

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE
SUNULAN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ
SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Alper IŞIN

Ankara

Haziran, 2012

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE
SUNULAN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Alper İŞİN

Danışman: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER

Ankara

Haziran, 2012

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

..... 'ın
.....
..... başlıklı tezi
..... tarihinde, jürimiz tarafından
.....Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):.....	
Üye :	
Üye :	
Üye :	
Üye :	

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde bana desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, meslek hayatım boyunca bana her zaman yol göstereceğine ve destek olacağına inandığım ve kendisini tanıyor olmaktan büyük bir mutluluk ve gurur duyduğum Değerli Hocam, Danışmanım Prof. Dr. Nevin ŞANLIER'e minnet ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bu çalışma boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan Hocam Prof. Dr. Hamil NAZİK'e, çalışmamın analizleri kısmında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen çalışma arkadaşım Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve kendimi başarısız hissettiğimde beni çalışmam için yeniden cesaretlendiren sevgili Sevgi BOZDAĞ'a ve hayatım boyunca benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her anımda yanımda olan, hayatıma anlam veren Anneme, Babama ve Kardeşime çok teşekkür ederim.

ÖZET

YERLİ VE YABANCI TURİSTLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE SUNULAN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Işın, Alper

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nevin Şanlıer

Haziran – 2012, 123 sayfa

Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algılamaları incelenmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve 2012 yılında İzmir’de 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı 405 turiste anket formları uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Servqual ölçeği için chronbach α :0,92 ve müşteri sadakati ölçeği için chronbach α :0,89 bulunmuştur. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklemeler için t testi”, “tek yönlü varyans (Anova) analizi”, “Tukey HSD testi” ve “regresyon” analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre yerli turistlerin hizmet kalitesi algılama puan ortalamaları (3,88) yabancı turistlere (3,68) oranla daha yüksek olup, araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyesi (% 55,3 lisans ve üstü) oldukça yüksektir. Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi algılamaları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Otel İşletmeleri, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE IMPACT OF HOTEL SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE PERCEPTIONS OF DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS

Işın, Alper

MSc, Department of Tourism Management Education

Supervisor: Prof. Dr. Nevin Şanlıer

June – 2012, 123 pages

The purpose of this research is to investigate the impact of service quality offered by hotels on customer loyalty. In line with this purpose, both the service quality expectations and the perceptions of domestic and foreign tourists staying in hotels are examined.

The service quality literature was reviewed and a convenience sample of 405 domestic and foreign tourists staying in five star hotels in İzmir was surveyed in the year of 2012. The reliability of scales used in this study were examined. The Cronbach's Alpha was 0,92 for Servqual scale and 0,89 for Customer Loyalty scale; indicating high reliability. The data were analyzed using descriptive (percentages, frequencies, mean, etc.) and inferential (independent samples t test, one way ANOVA, Tukey HSD post hoc, linear multiple regression) statistics.

The findings of the study indicate that domestic tourists' service quality perceptions (mean 3,88) are higher than the foreign tourists' service quality perceptions (mean 3,68). The educational level of the participants are also high (55,3% undergraduate level or above). The study found that the perceived service quality has a positive impact on customer loyalty. Additionally, the perceived service quality perceptions differs based on the demographic profiles of tourists.

Key Words: Service Quality, Hotels, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER TABLOSU	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	6
İKİNCİ BÖLÜM	7
HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI VE OTEL	
İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ	7
2.1. Hizmet Tanımı ve Hizmetin Genel Özellikleri.....	7
2.1.1. Hizmet Tanımı.....	7
2.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri	8
2.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	15
2.2. Kalitenin Tanımı, Özellikleri ve Boyutları	19
2.2.1. Kalitenin Tanımı	19
2.2.2. Kalitenin Özellikleri.....	22
2.2.3. Kalitenin Boyutları.....	23
2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı, Özellikleri ve Boyutları	26
2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı	26
2.3.2. Hizmet Kalitesini Boyutları.....	30
2.4. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Önemi ve Yönetimi	32
2.4.1. Otel Kavramı, Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Özellikleri	32

2.4.2.	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi	38
2.4.3.	Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		44
HİZMET KALİTESİ MODELLERİ, HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN ÖLÇEKLER		44
3.1.	Hizmet Kalitesi Modelleri	44
3.1.1.	Grönross'un Algılanan Toplam Kalite Modeli	45
3.1.2.	Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)	46
3.1.3.	SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	50
3.2.	Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler	51
3.2.1.	SERVQUAL Ölçeği	52
3.2.2.	SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	53
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		55
MÜŞTERİ SADAKATI VE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ		55
4.1.	Müşteri Tanımı	56
4.2.	Müşteri Türleri ve Özellikleri	57
4.2.1.	İç Müşteri Kavramı	57
4.2.2.	Dış Müşteri Kavramı	58
4.3.	Müşteri Sadakati	59
4.4.	Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	60
4.4.1.	Davranışsal Sadakat Yaklaşımı	61
4.4.2.	Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	61
4.4.3.	Karma Sadakat Yaklaşımı	62
4.5.	Müşteri Sadakat Düzeyleri	62
4.5.1.	Gerçek Sadakat	63
4.5.2.	Gizli Sadakat	63
4.5.3.	Sahte Sadakat	64
4.5.4.	Sadakatsizlik	64
4.6.	Müşteri Sadakati Türleri	65
4.6.1.	Bilişsel Sadakat	65
4.6.2.	Duygusal Sadakat	65
4.6.3.	Davranışsal Sadakat	66
4.6.4.	Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat	66
4.7.	Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler	67

4.8. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	69
BEŞİNCİ BÖLÜM	71
OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ	
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA	71
5.1. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....	71
5.1.1. Evren ve Örneklem Seçimi	71
5.1.2. Veri Toplama Yöntemi.....	73
5.1.3. Verilerin Analizi.....	73
5.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	74
5.2.1. Demografik Özellikler.....	75
5.2.2. Turistlerin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algılamaları.....	76
5.2.3. Müşteri Sadakati.....	88
5.2.4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	98
EK 1. Türkçe Anket Formu	112
EK 2. İngilizce Anket Formu	116
EK 3. Almanca Anket Formu.....	120

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	9
Tablo 2: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma	17
Tablo 3: Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	18
Tablo 4: Müşteri İsteklerine Göre Hizmetlerin Sınıflanması	19
Tablo 5: Kalitenin Tanımları	21
Tablo 6: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	34
Tablo 7: Otel İşletmelerinin 2012 Yılına İlişkin Hukuki Özellikleri	35
Tablo 8: Müşteri Sadakat Düzeyleri	63
Tablo 9: Müşteri Sadakat Aşamasındaki Olumsuzluklar	67
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 11: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklenti Ortalamaları	77
Tablo 12: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılama Ortalamaları	79
Tablo 13: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ile Algılamaları Arasındaki Farkın Belirlenmesi ve Servqual'e göre Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi.....	81
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	83
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	83
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	84
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	85
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	86
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması	87
Tablo 20: Müşteri Sadakati Ortalamaları	88
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	89
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	89
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	90

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	90
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	91
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması	92
Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	93

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Otel İşletmelerinde Kalite Yönetimine İlişkin Proaktif Bir Yaklaşım	42
Şekil 2: Grönross'un Algılanan Kalite Modeli	46
Şekil 3: Beş Fark Modeli	47
Şekil 4: Müşteri Sadakati Süreci.....	56

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyada pek çok alanda hizmet sektörünün insan hayatındaki önemi giderek artmaktadır. Yaşam tarzlarındaki değişme, çalışma koşullarındaki iyileşme ve bunun sonucu olarak yaşam standartlarındaki yükselme hizmet sektöründe müşteri beklentilerini de etkilemiştir ve ‘hizmet kalitesi’ bu endüstride yer alan organizasyonların özenle üzerinde durmaları gereken konulardan biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin hızla arttığı günümüz ortamında özellikle müşteriler için bir değer yaratılmadan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Toplumun bir parçası olan işletmelerin toplumun desteğini kazanmaları ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları çok önemlidir (Canoğlu,2008).

Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen gelire en büyük katkırı hizmet sektörü yapmaktadır. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra hizmet sektörü, gelişmiş ülkelerde daha fazla önem kazanmıştır. Hizmet sektörünün artan önemi bu sektörde ve verimlilik ile ilgili çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur (Göndelen,2007).

Ulaşım, eğitim, bankacılık, sigortacılık, turizm, sağlık, iletişim gibi alanları kapsayan hizmet sektöründe pek çok işletme faaliyetlerinin sürdürmektedir. Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesiyle birlikte, hizmet sektörü ile ilgili olarak; hizmet kalitesi, kalitenin ölçülmesi, verimliliğin arttırılması, müşteri tatmini gibi konular ortaya çıkmıştır. Yönetim biliminde görülen değişimler hizmet sektörüne de yansımıştır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70’lerin üzerine çıkmış durumdadır. Teknolojide görülen gelişmeler hizmet sektörünü, hizmet sektöründe görülen gelişmeler teknolojiyi teşvik etmektedir (İslamoğlu ve diğ,2006).

Tüm dünyada büyük bir hızla gelişmeye devam eden turizm sektörünün sağlamış olduğu faydalardan daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet her geçen gün biraz daha artmaktadır. Talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının eş zamanlı olması gibi turizm sektörüne özgü nitelikler, bu sektörde faaliyet gösteren işletmeleri değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır (Çelik,2007). Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üst yapıya olumlu etkileri ve

diğer sektörlere etkisi nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir (Roe,2001).

Turizm ve hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama endüstrisinde son yıllarda gözlemlenen büyüme ve artan rekabet ortamı yeni müşteri kazanma çabasının yanında var olan müşterileri muhafaza etmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün bu gelişmeler konaklama işletmelerinde, kalitenin artırılması çabasını arttırmaktadır. Bununla beraber konaklama endüstrisinin ikame ihtimalinin yüksekliği ve birbirine birçok yönden benzer özellikler göstermesi, kalite kavramının dışında belirgin bir imaja sahip olmaları da oldukça önemlidir (Canoğlu,2008).

Kitlesel çağın gelişiyile birlikte günümüzde müşteri bilincinin artması, hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Seyahat arzı; turistik tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılandığında başarılı olabilmektedir. Turizmde sürdürülebilir bir gelişim izlemek için potansiyel müşterilerin yaşam tarzları ve tatil beklentileri bilinmelidir (Yılmaz,2007).

Müşterilerin kalite konusundaki beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda kalite otel işletmeleri açısından da vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda bir kalite anlayışı benimsemek durumundadır. Çünkü; sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması işletmelerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemli hale gelmiştir. Ayrıca, mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren otellerin potansiyel tüketicilerin gerçek müşteriye dönüşmesi açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı da açıktır (Yılmaz,2007)

Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen bir otel işletmesi öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemek zorundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar verilmektedir. Alınan kararlar uygulandıktan belli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülmelidir. Bu nedenle, ölçüm işletme için yaşamsal önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Zira; hizmet kalitesi tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Otel işletmeleri tarafından

müşteri beklentilerine uygun hizmet sunulabilmesi için bu algılamaların en azından beklentilere eşit olması gerekir (Yılmaz,2007).

