0,57		
Heveslilik	Lise ve altı	28	3,71	0,96	4,661	0,004*
	Ön lisans	23	3,84	0,38		
	Lisans	125	4,11	0,53		
	Yüksek doktora lisans,	54	4,16	0,70		
Güven	Lise ve altı	28	3,97	0,83	4,424	0,005*
	Ön lisans	23	3,66	0,72		
	Lisans	125	4,12	0,59		
	Yüksek doktora lisans,	54	4,21	0,60		
Empati	Lise ve altı	28	3,39	0,86	3,273	0,022*
	Ön lisans	23	3,35	0,87		
	Lisans	125	3,80	0,76		
	Yüksek doktora lisans,	54	3,68	0,92		
Hizmet Kalitesi	Lise ve altı	28	3,67	0,70	5,044	0,002*
	Ön lisans	23	3,66	0,47		
	Lisans	125	4,01	0,51		
	Yüksek doktora lisans,	54	4,01	0,63		

Tatmin	Lise ve altı	28	3,81	0,77	2,216	0,087
	Ön lisans	23	3,79	0,34		
	Lisans	125	4,02	0,71		
	Yüksek lisans, doktora	54	4,15	0,72		
Sadakat	Lise ve altı	28	3,74	0,93	4,188	0,007*
	Ön lisans	23	3,51	0,58		
	Lisans	125	4,02	0,73		
	Yüksek lisans, doktora	54	4,06	0,71		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok ; Tek yönlü ANOVA testi

Tablo 17’de eğitim durumu farklı olan kişiler arasında Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati gibi algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları ve genel olarak algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu işaret etmektedir ($p<0,05$). Kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça Güvenilirlik (4,09), Heveslilik (4,16), Güven (4,21), Empati (3,80), Algılanan Hizmet Kalitesi (4,01), Sadakat (4,06) düzeyleri artmaktadır (puan ortalamalarındaki artış). Bu noktada H6a hipotezi kısmen desteklenmekte, H6b hipotezi desteklenmekte ve H6c ise desteklenmemektedir.

Araştırmaya katılımcıların gelir düzeylerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analizi ile devam edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakatinin Aylık Gelire göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Fiziksel Özellikler	2500 TL ve altı	27	3,73	0,52	3,195	0,014*
	2501-5000 TL	71	3,97	0,65		
	5001-7500 TL	70	3,84	0,54		
	7501-10000 TL	38	3,90	0,71		
	10000 TL üstü	24	4,27	0,47		
Güvenilirlik	2500 TL ve altı	27	3,57	0,85	6,983	0,000*
	2501-5000 TL	71	4,17	0,48		
	5001-7500 TL	70	3,86	0,60		
	7501-10000 TL	38	3,99	0,59		
	10000 TL üstü	24	4,25	0,56		
Heveslilik	2500 TL ve altı	27	3,74	0,97	3,732	0,006*
	2501-5000 TL	71	4,16	0,47		
	5001-7500 TL	70	3,98	0,52		
	7501-10000 TL	38	3,99	0,72		
	10000 TL üstü	24	4,33	0,65		
Güven	2500 TL ve altı	27	3,71	0,82	4,442	0,002*
	2501-5000 TL	71	4,21	0,62		
	5001-7500 TL	70	4,00	0,62		
	7501-10000 TL	38	4,07	0,62		
	10000 TL üstü	24	4,35	0,49		
Empati	2500 TL ve altı	27	3,18	0,71	4,515	0,002*
	2501-5000 TL	71	3,86	0,83		
	5001-7500 TL	70	3,61	0,73		
	7501-10000 TL	38	3,60	0,96		
	10000 TL üstü	24	3,99	0,82		
Algılanan Hizmet Kalitesi	2500 TL ve altı	27	3,57	0,63	6,287	0,000*
	2501-5000 TL	71	4,07	0,53		
	5001-7500 TL	70	3,85	0,48		
	7501-10000 TL	38	3,90	0,65		
	10000 TL üstü	24	4,23	0,54		
Tatmin	2500 TL ve altı	27	3,70	0,78	6,030	0,000*
	2501-5000 TL	71	4,17	0,59		
	5001-7500 TL	70	3,78	0,73		
	7501-10000 TL	38	4,10	0,68		
	10000 TL üstü	24	4,33	0,55		
Sadakat	2500 TL ve altı	27	3,64	0,87	6,552	0,000*
	2501-5000 TL	71	4,04	0,71		
	5001-7500 TL	70	3,73	0,76		
	7501-10000 TL	38	4,07	0,70		
	10000 TL üstü	24	4,47	0,49		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA testi