1.1. Araştırma Problemi

Müşterilerin kalite konusundaki beklentilerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda kalite otel işletmeleri açısından da vazgeçilmez bir rekabet unsuru ve stratejik bir kavram haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda kalite anlayışını benimsemek durumundadır. Çünkü; sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinin üzerinde olması işletmelerin başarısı ve sürekliliği için son derece önemli hale gelmiştir. Ayrıca mevcut müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet veren otellerin potansiyel tüketicilerin gerçek müşteriye dönüşmesi açısından rakiplerine göre daha avantajlı olacağı da açıktır. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi belirlenecek ve işletmelere bu yönde öneriler geliştirilecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır (Emir,2010). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ve beklentilerin karşılanmasıyla ilgilidir. Beklentileri karşılanan müşteriler sunulan hizmet ve ürünleri satın almaktan memnun olacak ve zamanla sadık müşteriler haline geleceklerdir (Çatı,2010).

Bu araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin araştırılıp ortaya konulmasıdır. Amaca yönelik olarak aşağıdaki sorular belirlenmiştir;

1. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, milliyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu) farklılık göstermekte midir?
2. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları düzeyi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki var mıdır?

Yukarıda belirtilen amaç ve araştırma soruları doğrultusunda araştırmanın temel hipotezleri ve alt hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H1: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi milliyetine göre farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri milliyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Araştırmaya katılan turistlerin sadakati düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet ortamı daha zorlu bir hal almaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla yenilikçi pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler müşterileri odak noktası olarak belirleyip pazarlama stratejileri ve uygulamalarını müşterilerin istek ve beklentilerine göre şekillendirmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile beklentilerin karşılanma düzeyi müşteri sadakati oluşturulmasında en önemli etkidir. İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle oluşturdukları müşteri sadakati işletmelere pazar ortamında rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayacak ve karlılığını arttırarak işletmenin varlığını sürdürmelerine katkıda bulunacaktır.

Günümüzde işletmelerin yeni müşteriler kazanmak amacıyla yaptıkları harcamalar müşteri sadakati oluşturarak mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Bu nedenle yapılacak araştırma ile birlikte müşteri sadakati oluşturma sağladığı yararlar ve müşteri sadakati oluşturmada ne gibi önceliklerin etken olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan yöntemin, araştırmanın amacına uygun bir yöntem olarak seçildiği kabul edilecektir. Ayrıca araştırmada değerlendirmeye alınan anketlere katılımcıların soruları samimi ve gerçekçi olarak cevaplandığı kabul edilecektir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İzmir İl'inin Gümüldür ilçesinde 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulanmıştır. Bilindiği üzere, İzmir ili Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından bir olmakla birlikte ülke turizmine katkısı her geçen gün artmaktadır.

Araştırmanın 5 yıldızlı bir otel işletmesinde yapılmasının nedeni, bu tür otellerin yönetim ve organizasyon yapılarının güçlü ve müşteri sayılarının fazla olmasıdır. Bu nedenle çalışma yörenin önemli bir turizm destinasyonu olması sebebiyle Gümüldür’de yapılmıştır. Bu araştırmanın uygulama alanı zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etkenlerinden dolayı sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmada elde edilen veriler ankete katılan bireylerden toplanan bilgiler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Hizmet: Alışverişe konu olan bir tarafın diğer tarafa teklifte bulunduğu soyut bir faaliyettir ve satın alana bir sahiplik hissi vermez (Kotler,2000). Başka bir tanıma göre ise ‘‘Hizmetler; zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik harekettir (Parasuraman,1985).

Kalite: Fiyatı hesaplanan her bir birim ürün özelliğine dahil olan fiyatlanmamış özelliklerin miktarıdır (Leffler,1982). ISO (International Organization for Standardization)’ya göre kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen yada olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır.

Hizmet Kalitesi: İşletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneğidir (Parasuraman,1988). Teas (1993) ise hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesi: Algılanan kalite kavramı, ‘‘müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı’’ olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri, algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır (Zeithaml, 1988:3-4).

Müşteri Sadakati: Sadakat, bir hizmet yada ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur (Dick ve Basu, 1994). Yoo ve Chang (2005) ise sadakati tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI VE OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

2.1.Hizmet Tanımı ve Hizmetin Genel Özellikleri

2.1.1.Hizmet Tanımı

Yirminci Yüzyılda dünyada yaşanan “Bilgi Devrimi” ile birlikte teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide meydana gelen değişimler, sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmekte ve sanayi çağı da yerini “bilgi çağına” bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, çağı yakalamış ülkelerde ekonomik yapı da mal temelliden hizmet temelliye dönüşmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın bazı kaynaklarda “hizmet çağı” olarak tanımlanmasının temel nedeni, ekonominin odağında meydana gelen bu değişimdir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedir. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları ve hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk, 2003:3).

Hizmetlerle ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur ve böyle bir tanımın geliştirilebilmesi de hizmet sektörünün doğası gereği şimdilik oldukça zor görünmektedir (Özer ve Özdemir, 2007:10).

Quin ve arkadaşları hizmetleri, “çıktıları fiziksel olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetleri içermektedirler.” şeklinde açıklamışlardır (Quin ve diğ, 1990). Kotler ise (1997: 467) hizmetleri, ”bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi (somut) bir şeye (nesneye) sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise hizmetler, doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doygunluklardır (Cemalcılar, 1999: 90).”Hizmetler, endüstriyel kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlandığı zaman istem doyumu yaratan, ürünün satışıyla ya da başka bir hizmetle ilgili olmayan, bağımsız olarak tanımlanabilen soyut

faaliyetlerdir". Bu tanım, bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı hizmetleri kapsamaktadır (Powers, 1997: 62).

Grönroos'a göre hizmet; normal olarak az ya da çok soyut bir yapıya sahip, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Gidhagen, 1998: 3). Mucuk' a göre hizmet; soyut, depolanamaz ve taşınmaz nitelikte, mülkiyet hakkı olmayan, üretim ve tüketimin es zamanlı olduğu ürünlerdir (Mucuk, 2001: 285). Lovelock'a göre hizmet: bir şey değil; bir süreç ya da performanstır (Vargo ve Lusch, 2004: 325).

Karahan ise hizmeti, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlamıştır (Karahan, 2000: 27).

Yapılan tüm bu tanımlar da dikkate alındığında hizmet genel olarak; "insanlar tarafından üretilen ve kullanıma sunulduğu anda tüketilen, soyut, tüketiciler tarafından alınabilmesi rağmen herhangi bir mülkiyet unsuru içermeyen, saklanamaz fayda" şeklinde tanımlanabilir (Küçükaltan, 2007: 32).

2.1.2. Hizmetin Genel Özellikleri

Hizmeti, fiziksel mallardan ayıran birtakım temel özellikler vardır (Bayuk, 2006: 3). Hizmetleri mamullerden ayıran bir takım özelliklerinin bulunması hizmetlerin pazarlamasında bazı değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Hizmet pazarlamasında oluşan problemleri çözmek için mamul pazarlamasına uyarlanan stratejiler, bilgi birikimi ve yaklaşım tarzları yeterli olmamaktadır. Başka deyişle hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin etkin çözümü için hizmet pazarlaması birikim ve yaklaşımını kullanma gereği bulunmaktadır (Onan, 2006: 8).

Tablo 1'de hizmetlerin somut mallardan farklı özellikleri geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Ancak, en fazla üzerinde durulan hizmet özellikleri ise soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve stoklanamazlık özellikleridir (Kotler ve diğ, 1999: 647-650). Bu ayırıcı özellikler; malların pazarlanmasında kullanılan farklı taktik ve stratejiler doğuran özel pazarlama çabaları ve fırsatları yaratmaktadırlar (Stanton, Etzel ve Walker, 1997, s.518).

Tablo 1: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar (Buyruk, 1996: 36, Mercer, 1996: 196-199, Doğan ve Tütüncü, 2003: 14)

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir.	Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.	Emek-yoğun üretim söz konusudur.
Tüketim üretimi izler.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.
Kalitenin ölçülmesi kolaydır.	Kalitenin ölçülmesi daha zordur.
Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.	Dağıtım olayı tam tersidir, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.
Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.	Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.
Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.	Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.
Genellikle yeniden satılabilir.	Yeniden satış imkânsızdır.

2.1.2.1.Soyutluk

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen soyut mallardır. Somut mallarda olduğu gibi satın alma öncesi görülebilen, hissedilebilen mallar değildirler. Müşteriler bir hizmeti satın alırlarken önce o alacakları hizmetin kalitesini belirleyebilmek için satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim biçimi, hizmetin veriliş biçimi ve fiyatına bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar (Kotler, 1997: 469).

Hizmetler, fiziksel varlığı olamayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca “soyut” mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi soyut malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir; zira bu yolla rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Bir otelin sık görünüşü, müşterilerine “hatıra” hediye ikramı gibi (Onan, 2006: 8-9).

Hizmetin soyut yönleri, hizmet sunum sisteminin tasarımı ve pazarlama açısından da güçlükler yaratmaktadır. Hizmetin pazarlanabilmesi için hizmeti alıcı gözünde somutlaştıracak noktalar aranmalıdır (Esin, 2004: 13). Ayrıca hizmetlerin fiziksel olmamaları nedeniyle satın almadan önce sonuçları görülememektedir. Bu belirsizliğin şiddetini azaltmak için de alıcılar hizmet kalitesine ilişkin işaretlere bakmaktadır (Kotler, 1997: 466). Bundan dolayı hizmet sağlayıcılarının görevi, bir ya da daha fazla yolla hizmeti fiziksel hale getirmektir (Kotler ve Armstrong, 2003: 495).

Hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır (Sevimli, 2006: 5).

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir;

- a) Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar. Dolayısıyla kolaylıkla taklit edilebilirler.
- b) Hizmetler mallar gibi teshir edilip, tanıtılamazlar. Örnek olarak raflarda ve vitrinlerde teshir edilmesi ve sergilenmesi söz konusu değildir.
- c) Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur. Hizmetin bir biriminin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak çok zor olmaktadır. Bu yüzden fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse mümkün değildir.
- d) Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur (Yumuşak, 2006: 12-13).

2.1.2.2.Değişkenlik

Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. Üretim sektöründe otomasyondan ne kadar çok faydalanılıyorsa, hizmet sektöründe de emek kullanımı o kadar çok olmaktadır. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması, hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır. Üretim sektörünün aksine verimlilik ölçümlerinde ve kalite standartlarında birtakım sıkıntılar yaşanmaktadır (Göndelen, 2007: 12).

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna, özellikle de onu sunan kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti sunan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 1997: 26). Hizmetlerin insan performansına dayalı bir yapısının olması, hizmetlerin tüketiciye sunumu esnasında farklılaşmaların yaşanmasına ve bu sayede de hizmette belli bir standardizasyonun oluşturulamamasına neden olacaktır (Surprenant ve Solomon, 1987: 87).

Mallar daha homojen ve standart sunulabilirken hizmetler daha heterojen yapıdadırlar. Aynı isim altında sunulan hizmet bir hizmet sağlayıcıdan diğerine bir müşteriden diğerine veya bir andan başka bir ana değişir. Tanınmış beş yıldızlı bir otelde sunulan konaklama hizmeti küçük bir kasaba otelinde sunulan konaklama hizmetinden farklıdır (Ertürk, 2011: 17).

Ghobadian ve arkadaşları ise bu özelliği şu şekilde dile getirmişlerdir; “Bir takım faktörler, sağlanan servislerin homojenlik boyutunu etkileyebilir. Öncelikle, hizmetin teslimatı hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında bir şekilde etkileşim içerir. Hizmet sağlayıcısının davranışı tüketicinin kalite konusundaki algılamalarını etkiler. Davranışın tutarlılığını ve tek düzelikliğini sağlamak zordur. Bunun yanı sıra teslimatın bu yüzünü standartlaştırmak ve kontrol etmek kolay değildir. Firmanın teslim etmeyi istediği, gerçekte tüketicinin eline geçenden tamamen farklı olabilir. İkinci olarak, hizmet operasyonları tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlamasına ve bilgi sağlamasına

bağlıdır. Bilginin doğruluğu ve hizmet sağlayıcının bu bilgiyi yorumlama yeteneği tüketicini hizmet kalitesi algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üçüncü olarak, tüketicinin öncelikleri ve beklentileri tüketici hizmeti her kullandığında değişebilir. Dahası, öncelikler ve beklentiler teslimat sürecinde de değişebilir. Hizmetin dönemden döneme ve müşteriden müşteriye olan değişkenliği kalitenin sağlanmasını ve kontrolünü zorlaştırır. Hizmet sağlayıcılar büyük ölçüde personellerin tüketicinin isteklerini anlamak ve uygun bir şekilde cevap vermek konusundaki yetkinliklerine ve yeteneklerine bel bağlamak zorundadırlar (Ghobadian ve diğ, 1994: 45).

2.1.2.3.Ayrılmazlık

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin üretildiği ve sunulduğu (tüketildiği) zamanın ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılamaması yönlerini açıklar. Daha yalın bir anlatımla, malların üretimi ile tüketimi ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu değildir (Özer ve Özdemir, 2007: 19). Mallar önce üretilmekte, sonra satılmakta ve en sonunda da tüketilmektedir. Hizmetler ise önce talep edilir/satılır, sonra tüketilir ve eş zamanlı olarak da tüketilir (Zeithaml ve diğ, 1985: 34).

Hizmetler genel olarak performans içeriğinde ortaya çıktıkları ve genellikle insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri için, birbirlerinden ayrılmaları olanaklı olmamaktadır. Örneğin müşteri açısından hizmeti sağlayan insandır, yani insanın hizmetin kendisini oluşturması, performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına neden olabilmektedir. Öte yandan değişiklik müşteriden de kaynaklanmaktadır. Zira herhangi bir hizmeti tüketen müşterilerin her an değişmesi, ürün ve çalışanlardan kaynaklanan performans sürekli aynı kalsa bile, müşterilerin tatminini ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini etkilemektedir (Yükselen, 2003: 363).

Hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi, yani üretimde düzenliliğin olmaması dolayısıyla standardizasyonun sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir (Yükselen, 2003: 363). Örneğin, bir otel işletmesinde konaklayan bütün müşteriler aynı tür odalarda konaklama yapsalar bile kendilerine sunulan hizmetten aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Kozak, 2006: 20).

Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası şudur. Hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilir. Örneğin, seyahat şirketlerinin, araba kiralama servislerinin sigorta şirketlerinin acenteleri bu hizmetleri üreten kurumu temsil ederler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Ferman, 1988: 25):

- a) Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.
- b) Hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler(kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- c) Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamül üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

2.1.2.4.Dayanıksızlık

Hizmetlerin pek çoğunun fiziksel dayanaklılığı ve kullanım ömrü mallara göre çok kısa bir zamandır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez (Yumuşak, 2006: 14). Zeithaml ve Bitner (2003)'e göre dayanıksızlık, hizmetin yeniden kullanım veya ileriki bir tarihte kullanılmak üzere saklanamayacağı (tasarruf edilemeyeceği) için, yeniden satılamayacağı ya da geri iade edilemeyeceğidir.

Fitzsimmons ve Fitzsimmons (2001) hizmetlerin özellikle zaman bağıllığı üzerinde durmuşlardır. Talep düşük olduğunda kullanılamayan kapasite kaybolmaktadır. Talep kapasiteyi aştığında ise müşteri istekleri yeterince karşılanamamaktadır. Hizmetlerin niteliklerine bağlı olarak mevsimlik, günlük, hatta saatlik talep değişiklikleri söz konusu olabilir. Saatlik talep değişikliklerinin en belirgin örneği toplu taşımacılık hizmetlerinde gözlenebilmektedir. İşe gidiş-geliş saatlerinde talep artmaktadır. Yine hafta sonunda eğlence mekanlarına olan talebin artması, günlük talep değişimine örnek verilebilir (Fidan, 1996: 83). Bu bağlamda, hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2003: 12).

Bir başka yönden bakıldığında, dayanıksızlık özelliğinin bir sonucu olarak, hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması da olanaklı değildir. Hizmet sunucu, hizmeti ilk defasında ve her defasında doğru olarak sağlamalıdır (Ghobadian ve diğ, 1994: 45). Hizmetin bu özelliğine otelcilik sektöründen benzer bir örnek verilecek olursa; 100 odası bulunan bir otel herhangi bir günde yalnız 60 odasını satabilmişse, satamadığı 40 odanın alternatif maliyetini hiçbir zaman karşılayamaz. Çünkü, ertesi gün 140 oda satması mümkün değildir ve bu 40 odanın sağlayacağı gelir sonsuza dek kaybolmuştur (Kotler ve diğ, 1996: 84).

2.1.2.5.Stoklanamazlık

Hizmet üretildiği anda tüketilir. Tüketilmeyen hizmet stoklanamadığından dolayı, sunulamayan her hizmet kaybedilmiş fırsat demektir. Üretim sektöründe üretilen ürünlerden talep fazlası olan kısmı stoklanarak uygun zamanda satışa sunulmaktadır. Müşteri taleplerinin değişim göstermesi, hizmetin stoklanamaması, hizmet kapasitelerinin tamamen kullanımı açısından bir yönetim güçlüğüdür. Talebin düşük olduğu durumlarda, atıl kapasite fırsat maliyeti doğururken, talebin yüksek olduğu durumlarda ise, iş gücü yetersizliği, müşteri tatminsizliği, ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2001: 25).

Bu özellik, esas itibariyle soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin bir eylem, süreç ve performans olmasından dolayı depolanması, saklanması, tekrar satılması ve değiştirilmesi ve olası değildir. Bununla birlikte hizmetlerin üretilmesi için kullanılan üretim araçlarının stoklanması olası olabilmektedir. Hizmetlerin stoklanamaması bir uçağın, otobüsün koltukları ile bir otelin odasının gününde ve saatinde satışı örnek olarak verilebilir (Yükselen, 2003: 365).

Hizmetin soyut olmasından dolayı, stoklanamaması önemli sorunlara neden olur. Bu probleme bağlı olarak, talep tahmini ve kapasite kullanımının planlanmasında da problemler yaşanır. Hizmetlerin değiştirilememesi ve yeniden satılamaması gerçeği, bir şeyler ters gittiğinde, bunu telafi edecek güçlü stratejilere ihtiyaç olduğunu ortaya koyar. Bu sorunlarla ilgili olarak önerilen pazarlama stratejileri; talepte belli zamanlarda meydana gelen dalgalanmaları azaltacak stratejiler geliştirmek, talep ve kapasite arasında en yakın uyumu gerçekleştirecek düzenlemeler yapmaktır (Sasser, 1976: 138).

2.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bilim felsefesi her zaman sınıflandırıcı şemaları çok önemli görmüştür. Özellikle bir disiplinin ilk gelişme dönemlerinde sıralamalar ve sınıflandırmalar daha derin bir inceleme için patika olarak kullanılır. Bu yapı özellikle pazarlamada çok görülür. Örneğin, ilk düşünce okulları ticaret ve pazarlama uygulamaları yığını eylemler, işlevler, kurumlar ve ürünler için kategoriler oluşturarak düzene sokabilmişlerdir (Schoot ve Bulte, 1992: 83).

Bir ekonomide hizmet sektörünün en önemli özelliği hizmetin çeşitliliğidir. Hizmet işletmeleri bankacılık, hava yolu ulaşımı, sigorta, otelcilik gibi çok geniş ve/veya çok uluslu şirketler olabilirken, lokantalar, taksiler, temizleme işletmeleri, satış mağazaları gibi küçük ve yerel de olabilmektedirler (Örs, 2007: 24).

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç, mallarda olduğu gibi hizmetlerin de daha net olarak anlaşılmasının sağlanması ve benzerlik gösterenlerin kendi içinde gruplandırılmasıdır. Ancak hizmetlerin farklı özellikler taşıması ve bu özelliklere göre kendi içinde derecelendirilmesi sınıflamaların çoğalmasına ve karmaşık hale gelmesine sebep olmaktadır. Hizmetlerdeki sınıflama bu nedenle daha fazla önem taşımaktadır (Seyran, 2004: 27).

Şüphesiz hizmet sektöründeki sınıflandırma önemli ancak çok daha zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü yada bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk, 2003: 25).

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesi (Central Product Classification-CPQ) hizmet sektörlerini 12 başlık altında gruplandırmaktadır (Küçükaltan, 2007: 33);

1. Mesleki Hizmetler

- A. Uzmanlık Gerektiren Hizmetler (Hukuk, Muhasebecilik, Danışmanlık, Mimarlık, Hekimlik vb. Hizmetler)
- B. Bilgisayar İle İlgili Hizmetler
- C. Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri

- D. Emlakçılık Hizmetleri
- E. Kiralama ve Leasing Hizmetleri
- F. Diğer Mesleki Hizmetler (İmalat Sektörüne İlişkin Hizmetler, Tarıma Dayalı Hizmetler, Enerji Dağıtımına Yönelik Hizmetler, Güvenlik Hizmetleri, Toplantı Hizmetleri vb.)
- 2. Haberleşme Hizmetleri
- 3. Müteahhitlik ve İlgili Mühendislik Hizmetleri
- 4. Dağıtım Hizmetleri
- 5. Eğitim Hizmetleri
- 6. Çevre Hizmetleri
- 7. Mali Hizmetler
 - A. Sigortacılık ve Buna Bağlı Hizmetler
 - B. Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler
- 8. Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Hizmetler
- 9. Turizm ve Seyahat İle İlgili Hizmetler (Otel ve Yemek Hizmetleri, Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri, Turist Rehberliği Hizmetleri, Turizmle İlgili Diğer Hizmetler)
- 10. Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri (Görsel-İşitsel Hizmetler Hariç)
- 11. Ulaştırma Hizmetleri
- 12. Gruplamaya Dahil Edilmemiş Başka Hizmetler

Özdemir ve diğ, (2007) yapmış oldukları sınıflandırmaya göre hizmetleri, müşterilerin katılım düzeylerine göre de üç grupta incelemek mümkündür. Birincisi, düşük katılımlı hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerde sadece müşterinin varlığı yeterli olabilmektedir (Bir otelde kalmak gibi). İkincisi, orta katılımlı hizmetlerdir. Bu hizmetler, hizmetin hazırlanması için müşterinin enformasyon ve bilgi düzeyinde katılımının gerektiği hizmetlerdir (Saç kesimi gibi). Üçüncüsü ise yüksek katılımlı hizmetlerdir. Bunlar, müşterinin aktif olarak katılımının gerektiği hizmetlerdir. Bu hizmetlerde müşteri, ortak üretici konumundadır. (Kilo verme ve kişisel eğitimler gibi). Katılım düzeyi farklı olan hizmetlerde, müşterilerin katılımına bağlı olarak hizmetin kalitesi ve tatmin düzeyinin algılanma derecesi de değişebilmektedir.