Tablo 18'e göre aylık ortalama geliri farklı olan kişiler arasında Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. ($p < 0,05$). Fiziksel Özellikler (4,27), Güvenilirlik (4,25), Heveslilik (4,33), Güven (4,35), Empati (3,99), Hizmet Kalitesi (4,23), Tatmin (4,33), Sadakat (4,47) düzeyleri 10000 TL üstü aylık ortalama gelire sahip olanlarda en yüksektir. Bu noktada H7a, H7b ve H7c hipotezleri desteklenmemektedir.

Aşağıdaki Tablo 19.'da hipotez testinin sonuçları tablo halinde verilmiştir:

Tablo 19. Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde etkilidir.	Kısmi Olarak Desteklenmektedir
H2. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin algılanan kalite müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kısmi Olarak Desteklenmektedir
H3. Müşterilerin otel işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin tatmin müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Desteklenmektedir
H4. Cinsiyet ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H4a. Bireylerin cinsiyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H4b. Bireylerin cinsiyeti ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H4c. Bireylerin cinsiyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir

H5. Yaş ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H5a. Bireylerin yaşı ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H5b. Bireylerin yaşı ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H5c. Bireylerin yaşı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H6. Eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H6a. Bireylerin eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Kısmi Olarak Desteklenmektedir
H6b. Bireylerin eğitim düzeyi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmektedir
H6c. Bireylerin eğitim düzeyi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmemektedir
H7. Gelir düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmemektedir
H7a. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmemektedir
H7b. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmemektedir
H7c. Bireylerin sahip oldukları gelirleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.	Desteklenmemektedir

SONUÇ

Bir işletmenin müşterilerinin istek ve beklentilerini belirlemesi son derece önemlidir ve hemen hemen her işletme, rakiplerinin önüne geçerek rekabetçi bir ortamda sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmelidir. Bu nedenle, iş liderleri müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için müşteriye odaklanmak için farklı ve etkili yollar aramaya başlamışlardır. Bu süreçte genellikle müşteri konusunda araştırma konusu olan “Müşteri Tatmini” temasının ve müşteri hizmetlerinin sürekliliğine dayalı “Müşteri Sadakati” temasının da geliştiğini söyleyebiliriz. Genel olarak; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini veya hedeflerini karşılayan olarak tanımlanan müşteri tatmini kavramının ve kullanılan ürün veya hizmet için müşteri tatmininin bazı durumlarda yetersiz olması ve tatmin olduğunu iddia eden bazı müşterilerin ayrılma eğilimi göstermesi mümkündür.

Bu durum, tatminin ötesinde iş sürekliliği için ciddi olan müşteri sadakati kavramının mevcut önemini arttırmaktadır. Çeşitli değişkenlerin hem müşteri tatminini hem de müşteri sadakatini etkileyebilmesi mümkündür ve bu literatürdeki çeşitli çalışmalarda tartışılmıştır. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 130’u kadın, 100’ü erkek olmak üzere toplam 230 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre; katılımcıların %56,5’i kadın, %50,4’ü evli, %46,5’i 26-35 yaşında, %54,3’ü lisans mezunu, %33,9’u özel sektör çalışanı, %30,9’unun 2501-5000 TL aylık geliri bulunmaktadır. Ankete cevap verenler otel seçiminde en çok hijyeni önemli görmekte iken; seçimlerinde en az üyelik ve puan sistemini önemli görmektedir.