Hizmetlerin alıcısına ve soyutluğuna göre sınıflandırılması, işletmelere hizmet üretimi sırasında müşterinin bulunmasının gerekip gerekmediği konusunda fikir verir. Tablonun sağ tarafında kalan iki gözdeki hizmetlerin üretimi sırasında müşterilerin mevcut olması gerekmez. Sol iki gözde bulunan hizmetleri alabilmek için müşterilerin

en azından zihnen bulunması gerekir. Üst iki gözde somut hizmetler vardır. Bu hizmetleri yerine getirebilmek için destekleyici araç gereçlerle insan veya varlıkları değişime uğratmak gerekir. Bu gözlerdeki hizmetleri sunan firmalar somut varlıklarla uğraşmak zorundadır. Alttaki iki göz soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir (Lovelock, 1983: 12-13).

Tablo 2: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma (Lovelock, 1996: 29)

Hizmetin Yapısı	Hizmet Kime veya Neye Yönlendirilmiştir	
	İnsan	Madde (Nesne)
Somut Faaliyetler	İnsan Bedenlerine Yönelik Hizmetler	Somut Unsurlara Yönelik Hizmetler
	• Yolcu taşımacılığı • Sağlık • Konaklama • Güzellik salonu • Fizik tedavi • Kuaför • Restoran/Bar	• Nakliye • Tamir-Bakım • Depolama • Perakende dağıtım • Çamaşır ve kuru temizleme • Atık kağıt • Çim bakımı
Soyut Faaliyetler	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler	Soyut Unsurlara Yönelik hizmetler
	• Reklam/Halkla ilişkiler • Sanat ve Eğlence • Haber ve Kablolulu yayın • Yönetim danışmanlığı • Eğitim • Bilgi • Konser • Psikoterapi	• Muhasebe • Bankacılık • Veri İşleme • Sigorta • Hukuk • Programlama • Araştırma • Yatırım

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan kriterlerden birisi olan hizmet işletmesi ile müşteri arasındaki ilişki türüne göre; sürekli üyelik ilişkisi ile yürütülen, sürekli biçimsel bir ilişki olmadan, üyelikle aralıklı yararlanılan ve biçimsel bir ilişki olmaksızın aralıklı hizmetten yararlanılan hizmetler olmak üzere gruplandırılmaktadır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere turizm işletmelerinin sunduğu hizmetler, işletmeyle müşteri arasında biçimsel bir ilişki olmadan ve süreklilik arz etmeyen bir hizmet olduğu anlaşılmaktadır (Uygur, 2007: 48).

Tablo 3: Müşteriyle İlişki Türüne Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması
(Lovelock, 1996: 13)

Hizmetin Doğası	Hizmet İşletmesi ve Müşteri Arasındaki İlişki Tipine Göre	
	Üyelik gerektiren	Resmi bir ilişki statüsü gerektirmeyen
Sürekli Hizmetler	• Sigorta • Telefon • Üniversite eğitimi • Bankacılık • Otomobil kulübü üyeliği	• Radyo istasyonu • Polis koruması • Deniz feneri • Karayolu
Aralıklı Hizmetler	• Uzun mesafe telefon görüşmeleri • Kombine maç bileti • Mavi kart aboneliği olma	• Araba kiralama • Posta hizmetleri • Paralı yol geçişleri • Turizm işletmeleri • Sinema • Toplu taşıma • Restoran

Günümüzde tüketim mallarını satın alan tüketicilerin genellikle özel sipariş verdikleri pek görülmez. Tüketiciler raflarda sunulan malları satın alırlar. Endüstriyel mallarda müşterinin inisiyatif alanı biraz daha fazla olsa da bu gerçeğin endüstriyel mallar için de geçerli olduğu söylenebilir. Hizmet sektöründe ise durum tamamen farklıdır. Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır (Öztürk, 2003: 30). Tablo 4'te görüldüğü üzere hizmet işletmesinin esnekliği ve inisiyatif kullanma durumuna göre yapılan sınıflandırılmaya yer verilmiştir.

Tablo 4: Müşteri İsteklerine Göre Hizmetlerin Sınıflanması (Lovelock, 1996: 15)

Müşteriyle ilişkide olan otel personelinin müşteri ihtiyaçlarını karşılarken inisiyatif kullanma derecesi	Hizmet Özelliklerinin Müşterilerin İsteklerine Uyarlanabilme Derecesi	
	Yüksek uyarlanabilirlik	Düşük uyarlanabilirlik
Yüksek inisiyatif	• Hukuk hizmetleri • Sağlık / cerrahi müdahaleler • Mimari tasarımlar • İnsan kaynakları • Firmaları emlakçılar • Taksi hizmetleri • Güzellik uzmanı • Eğitim (özel ders)	• Eğitim (büyük sınıflarda) • Önleyici sağlık hizmetleri
Düşük inisiyatif	• Telefon hizmetleri • Otel hizmetleri • Bireysel bankacılık • İyi bir restoran	• Toplu taşıma • Rutin bakım hizmetleri • Hazır yiyecek restoranları • Sinema salonu • Spor karşılaşmaları

2.2.Kalitenin Tanımı, Özellikleri ve Boyutları

2.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde, her fonksiyonda çok kullanıldığı için, sadece aşinalık yüzünden herkes tarafından bilindiği sanılan, toplumda da sıklıkla duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Ancak bu kavramın günümüzde taşıdığı önemi çok az kişi veya kurum gerçek anlamında kullanmakta veya değerlendirmektedir (Pınar, 2007: 38).

Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır. Ancak günümüzde kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır. Günümüzde kalite kavramı, günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar tanımlama kalıplarından çıkarılmış, esnek ve dinamik bir çerçeve içine yerleştirilmiştir (Shengelbayeva, 2009: 22).

Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunlukla ilgili olduğundan, bir ürün veya hizmetin aynı kalitede, aynı kültür ve

Ülkede olsa bile birçok değişik etkenlerden dolayı (yaşı, tecrübe, eğitim vb.) kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (ney, 1998: 11).

Bu bağlamda, pek çok uzman ve kuruluşun yaptığı değişik kalite tanımları ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır (Acuner, 2003: 9).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’ na göre kalite, “ belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”(Ertuğrul, 2004: 6).

Kalite, müşterinin kendisine sunulan ürün veya hizmetten tatmin olma derecesiyle yakından ilgilidir. Standartlara ve spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlanan geleneksel kalite tanımlarının üzerinde kalite ; “müşterinin beklentilerine uygun olmaktır.” Müşterinin iyi algılamasını sağlamaktır. Kalite, istenilen özelliklere uygunluktur (Taşkın, 2000: 57).

Bir diğer tanımda ise kalite, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerine bağlı olan özelliklerdir(Berkowitz ve diğ, 1997: 40).

Günümüzün en önemli pazarlama gurularından olan Philip Kotler’e göre ise kalite; ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamıdır. Başka bir deyişle kalite hizmetin üreticisi ve onun tüketicisi arasında bir “köprü” görevi görmektedir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84).

Turizm işletmeleri açısından kalite; turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesi amacı ile kullanılan stratejik bir araçtır (Oral, 2005: 216).

Kalitenin bu güne kadar yapılmış pek çok tanımı bulunmaktadır. Kalite alanında guru olarak bilinen insanların yaptıkları ve genel kabul gören başlıca kalite tanımları Tablo 2.1’ de verilmektedir (Durukan ve İviz, 2007, s.34).

Tablo 5: Kalitenin Tanımları (Durukan ve İkiz, 2007: 34)

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A. Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününe şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Reeves ve Bednar (1994) tarafından yapılan çalışmada farklı kalite tanımlarının ölçüm genelleştirilebilme, yönetsel fayda ve müşteriye uygunluk bakımından güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durulmaktadır. Her duruma uygun en iyi kalite tanımı olmadığı vurgulanarak, yönetici ve araştırmacıların çalışmalarına uygun kalite tanımı adapte ederken her bir tanımın üstün ve zayıf yönlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği ifade edilmektedir.

2.2.2. Kalitenin Özellikleri

Kalitenin farklı boyutları da kalite kavramını komplike haline getirmektedir. Garvin (1984) kalitenin tanımı kapsamında bulunan, hepsi kaliteyi tanımlayan, birbirinden farklı sekiz özelliği şöyle belirtmiştir;

1. *Performans (Fonksiyonellik/İşlevsellik)*: Üründe bulunan birincil özellikler, yani ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetidir. Örneğin, bir araba 20 saniye içerisinde 100 km'ye kadar hızlanabileceğini vaat ediyorsa, bu sürat erişmesidir. Ya da bir bilgisayarın bellek gücüdür.
2. *Diğer Unsurlar*: Ürünün ve ya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir. Mamülün esas işlevinin dışında kalan ama mamülün kalitesini tamamlayan diğer karakteristikleridir. Örneğin; arabanın rengi gibi bir özelliği.
3. *Uygunluk*: Belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluktur.
4. *Güvenilirlik*: Ürünün kullanım ömrü içerisinde performansın sürekliliğidir. Bu da malın özelliklerinin ve kalite karakteristiklerinin varlığına ve vaat edilen süre içinde devam edeceğine olan güveni tanımlar. Örneğin şeker kutusunun üzerinde 400gr yazıyorsa paketin içeriğinin ağırlığı tam olarak 400gr olmalıdır.
5. *Dayanıklılık*: Ürünün kullanılabilirlik özelliğidir.
6. *Hizmet Görürlük*: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliğidir. Satış sonrası hizmetler olarak ta adlandırılmaktadır.
7. *Estetik*: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneğidir. Ambalaj, göze hitap etme özelliklerini kapsar.
8. *İtibar*: Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansıdır. Marka olarak ürünün güvence verebilmesidir.

Schroeder (1993) ise; kalitenin kullanım açısından beş temel özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar, teknolojik açı (sağlamlık), psikolojik açı (statü), zaman-uygunluk açısı (güvenilirlik, erişilebilirlik), sözleşme açısı (garantiler) ve etik açı (dürüstlük, samimiyet) olarak adlandırılır. Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün tüm bu açılardan tüketicilerin beklentilerini karşılaması gerekir.

2.2.3. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramı ve tanımına genel olarak baktığımızda ürün ve hizmet özelliklerinin birlikte alınması ve belirlenen özelliklerden daha fazla sayıda özelliğin tanıma dahil edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Hizmetlere ilişkin kalite boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Powers, 1997);

1. Somut Özellikler/Görünüm/ Fiziksel Olarak Oluşturulan İmaj: İşletmenin, ürünün veya hizmetin durumu, kullanılan bilgisayar vb. fiziki araç ve gerecin yeniliği, personelin üniformalarının şıklık, temizlik gibi görünümü, iletişim araçlarının görüntü açısından konumu yani binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü.
2. Güvenilirlik: İşletmenin hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu yani söz verilen hizmeti doğru olarak yerin getirme durumu.
3. Heveslilik/Karşılık Verebilme: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği, işletmenin müşterilerinin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.
4. Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gerek bilgi ve yeteneğe sahip olunması, personel kalitesinin yeterliliği.
5. Nezaket: Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması.
6. İnanılabilirlik/Kredibilite: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması.
7. Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması, işletmede yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.
8. Erişim/Ulaşabilme: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve hizmete/personele erişilebilirlik.
9. İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi.
10. Empati/Müşteriyi Tanıma ve Anlama: Müşterileri ve gereksinimlerini tanımak için çaba sarf edilmesi.

Bunun dışında kalite ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle teknik ve fonksiyonel kalite kavramları üzerinde durulduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; Powers (1997:84) da, otel işletmelerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, hizmet kalitesi boyutlarını teknik kalite ve kişiler arası ilişki kalitesi (fonksiyonel kalite) boyutları

şeklinde ikiye ayırmaktadır. Kotler ve diğ, (2003:37) ise, kaliteyi ele alırken teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden bahsetmiş, bunun yanında sosyal kalite kavramına da yer vermişlerdir. Schoeder (1993: 28) ise, ister mal ister hizmet üretimi söz konusu olsun kalite denince akla dört boyut geldiğini ve bu boyutların hepsinin işletme faaliyetlerinin başarısında genellikle eşit düzeyde önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu boyutlar; tasarım kalitesi (üretim öncesi kalite), uygunluk kalitesi (ihtiyaca cevap verebilme), ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler (alan hizmeti) şeklinde ifade edilebilir.

2.2.3.1.Teknik Kalite

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramları, literatürde kısaca “yaşanan kalite” olarak ifade edilmektedir. Yaşanan kalite kavramı; hizmetin sunum süreci boyunca müşterinin işletme ile olan alışveriş ilişkisi sonucunda ne elde ettiğinin ve hizmet işletmesi tarafından hizmetin nasıl sunulduğunun algılanması sonucu oluşmaktadır (Grönross, 2000: 63-64).

‘Teknik kalite’ kavramı yaşanan kalitenin bir parçasını oluşturmaktadır. Teknik kalite, müşterinin hizmet ürününden gerçekte ne elde ettiğini belirtmekte; diğer bir ifadeyle, hizmet çıktısından elde ettiği nihai sonuçla ilgili olmaktadır (Parasuraman ve diğ, 1985: 43). Örneğin; bir otel işletmesinde sunulan hizmetin teknik kalitesi denildiğinde akla ilk gelen müşterinin yararlandığı oda, banyo, havuz vb. alanların somut özellikleridir.

Sonuç olarak teknik kalite kavramından kastedilen, fonksiyonel kaliteden farklı olarak, hizmetin sunum sürecinin kalitesi değil, sadece hizmet çıktısının kalitesi olmaktadır. İşte bu nedenle teknik kalite, fonksiyonel kalite kavramına göre çok daha dar kapsamlıdır (Değermen, 2006: 18).

2.2.3.2.Fonksiyonel Kalite

Hizmetler, tüketicilerle karşılıklı etkileşim çerçevesinde üretildikleri için, teknik kalite boyutu, tüketicinin elde ettiğini algıladığı toplam kalite için yeterli değildir. Tüketici, bu teknik kalitenin kendisine fonksiyonel olarak nasıl aktarıldığından da etkilenecektir. Hizmet işletmesinin işgöreni, görevini yerine nasıl getirmektedir?

İstenileni nasıl yapmaktadır? İşgören nasıl davranmakta, nasıl konuşmaktadır? Bu ve benzeri tüm sorular, müşterinin hizmeti nasıl algıladığına etki edecektir (Örs, 2007: 115).

“Fonksiyonel kalite”, yaşanan kalitenin bir diğer parçası olup, hizmetin nasıl sunulduğunu ifade etmekte; diğer bir deyişle, hizmetin sunulduğu sırasında ortaya çıkan etkileşimi (müşteri-hizmet personeli), müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgili olmaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 34-35). Örneğin, otele gelen müşterinin karşılanması, arabasının park edilmesi, bagajının alınması, giriş işleminden sonra odasına çıkarılması sırasında karşılıklı etkileşimler yaşanır. Tüm bu etkileşimler ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite o kadar önemlidir ki; yüksek teknik kaliteye sahip bir otel odası bile eğer fonksiyonel kalite yetersiz ise müşterinin tatminsizliğini engelleyemez (Yılmaz, 2007: 23).

Hizmetin fonksiyonel kalitesinin teknik kalitesine kıyasla algılanan kalite üzerinde çok daha fazla etkide bulunduğu vurgulanmaktadır. Buna gerekçe olarak da, müşterinin birçok durumda aldığı hizmetin teknik kalitesini değerlendirmek için gerekli teknik ya da mekanik bilgi birikimine sahip olmadığı gösterilmektedir (Patrick, 1996:12).

2.2.3.3.Sosyal Kalite

Turizm işletmeleri bir taraftan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışırken diğer taraftan toplumun refahını, çıkarlarını ve içinde bulunduğu çevreyi gözetmek durumundadır (Usal ve Oral, 2001: 232). Öte yandan, turistik tüketicilerin taleplerinde de bu yönde bir değişim yaşanmaktadır. Örneğin; içinde sağlığa zararlı katkı maddeleri bulunmayan doğal yiyecek-içceklere olan ilgi artışı bu değişimin önemli bir göstergesidir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal kalitenin sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Yılmaz, 2007: 25).

Bazı ürün ve hizmetler kısa vadede memnun edici (faydalı, tatmin edici) olmalarına rağmen, uzun vadede kullanıcıları için olumsuz birtakım etkileri olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler ürün ve hizmetlerini geliştirirken kullanıcıları için zararlı olabilecek özellikleri ortadan kaldırmalıdır. Bu durum, sosyal kalite anlayışının gereğidir. Çünkü sosyal kalite, müşteri ve toplum için güvenli ürün ve

hizmetlerin tasarımı ve dağıtımıyla ilgilidir ve işletmelerin topluma karşı sosyal kaliteyi sağlama sorumluluğu vardır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse; McDonald's patatesleri tereyağıyla kızarttığı için oldukça lezzetli ve dünya çapında üne sahipti. Ancak, toplum zamanla hayvansal yağların sağlığa zararlı olduğunu öğrendiğinde, McDonald's patates kızartmalarında tereyağı tercih etmemeye başladı. Bunun üzerine, söz konusu kızartmalarda kullanılan yağ değiştirilerek uzun vadede tüketicilerin sağlığı açısından sorun teşkil edebilecek ürün özelliği ortadan kaldırılmış oldu (Kotler ve diğ, 2003: 84).

2.3.Hizmet Kalitesi Tanımı, Özellikleri ve Boyutları

2.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve bu yüzden basit ve kesin tanımının yapılmasının zorluğudur (Değermen, 2006: 21). 90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedir (Öztürk, 2003:137).

PIMS (Profit Impact of Market Strategy) verilerini kullanarak, hizmet kalitesi, pazarlama değişkenleri ve karlılık üzerine yapılmış araştırma bulguları, daha yüksek düzeyde hizmet sunarak, normalin üzerinde pazar payı elde edildiğini, bunu da hizmet kalitesinin kara etki ettiğini gösterdiğini ortaya koymuştur (Phillips ve diğ, 1983: 28).

Kalite konusundaki gelişmelere paralel olarak son dönemlerde hizmet kalitesi kavramı da üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Çünkü; işletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini arttırarak pazar paylarını büyütebilmekte, daha yüksek karlılık ve verimlilik sağlayabilmekte, sadık (işletmeye bağlı) müşteriler yaratabilmekte ve rakip işletmelere göre farklılık oluşturarak fiyat rekabetinden korunabilmektedirler (Zeithaml ve diğ, 1990: 2).

İlgili literatürde, hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan tanımların çoğu, müşterilerin hizmet almadan önce beklentilerinin, söz konusu hizmeti aldıktan sonra,

hizmetin performansına yönelik oluşacak algıların karşılaştırılması olarak ele alınmıştır (Tüttüncü, 2001: 127). Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde öncelikle ürün kalitesi ile ilgili tanımlar yapıldığı bundan sonra ise hizmet kalitesinin tanımlanmasına yönelik çabaların arttığı görülmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001:163).

Teas (1993: 27) hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlarken, Parasuraman ve diğ. (1985: 42) ise hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet kalitesi hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanlarının nezaketi çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri gereksinimlerine ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgili bir kavramdır (Yıldız, 1994: 12). Diğer bir tanımda ise; hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır (İçöz, 2005:137).

Hizmet kalitesi; müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür (Şekerkaya, 1997: 14). Hizmet kalitesi, rekabet edebilirliğin kritik bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian ve diğ, 1994: 44).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise hizmet kalitesini, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 1997: 67).

Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olursa olsun işletme yönetimlerinin bilmeleri gereken iki şey vardır; birincisi, kalitenin üretici tarafından değil müşteri tarafından tanımlandığıdır. İkincisi ise müşterilerin beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesinin, mevcut müşterileri kaybetme ve yeni müşterileri işletmeye çekememe başarısızlığı ile sonuçlanacağıdır (Stanton ve diğ, 1997: 524).

Hizmet işletmelerinin çoğu rekabet avantajı sağlamak amacıyla istenen kalitede hizmet üretme ve dağıtma stratejisini benimseyip, karlılıklarını sürekli hale getirmeye çalışırlar. Hizmetin kalitesini kontrol eden müşteridir. Bu nedenle hizmet kalitesi kişiden kişiye değişir ve tüketiciler tarafından tanımlanması önemlidir (Küçükaltan, 2006: 61).

2.3.1.1.Beklenen Hizmet Kalitesi

Bir hizmet ürünü satın alan her müşterinin, alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşteri beklentileri, hizmetin kendisinin ve/veya sunumunun değerlendirilmesinde referans noktası veya standart görevi gören, hizmetin sunum süreci hakkındaki müşteri inançlarıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 48).

Beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde oldukça önemli bir rol oynamakta ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla, beklentileri etkileyen ve şekillendiren faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, pazarlama açısından önem kazanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 55).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir. Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelin sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerden biri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşteri otele gittiğinde bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Yılmaz, 2007:27-28).

2.3.1.2.Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan kalite kavramı genel olarak, “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri, algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır (Zeithaml, 1988:3-4).

Başka bir tanımda ise algılanan kalite, “Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır (Uyguç, 1998: 28).

Algılanan kalite subjektif bir kavramdır ve müşterinin algıladığı kalitedir. Bir mal ve hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığı zaman algılanan kaliteye ulaşılmış olunmaktadır. Bunun anlamı; müşterinin elde ettiği ürünün, beklediğini karşılaması veya beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Algılanan kalite, insan, ürün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve göreceli bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir (Halis, 2000: 51).

Algılanan kalite ile ilgili olarak bilinmesi gereken bazı özellikler vardır ki, bunlar kısaca şöyle sıralanabilir (Zeithaml, 1988: 5):

- Algılanan kalite, objektif veya gerçek kalite kavramından farklı bir kavramdır.
- Algılanan kalite, bir ürünün spesifik niteliklerinden çok, yüksek düzeyde soyutluk içerir.
- Algılanan kalite, genellikle müşterinin karşılaştırmalı (ürün ve ikamesi olabilecek diğer ürünler arasında) değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda birbirine benzeyen tutumların oluşturduğu global bir değerlendirmedir.

Eğer algılanan kalite beklentilerin üzerindeyse tatmin olurlar. Eğer performans, beklentilerin altındaysa tatmin olmazlar ve alternatifleri araştırmaları muhtemeldir. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimlerden, kulaktan kulağa duyumlardan, reklam ve diğer iletişim şekillerinden oluşur. İşletmelerin görevi bu beklentileri karşılamaya çalışmaktır (Doyle, 1998:362).