Anket sonuçlarına, güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapabilmek amacıyla SPSS programı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; anket sonuçları (0,950) oranında güvenli çıkarken anket sorularına verilen cevapların tamamı geçerli olmuştur. Faktör Analizi sonuçlarına göre ise; çarpıklık ve basıklık sonuçları gerekli aralıklar içinde yer alırken, KMO ve Barlett testi sonuçları gereken değerlerin sırasıyla üstünde ve altında çıkması, analize devam edilmesine olanak sağlamıştı.

Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatminin ve müşteri sadakatinin, faktör analizleri yapılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik, güven ve empati boyutu müşteri tatminini etkilerken, otelin fiziksel özellikleri ile algılanan hizmet kalitesinin diğer boyutları olan güven ve güvenilirlik ile empati boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca H3 regresyonuna bağlı olarak müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati boyutunda detaylı araştırması yapılmıştır. Buna göre kadınlar ile erkekler arasında Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati değerlendirmelerinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. Benzer şekilde yaş grupları arasında da Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati düzeyleri farklılık göstermemektedir. Eğitim düzeylerine göre yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında farklılık gösterirken, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde farklılık göstermemektedir. Son olarak gelir durumuna göre yapılan analiz sonucu ise müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda otellere aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- Oteller hizmet kalitesini artırabilmeleri adına, personellerine hizmet politikası eğitimi vermelidir.
- Oteller fiziksel özelliklerini modern ve konforlu yapıya uygun dizayn etmelidirler.
- Farklı demografik özelliklere sahip insanlara ortak bir anlayış içerisinde uygun hizmet sunarak, tatmin seviyesini yukarı çekmeli ve müşterinin sadakatini kazanmalıdırlar.

- Hijyenik koşulları, günümüzün şartları da göz önünde bulundurularak ön planda tutmalı ve otellerde temizliğe çok fazla dikkat edilmelidirler.
- Yapılan anketin sonuçlarına göre; orta gelire sahip misafir sayısının fazla olması sebebiyle, fiyat politikası orta gelire sahip misafirlerde göz önüne alınarak düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak anket sonuçlarının dışında otelleri tercih eden yüksek gelire sahip misafir sayısının da yüksek olması denge faktörünün sağlanmasının gerektiğini göstermektedir.
- Politikalar oluşturulurken konunun uygulamasına hakim olan özel sektör çalışanlarının tercihlerine ve önerilerine kulak verilmelidir
- Genç ve en az lisans eğitimi almış bireylerin otelleri tercih etme oranlarının yüksek olması sebebiyle, oteller teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli ve otel hizmetleri güncel teknolojiye uygun dizayn edilmelidir.

KAYNAKÇALAR

Acuner, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, MPM No:655, Ankara.

Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). İstatiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları (2. b.). Emek Ofset, Ankara.

Altınoymak, F. (2010). Hizmet Sektöründe Altın Sigma: Bankacılık Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Amin, M. & Yahya, Z. & Ismayatim, W. F. A. & Nasharuddin, S. Z. ve Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. Services Marketing Quarterly, 34(2), P. 115-125.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, International Journal of Service Industry Management, 9 (1), P. 7 – 23.

Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 23(3): S. 167-190.

Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir

Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), P. 213 – 217.

Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Cronin, J.J. & Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. Journal Of Retailing, Vol.76(2), P. 193- 218.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, S. 167-188.

Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (10): S. 30-54.

Çınar, T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Çildağ, G. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Çokluk, O. & Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi, B: 5, Ankara.

Denizli, İ. (2010). Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sağlanması. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Devebakan, N. (2001), Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Dinçer, G. (2008). Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 22(69), S. 97-118.

Doğanay, P. (2008). Kaizen–Sürekli İyileştirme ile Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi. Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dörtyol, İ. T. (2012). Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: Turizm sektöründe bir araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.

Emir, O. & Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3): S. 291-310.

Erdal, B. (2006). Ankara’da Hizmet İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Eren, B.A. (2018). Şikâyetle Yol Açan Hataların ve Müşterilerin Bankadan Ayrılmasını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Kamu ve Özel Mevduat Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 11 (57), S. 586-600.