2.3.2. Hizmet Kalitesini Boyutları

Hizmet hem üretim sonucu ortaya konulan çıktıyı hem de hizmetin verilış biçimini kapsamaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bulgularla ölçölmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçölürken kullanılan kavram genellikle algılanan hizmet kalitesi olmaktadır (Güzel, 2007: 77). Hizmet sektöründe algılanan hizmet kalitesinin ölçölmesi için kullanılan en yaygın kullanıma sahip Parasuraman ve diğ., (1985) tarafından geliştirilen ölçek incelendiğinde ayrıntıların en çok personel tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaştığı görölmektedir. Parasuraman ve diğ., tarafından geliştirilen bu ölçekte 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğu belirlenmiştir. Bunlar:

Güvenirlilik; İşletmenin müşteri isteklerine doğru cevap vermesi, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması,

İsteklilik; Personelin görevini yerine getirirken ortaya koyduğu tavır ve davranışla görevini tam anlamıyla yerine getirmeye istekli olduğunu yansıtmaması,

Nezaket; Personelin, müşteri istek ve beklentilerine Güleriyüz, hoşgörü ve saygılı bir şekilde cevap verebilme yeteneği,

Yeterlilik; Hizmet sürecini yerine getiren personelin gerekli eğitim, beceri ve bilgiye sahip olması,

İletişim; Müşterilerle personel arasında anlaşılabilir düzeyde iletişim kurulması,

İnanılabilirlik; Müşterilerin personelin dürüst ve güvenilir olduklarına inanması,

Müşteriyi anlama becerisi (Empati); Müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayabilmek için personelin müşteriyi anlayabilme becerisi,

Güvenlik; İşletmenin müşteri güvenliğine ilişkin (finansal, fiziksel, sosyal) gerekli güvenceyi yaratabilmesi,

Ulaşılabilirlik; Hizmete ulaşmak için iletişim kanalları yoluyla kolay bir şekilde bağlantı kurabilme imkânı,

Fiziksel unsurlar; Müşterilerin işletmenin sahip olduğu birçok unsurun (bina, odalar, enerji kullanımı vb.) güvenli, temiz, iyi, kullanışlı olduğuna ilişkin düşünceleri.

Parasuraman ve diğ, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde ele almışlardır (Acuner, 2004: 6). Bu boyutlar:

- Güvenilirlik: Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- Güven telkin etme: Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- Anında hizmet: Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- Fiziksel özellikler: Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- Empati: Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.

Ghobadian ve diğ, (1994) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinin fiziki kalite, birleşik kalite ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğuna işaret edilmektedir. Fiziki kalite işletme binasının dış görünüşü, araç-gereçler vb. ile ilgili iken, birleşik kalite işletme imajı ile ilgilidir. Etkileşim kalitesi ise, tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimleri yanında işletme personeli ile olan etkileşimlerinden doğmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen (1991) hizmet kalitesini üç boyutlu olarak ele almışlardır. Bu boyutlar; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutlarıdır. Fiziksel kalite boyutu, binaların ve hizmet üretimini olanaklı kılan ekipmanların durumu gibi konuları kapsamaktadır. Etkileşim kalitesi boyutu, ürünün üretim ve sunum sürecinde müşterilerin kendi aralarında ve iş görenler ile gerçekleşen etkileşimlerinin kalitesi anlamına gelmektedir. İşletme kalitesi boyutu ise, işletmenin sahip olduğu imajı simgelemektedir. İşletmenin imajı sunulan ürün paketinin bir parçasını oluşturmakta ve bu paketin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Hizmet kalitesinin boyut yapısının incelendiği bir başka araştırmada (Walker, 2002: 59) hizmet kalitesinin, genellikle etkileşim kalitesi ve somut unsurların kalitesi olmak üzere iki boyutlu bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir.

2.4.Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Önemi ve Yönetimi

2.4.1. Otel Kavramı, Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Özellikleri

2.4.1.1.Otel Kavramı

İnsanların yaşayış ve hayat standartlarındaki devamlı değişiklikler, ulaştırma endüstrisindeki teknik gelişmeler, geleneksel otelcilik anlayışını değiştirmiş, modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çok geniş bir anlamda otelcilik endüstrisi karakterini kazanmıştır (Sezgin, 1995: 92).

Oteller konaklama endüstrisi için son derece önemli fonksiyonları yerine getiren tesislerdir. Konaklama endüstrisi ile ilgili kaynaklara bakıldığında, otel kavramının çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Geliştirilen bu tanımların önemli ölçüde benzerlikler taşıdığı ancak bazı tanımların diğerlerinden oldukça farklı olduğu ve otel işletmelerinin farklı özellikleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla, oteli tanımlarken belli bir fikir birliğinden söz etmek olanaksızdır (Yılmaz, 2007:4).

Kozak ve diğ, (2001) yaptığı tanıma göre otel, “Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme- içme ve eğlence gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir. Şener’e (1997) göre ise, oteller; insanların değişik nedenlerle yapmış oldukları yer değiştirme olayı sonucu öncelikle konaklama daha sonra yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına da hitap eden ticari işletmelerdir.

Başka bir tanıma göre ise otel, “ yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin sunduğu hizmetin kalitesi gibi moral unsurlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını belirli bir ücret karşılığında temin eden ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış bir işletme” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993: 25).

Oteller bulundukları ülkede iş görüşmelerinde, toplantılar ve konferanslar düzenlenmesinde, eğlence ve konaklama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlamak suretiyle önemli rol oynarlar. Bu anlamda oteller çeşitli mal ve hizmetler için perakende dağıtım,

yeterli haberleşme ve ulaştırma faaliyetleri kadar ekonomiler ve toplumlar için vazgeçilmez unsurlardır (Aktaş, 2002: 18).

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nu uyarınca hazırlanan ve 2005 yılında yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre oteller; asli fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (Resmi Gazete, 2005).

2.4.1.2.Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

İlgili literatürde otellerin sınıflandırılması konusu geniş yer bulmakta, otel işletmeleri araştırmacıların farklı bakış açıları ve yaklaşımları nedeniyle değişik şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Ancak, birbirine oldukça yakın sınıflandırmalar yapıldığı da görülmektedir. Başlıca sınıflandırma şekilleri Tablo 6’da yer almaktadır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te turizm işletme belgeli oteller bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklinde beş gruba ayrılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Tablo 6: Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması (Olalı ve Korzay, 1993; Kozak ve diğ, 2001; Şener, 2006)

Sınıflandırmada Esas Alınan Kriter	Sınıflandırma Kapsamındaki Oteller
Konaklama amacı	• Merkezi oteller • Kaplıca-Kür otelleri • Kıyı otelleri • Kongre otelleri • Dağ ve spor otelleri
Faaliyet Süresi	• Devamlı oteller • Mevsimlik oteller
Bulundukları Konum	• Havaalanı otelleri • İstasyon otelleri • Kent merkezindeki oteller • Liman otelleri
Hukuki Durum	• Turizm işletme belgeli otel işletmeleri • Belediye belgeli otel işletmeleri • Özel belgeli otel işletmeleri
Ölçek (Büyüklik)	• Büyük otel işletmeleri • Orta ölçekli otel işletmeleri • Küçük ölçekli otel işletmeleri

2.4.1.3.Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, gelen konukların konaklama, yeme ve içme ihtiyaçları ile diğer ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal işletmelerdir. Bu bakımdan, diğer ticari ve sanayi işletmelerinden ayrı şu özellikleri taşımaktadır (Şener, 1997: 4):

- Otel İşletmeleri zamana duyarlıdır,
- Otel işletmeciliği Emek-Yoğun işletmelerdir,
- Otel işletmeciliği dinamikdir,
- Otel işletmeleri günün 24 saati faaliyet gösteren işletmelerdir,
- Otel işletmelerinde sunulan hizmetler bölümler ve personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir,

- Otel işletmelerinde sermayenin büyük bir kısmı sabit değerlere bağlanmıştır,
- Otel işletmelerinde satışlar genel olarak peşin ve yaygın olarak kredi kartı kullanılmaktadır,
- Otel işletmelerinde konuklar kendilerine sunulan hizmeti servis ücreti ile birlikte öder.

Türkiye’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken özelliklere ilişkin olarak yapılan ilk düzenleme 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca 1993 yılında hazırlanmış olan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’dir. Söz konusu Yönetmelik 2000 yılında değiştirilerek Turizm Tesisleri Yönetmeliği olarak yürürlüğe konmuştur. Bu Yönetmelik de uygulamadan kaldırılarak 2005 yılında yukarıda adı geçen Yönetmelik kabul edilmiştir. Daha sonra Yönetmelik’in uygulanmasına ilişkin yeni bir Tebliğ de yürürlüğe konmuştur (Resmi Gazete, 2005).

Yönetmelik’in amacı; yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelerine ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesi olarak açıklanmaktadır (Yılmaz, 2007: 7). Tablo 7’de otellerin hukuki bakımdan taşınması gereken fiziksel özellikler üzerinde durulmaktadır.

Tablo 7: Otel İşletmelerinin 2012 Yılına İlişkin Hukuki Özellikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012)

Bir Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri	
En az on oda	
Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme	
Resepsiyon ve kapasiteye yeterli lobiden oluşan, rahat oturma imkânının sağlandığı kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz.)	
Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.)	
Yönetim odası	
Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması hâlinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü	

06:00 - 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti
İlkyardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap
Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon
Oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda resepsiyonda emanet kasası veya müşteri yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası
Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme

İki Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
(Bir yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)

İklim koşullarına göre genel mahallerde klima
Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap
Odalarda saç kurutma makinesi
Odalara içecek hizmeti

Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
(İki yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)

İklim koşullarına göre odalarda klima
Yatak sayısının yüzde yirmi beşi oranında oturma imkânının, lobide ya da ayrı düzenlenmiş oturma salonunda sağlanması
İlave bir yönetim odası
Odalarda televizyon
Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması
Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi
Çamaşır yıkama ve ütöleme hizmeti
Rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda yapılması
Yirmi dört saat büfe hizmeti

Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
(Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)

Kabul holünde telefon hizmeti
Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
Odalarda ve genel mahallerde klima
Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası
06:00 - 24:00 saatleri arasında oda servisi
Kuru temizleme ile terzi hizmeti
Her katta kat ofisi düzenlemesi (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.)
Satış ünitesi
Çeşitli dillerde süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli
Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta

Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti
Servis merdiveni veya asansörü (Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)
Toplam personelin en az yüzde on beşinin konusunda eğitim almış olması
İdarî personelin konusunda eğitilmiş veya en az beş yıl deneyim sahibi olması
Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro araçlarıyla donatılmış çalışma ofisi
Odalara mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi
Ayrıca;
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik donanımı ve oturma düzeni bulunan toplantı salonu
En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az ikiyüz kişilik konferans salonu, salon ile bağlantılı simultane tercüme hizmetleri mahalli ve fuaye, sekreterlik hizmeti, fuaye veya salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü veya diskotek
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik bar salonu
Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu
Türk mutfağı mënüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mënüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
En az 40 metrekare büyüklükte jimnastik salonu; Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, alarm sistemi bulunan sauna, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri gibi ünitelerden en az dört adedi
Bowling-bilardo salonu, duvar tenisi salonu; uzman personel eşliğinde, çocuklara yönelik oynama, dinlenme alanları ve tuvaletleri bulunan çocuk bakım ve oyun odası ile bahçesi; golf sahası, tenis kortu, spor salonu, açık spor sahası, go-kart pisti, kayak pisti veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az dört adedi
Açık yüzme havuzu
Kapalı yüzme havuzu
Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Özellikleri
(Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlara ilave olarak)
Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü
Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası
Odalarda, bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği,

cilas, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kâğıt mendil, şemsiye gibi en az beş adet amblemli malzeme
Banyolarda, resepsiyonla bağlantılı telefon
Altı odadan az olmamak üzere, oda kapasitesinin asgarî yüzde beşi oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi
Yirmi dört saat oda servisi
Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmi dört saat görevli personel
Odalarda, uydu erişimli televizyon, video oynatıcı ve ücretsiz internet imkânı
Bay ve bayan kuaförü
Satış üniteleri
Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta
Müşteri ilişkileri ve danışmanlık gibi hizmetlerin, resepsiyondan ayrı bir mahalde konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel tarafından verilmesi
Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon

2.4.2. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Önemi

Ülkemiz her yıl artan sayıda yabancı turistik tüketici kabul eden bir turizm ülkesidir. Bunun yanı sıra, son yıllarda artan iç turizm etkinlikleri, tüm endüstrilerde olduğu gibi, turizm endüstrisinde de çetin bir rekabete yol açmıştır. İşte bu çetin rekabet ortamında tüketicilerin istek ve arzularını karşılayacak kalitede ürün ve hizmet üreten turizm işletmeleri bir adım öne geçeceklerdir. Turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsurları olan otel işletmeleri için de kalite yaşamsal önem taşımaktadır. Bu nedenle üzerinde önemli durulması gereken stratejik bir konudur (Aydoğdu, 2005: 62).

Turizmde kalite uygulamaları ürün ve hizmetlerin sunumlarından ve hatta tanıtımlarından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir. Turizm sektöründe, kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek iş görenlerin, çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır. Tüketici memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması çok önemlidir (Kozak, 2007: 139).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi genel anlamda, “tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde uyumu” şeklinde tanımlanabilir. Ancak, oteller açısından kalitenin tanımlanması için turistik mal ve hizmet çıktılarının yapılarının dikkate alınması gerekir. Otel işletmelerindeki çıktılar ikiye ayrılabilir (Oral, 2005; 236):

- *Somut ve Standartlaştırılmış Çıktılar:* Otel restoranında sunulan yiyecek içeceklerde, malzemelerde, müşteri odalarında, lobide ve müşterilerin kullanımına sunulan diğer fiziksel olanaklarda bu tür çıktılardan söz edilebilir. Çünkü; otel odaları ya da lobi standart ölçü ve niteliklere sahiptir. Ön büro işlemlerinde genellikle belirli bir prosedür uygulanmaktadır. Giriş-çıkış ve rezervasyon işlemleri belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmektedir. Restoranda yiyecekler standart reçetelere göre hazırlanırken, siparişlerin alınması ve bekleme süresi gibi konularda da standartlar uygulanabilmektedir. Bu yapıda olan çıktılar açısından kalite, “belirlenen özellikleri karşılama” şeklinde tanımlanabilir (Oral, 2005; 236).
- *Soyut ve Turistik Tüketicinin İsteğine Bağlı Olarak Düzenlenen Çıktılar:* Turistlerin özel isteklerine göre biçimlendirilen mal ve hizmetler için kalitenin tanımlanması çok daha zordur. Çünkü; bu çıktıların yapısında ne somut ne de standardize olmalarından kaynaklanan belirgin özellikler yoktur. Soyut ürün ya da hizmet üretim sürecinde turistin de yer alması nedeniyle yapı daha da karmaşık bir hal almaktadır. Söz konusu zorluklar nedeniyle bu yapıdaki turistik hizmetler için kalite, “tüketicinin isteklerinin karşılanması ve/veya aşılması” olarak tanımlanabilir (Oral, 2005; 236).

Otel işletmelerinin kaliteye önem vermelerini zorunlu kılan en önemli nedenlerden biri; turist davranışları ve tercihlerindeki muhtemel değişimlerdir. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir (Tavmergen ve Meriç, 2002);

- Her şeyden önce, turistler daha kaliteli turizm ürünleri tercih etmekte, çevreye duyarlılık, kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artmaktadır.
- Çevre kirliliğinin gelecek kuşakları önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle bu konuya önem veren tüketici sayısı artmış, bunun sonucunda çevreye zarar vermeyecek şekilde üretim yapan işletme sayısında da önemli ölçüde artış yaşanmıştır.
- Turistler seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve daha kısa sürede ulaşabilecekleri bilgiler talep etmektedir.
- Turistler gidilecek turizm mahallinin seçiminde daha titiz davranmakta ve zor beğenen tüketici kimliğine bürünmektedirler.

- Turistik bölgeler ve destinasyonlar arasında yoğun rekabet artarak devam edecek ve sağlıklı büyüme artık rakiplerden pay kazanmak yoluyla sağlanabilecektir.
- İşletmeler değer kavramının tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini bilmek zorundadır. Çünkü; bazı tüketiciler mal veya hizmetin ucuz olmasına önem verirken bazıları kaliteli olmasına özen göstermektedir.

Otel müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları, müşterilerin otelin sunması gerektiğine inandığı şeylere ait duyguları ile otelin gösterdiği performansla ilgili algılamalarının karşılaştırılmasının bir sonucudur. Bu algılama aynı zamanda müşterilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farkın yönü ve derecesi ile ilişkilidir. Beklenti müşteri tatmini açısından hizmetten yararlanma sürecinde karşılaşılabilecek durumun tahmini iken, hizmet kalitesi açısından müşterilerin arzu ve istekleridir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi açısından önemli olan konu; otelin ne sunacağından çok ne sunması gerektiğidir (Demirer, 1996). Bu sebeple, otel personeli; anlayışlı nezaket, sevimlilik ve nitelikli emek gibi kaliteye ait özellikleri arzdebilmeli; kabul, tutum ve davranışları ile toplumun moral özelliklerini, misafirperverliğin asil geleneklerini aksettirmeli ve her durumda bir aile reisinin zorunlu olduğu dostluğu gösterebilmelidir (Olalı ve Korzay, 1993: 27).

2.4.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi

Kalite yönetimi genel yönetim fonksiyonunun (planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon, denetim ve yönetici eğitimi) kalite politikasını tespit eden ve uygulayan kısmıdır. Kalitenin elde edilmesi, tüm bireylerin katılımını gerektirir. Fakat kalite yönetimi sorumluluğu ilgili kuruluşun üst yönetimine aittir. Kalite yönetimi, stratejik planlama, kaynak ayırma ve kalite ile ilgili planlama, değerlendirme ve fonksiyonel sistemli etkinlikleri kapsamaktadır(Efil, 2006: 49)

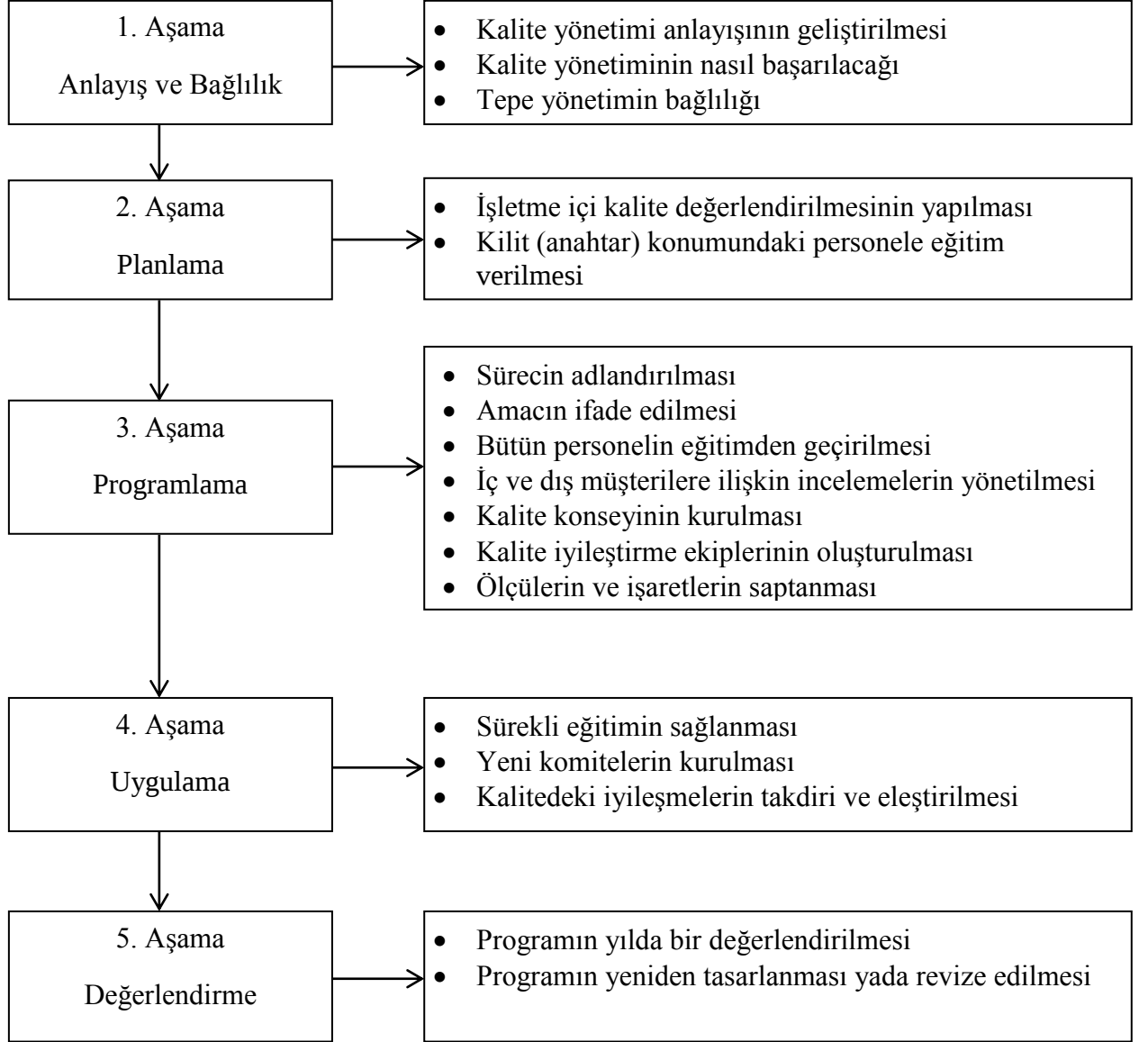
Kalite yönetimi kavramı, genel bir ifadeyle, kaliteyle ilgili tüm çabaların yönetilmesi faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanımdaki “kaliteyle ilgili çabalar” kavramı, kalite konusunda bir stratejinin oluşturulması ve bu strateji çerçevesinde gerekli planlama, örgütleme, kontrol, geliştirme gibi işlevleri ifade etmektedir. Kalite yönetimi, sunulan ürünle ilgili olan tüm öğeleri çalışma alanı içerisine almaktadır(Jones ve Jowett, 1998: 228).