Eren, B.A. (2019). Müşteri Şikâyetlerinin Ardından Uygulanan Hizmet Telafi Stratejilerinin Tatmin, Sadakat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Davranışı Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Uygulaması. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin.

Eren, B.A. (2019). The Impact of Perceived Service Quality and Corporate Reputation on Patient Satisfaction: A Comparative Research on Ankara Hospitals. *IJEASS*, Vol. 2, No.2, P. 106-125.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, 34(1): S. 7-25.

Erşangur, C. (2003). İşletmede Çalışanların Performanslarını Artırma ve Performanslarını Değerlendirmede Katılımlı Yönetimin Önemi ve Niğde Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Fletcher, K. (1995). Marketing Management and Information Technology. Prentice Hall International, 2nd Edition

Güney, Ö. (2012). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Haskett, J. L. & Sasser, E. W. ve Christopher, W. L. (1990) Service Breakthrouhs Changing the Rules of the Game. The Free Press, New York

Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. Yönetim Dergisi, 23 (72): S. 26-47.

Herington, C. ve Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. European Journal of Marketing, 43(9/10), P. 1220-1231.

IBM SPSS Support. IBM: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/tutorials/fac_t elco_kmo_01.html

İçöz, O. & Tavmergen, İ. ve Özdemir, P. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 S. 3

İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

İslamoğlu, H. & Candan, B. & Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. Beta Yayın, İstanbul

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), P. 346 – 351.

Karadeniz, M. ve Ünver, N. (2014). Şehir İçi Denizyolu Ulaşımında Müşterilerin Hizmet Algısı ve Memnuniyeti: Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(11): S. 43-68.

Karahan, K. (2001). İşletmelerimizin Her Ortamda Karlı Bir Faaliyet Sürdürmelerinde Pazar Yönlülüğün (Market Orientation) Rolü. *Pazarlama Dünyası* Sayı:6

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 15, Antalya.

Kırıktaş, F. (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları: Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

Kozak, N. & Akoğlan M. ve Kozak M. (2012). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, 12.Basım, Ankara.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul

Odabaşı, Y. (2010). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri. Mediacat, 2. Basım, İstanbul

Oktayer, N. & Susam, N. ve Çak, M. (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63(Special Issue), P. 33–44.

Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama Dünyası, S.2

Önen, O. (2008). Dünyada ve Türkiye’de Turizm. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.

Örs, H. (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 20: S. 52.

Özer, H. (2015). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 8 (2): S. 651-682.

Özkan, F. (2010). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (41): S. 311-331.

Öztürk, S. A. (2012), Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler. Ekin Yayınevi, İstanbul.

Özveren, S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(4), P. 41-50.

Pehlivan, İ. (2016). Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi

Ramseook-Munhurrin, P. ve Naidoo, P. (2011). Customers' perspectives of service quality in Internet Banking. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), P. 247-264.

Ribbink, D. & Van Riel, A. C. & Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), P. 446-456.

Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, P. 68.

Selvi, M. (2007). Müşteri Sadakati. Detay Yayıncılık, Ankara

Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Soysal, S. (2007). Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikler. Remzi Kitabevi, 13.Basım, İstanbul

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson C:6, Boston

Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2): S. 143-159.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). 2019 Yılı Konaklama İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/71555,konaklama-istatistikleri-2019-yillik-bulten-ozetipdf.pdf?0>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). 2019 Yılı Genel Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>

Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Turhan Kitabevi, Ankara

Uzan, Ş. (2012). Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet Sektöründe Uygulanabilirliği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2(2):S. 19-41.

Yıldız, S.M. ve Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(24): S. 1-11.

Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri. Akademik İncelemeler Dergisi, C.5, S.1, Sakarya.

EKLER

Ek-1 Anket Soruları

ANKET

Sayın katılımcı,

Bu anket formu Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürüttüğümüz “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat, Arasındaki İlişki: Ankara Şehir Otelleri Uygulaması” başlıklı tez çalışmasının için hazırlanmıştır. Yanıtlarınız araştırmamızın uygulama bölümü için sağlıklı analizler yapılmasına yardımcı olacaktır. Katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Serhat PEHLİVAN

Aşağıdaki ifadeleri konakladığınız otel doğrultusunda değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Konakladığım otel modern görünümlü donanımlara sahiptir.					
2. Konakladığım otelin binası görsel açıdan çekicidir.					
3. Konakladığım otelin çalışanları düzgün görünümlüdür.					
4. Konakladığım otel verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.					
5. Konakladığım otel vadettiği hizmetleri yerine getirmektedir.					
6. Konakladığım otelde, misafirlerin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.					
7. Konakladığım otel, misafirlerine hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.					
8. Konakladığım otel söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
9. Konakladığım otel adisyon, hesap işlemleri, fatura vb. kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.					

10. Konakladığım otel sunacağı hizmetin zamanını misafirlerine söylemektedir.					
11. Konakladığım otelin çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.					
12. Konakladığım otel çalışanları, her zaman otel misafirlerine yardım etmede isteklidir.					
13. Konakladığım otelin çalışanları misafirlerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.					
14. Konakladığım otel çalışanları otel misafirlerine güven vermektedir.					
15. Konakladığım otelde misafirler, hizmete ilişkin işlemlerde kendilerini güvende hissetmektedirler.					
16. Konakladığım otelin çalışanları naziktirler.					
17. Konakladığım otelin çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.					
18. Konakladığım otel her misafire bireysel ilgi gösterir.					
19. Konakladığım otelin personel çalışma saatleri, tüm misafirlere uygun olacak şekilde düzenlenir.					
20. Konakladığım otelin çalışanları, misafirlere özel ilgi gösterir.					
21. Konakladığım otel, misafirlerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.					
22. Konakladığım otelin çalışanları, misafirlerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.					

Aşağıdaki ifadeleri konakladığınız otel doğrultusunda değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23. Konakladığım otelin hizmetlerinden genellikle memnunum.					
24. Konakladığım otelin hizmetlerinden çok memnun kaldım.					
25. Bu otelde kalmaktan mutluyum.					
26. Konakladığım otelin ürün ve hizmetlerinden memnunum.					
27. Konakladığım oteli başkalarına tavsiye edeceğim.					
28. Konakladığım oteli diğer otellerden daha çok tercih ederim.					
29. Konakladığım otel ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylemek istiyorum.					
30. Otellerle ilgili tavsiye isteyen birisine, konakladığım oteli tavsiye ederim.					
31. Konakladığım otelde, konaklamaya devam etmek istiyorum.					

32. Otel Seçiminde Dikkat Ettiğiniz Kriterleri Önem Derecesine Göre 1'den 5'e kadar sıralayınız. (1: En Önemli, 5: En Önemsiz)

- ☐ Hijyen
- ☐ Sosyal Medya Yorumları (Instagram, Trip Advisor, Google v.b.)
- ☐ Online Rezervasyon Kanalları (Booking.com, Expedia.com, Trivago.com v.b.)
- ☐ Otelin Konumu ve Marka Bilinirliği
- ☐ Otelin Bir Grup Bünyesinde Olması (Crowne Plaza – IHG, Swissôtel – Accor, Marriott – Starwood)
- ☐ Fiyat Politikası
- ☐ Personel Kalitesi
- ☐ Otelin Genel Görünümü
- ☐ Outlet Sayısı (Restoran, Bar, SPA)
- ☐ Üyelik Sistemi Olması ve Puan Kazandırması

33. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

34. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr

35. Yaşınız: ☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 – 65 ☐ 65 Üstü

36. Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

37. Mesleğiniz::

- ☐ Kamu çalışanı ☐ İşveren ☐ Öğrenci ☐ İşçi ☐ Özel sektör beyaz yakalı ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Diğer

38. Aylık Ortalama Geliriniz:

- ☐ 2500 TL ve Altı
- ☐ 2501 TL – 5000 TL Arası
- ☐ 5001 TL – 7500 TL Arası
- ☐ 7501 TL – 10000 TL Arası
- ☐ 10001 TL ve Üzeri