Bir hizmet işletmesinin hizmet kalitesi yönetiminde benimseyebileceği iki temel yaklaşım bulunmaktadır(Ghobadian ve diğ, 1994: 68). Bu yaklaşımlardan birincisi “pasif (reaktif) yaklaşım”, diğeri ise “stratejik (proaktif) yaklaşımdır”. Pasif kalite yönetim yaklaşımının temel hedefi, müşteri doyumunun sağlanmasından çok müşteriler için rahatsızlık yaratan nedenlerin en aza indirilmesidir. Bu yaklaşımda çabalar hijyen faktörleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hijyen faktörleri, yemek salonunun açılma saati, oda servisinin başlama saati, tabakların ve yemek takımlarının temiz olması gibi müşteriler tarafından doğal olarak o şekilde olması beklenen faktörlerdir.

Stratejik, yani reaktif, yönetim yaklaşımın da ise temel amaç müşteri doyumunun sağlanmasıdır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde hizmet kalitesinin anlaşılır bir tanımının yapılması, işletmenin kalite vizyonunun oluşturulması, müşteri beklentilerinin, algılanan hizmet kalitesi kavramının, kalite düzeyinin nasıl belirleneceğinin ve kaliteyi oluşturan boyutların neler olduğu iyi anlaşılmalıdır. Stratejik yaklaşımda kalite, işletmenin sunduğu hizmetin farklılaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Kalite yönetiminde stratejik yaklaşımı benimseyen hizmet işletmelerinin rekabet güçlerini önemli derecede geliştirdikleri bilinmektedir.

Motwani ve diğ, (1996) tarafından yapılan bir çalışmada ise literatür taraması sonucunda otel işletmelerinde kalite yönetimi uygulamalarına yönelik proaktif bir yaklaşım geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu yaklaşımı beş asamadan oluşan bir model (şekil 1) ile ortaya koymuşlardır. Modelin son aşamasında kalite yönetimi programının başarısı ya da başarısızlığına ilişkin yıllık değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda eğer programın amacına ulaşmadığı ortaya çıkarsa yeniden tasarlanması gündeme gelmektedir.

Şekil 1: Otel İşletmelerinde Kalite Yönetimine İlişkin Proaktif Bir Yaklaşım
(Motwani ve diğ, 1996: 11)



Günümüzde, kalite yönetimi anlamında hala etkinlik anlayışını sürdüren konaklama işletmelerinin varlığı yanında, işletmelerin büyük bir bölümü müşterilerin beklentilerine cevap vermeye odaklanmış bir anlayışı benimsemiştir. Hizmet kalitesinin yönetilmesinde müşterilerin kilit önem taşıyan bir konuma sahip olması, işletmecileri ve araştırmacıları müşteri beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik çaba harcamaya yöneltmiştir (Naumann ve Shannon, 1992: 45).

Hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik olarak müşteri beklentilerinin yönetilmesi noktasında işletme yönetimi tarafından bir dizi görevin yerine getirilmesi

önerilmektedir (Uyguç, 1998: 93-96). Yönetimin müşteri beklentilerinin yönetilmesine yönelik olarak yerine getirmesi gereken görevler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. İşletme yönetimi sunulan hizmetin gerçekçi bir resmini müşterilere yansıtmalıdır.
2. Müşterilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörleri, tercihlerini, değerlendirmelerini ve önerilerini öğrenmek için araştırma yapılmalıdır.
3. İşletme yönetimi hizmetlerin güvenilirliği konusun özel önem vermelidir.
4. İşletme yönetimi müşteriler ile etkin bir iletişim içerisinde olmalıdır.
5. İşletme yönetimi iş görenlerin hizmet sunumu sırasında üstün performans göstermelerini sağlamalıdır.
6. İşletme yönetimi hizmet sunumunda yaşanabilecek bir huzursuzluk durumunda, bu durumun telafisi ile işletme için bir yarar yaratabilecek sistemlerin oluşturulması sağlanmalıdır.
7. İşletmenin müşterisi olmayan (rakip işletmeleri tercih eden) kişilere yönelik araştırma yapılarak, işletmeyi neden tercih etmedikleri öğrenilmeli ve gizli müşterilerin işletmeye nasıl kazanılacağı araştırılmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ MODELLERİ, HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN ÖLÇEKLER

3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Küreselleşme, rekabet ve teknolojik gelişmeler içinde, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren ve sayısı yıllar geçtikçe artan turizm işletmelerinde müşteriler geçmişe oranla rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar ve talep edecekleri ürün/hizmetin fiyatlarına daha duyarlıdırlar. Bununla birlikte turistik tüketicilerin gereksinimleri giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu ve benzeri nedenler turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi çabalarını gerektirmekte, bu çabaların düzenli olarak ölçümüne gereksinim duyulmaktadır (Özkul, 2007: 124).

Hizmet işletmesi yönetimi tarafından hizmet kalitesi ölçülerek kalite aksaklıklarının belirlenmesi ve kalite iyileştirme programının düzenlenmesinde rehberlik edecek kavramsal hizmet kalitesi modellerinin uygulamaya konulması gerekir. Çünkü; bu modeller işletme yönetimine, verdiği hizmetin kalite düzeyini belirleme ve gerektiğinde kaliteyi sistematik bir şekilde iyileştirme olanağı tanımaktadır (Ghobadian ve diğ., 1994).

Hizmet kalitesini iyileştirmenin işletmeye getirdiği artılardan ilki ve belki de en önemlisi, bunun işletme karlılığına olan katkısıdır. Araştırmalar, iyi kalitedeki hizmetin, işletmelerin pazar payını ve yapılan yatırımın getirisini arttırmakta olduğunu ortaya koymuştur ve buna, kalite geliştirmenin sonucunda üretim maliyetlerinin azalması ve verimliliğin artması ile ulaşılmaktadır (Parasuraman ve diğ, 1985: 41). ABD’de 1980’ler de hizmet işletmelerinde ki birçok üst düzey yönetici, iyi hizmetin işletmeye finansal başarı getirdiği noktasında görüş birliği içinde olmuştur. Buna rağmen, çok az işletme hizmet kalitesini geliştirme konusunda ciddi finansal yatırımlar yapmış ve bu yatırımlar süreklilik sağlamıştır. Söz konusu yatırımları ciddiyetle gerçekleştiren ve sürekli hale getiren işletmeler, yaptıkları yatırımın karşılığını fazlasıyla almış; fakat, diğer hizmet işletmeleri yöneticileri hizmet kalitesini geliştirme konusundaki yatırımları gönülsüzce yapmışlar; üstelik bu yatırımlarda da süreklilik sağlamamışlardır. Doğal olarak, ulaşılan sonuç olumsuz olmuştur (Zeithaml ve diğ, 1996: 32).

Gerek işletme karlılığını arttırması ve uzun vadede hayatta kalmaya yardımcı olması, gerekse müşteri tatmini sağlayarak müşterilerde yeniden satın alma davranışı oluşturmaya gibi nedenlerden ötürü hizmet işletmeleri, kalitenin yararlarını ve stratejik önemini fark ederek, müşterilerin hizmet ürünü ile ilgili kalite değerlendirmelerini belirlemeye ve kaliteyi arttırmaya yarayacak ölçüm programları geliştirmeye çalışmaktadırlar (Bolton ve Drew, 1991: 375).

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmektedir. Kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir(Cronin ve Taylor, 1994: 127).

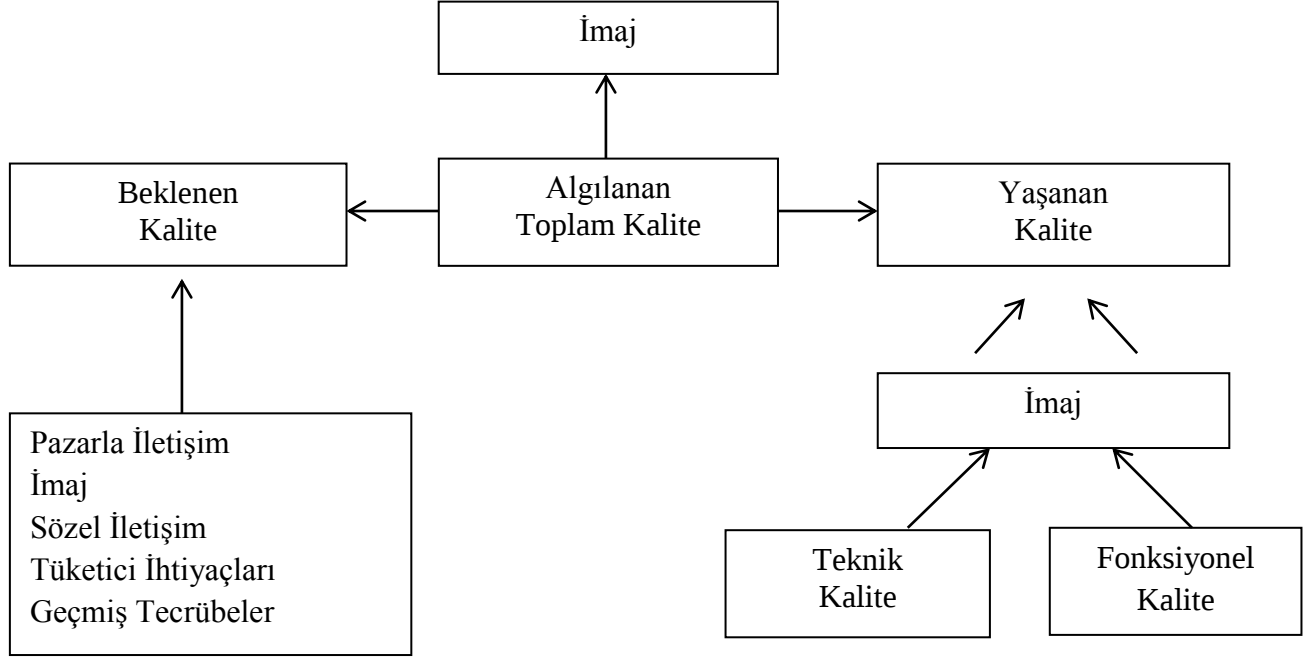
3.1.1. Grönross'un Algılanan Toplam Kalite Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen ilk model, İskandinav araştırmacı Grönross'a aittir (Brady ve Cronin, 2002: 18). Algılanan toplam kalite modeline göre algılanan toplam kalite, beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı modelin kalbini oluşturmaktadır (Yüksel, 2002: 41).

Beklenen kalite, pazarla iletişim, imaj, sözel iletişim, geçmiş tecrübeler ve tüketici ihtiyaçları olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Yaşanan kalite ise teknik kalite, fonksiyonel kalite ve bu ikisi sonucunda oluşan firma imajından meydana gelmektedir (Grönross, 2000: 67). Teknik kalite, sadece hizmet çıktısının kalitesini ifade ederken; fonksiyonel kalite, hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 35).

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Grönross, algılanan toplam kalite modelinde, hizmet pazarlaması bakımından hizmet sunum planlamasının, sadece hizmet çıktılarıyla yetinemeyeceğini; aksine, hizmet öncesi, sonrası ve esnasında algılanabilecek fonksiyonel ölçütlerin de, hizmet kalitesini değerlendirmede önem taşıdığına değinmektedir. Model, potansiyel müşterilerin hizmet sunum politikası hakkındaki olası kalite beklentileri konularında iyi ipuçları vermektedir (Yüksel, 2002: 41-42).

Şekil 2: Grönross'un Algılanan Kalite Modeli (Grönross, 2000: 67)



3.1.2. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)

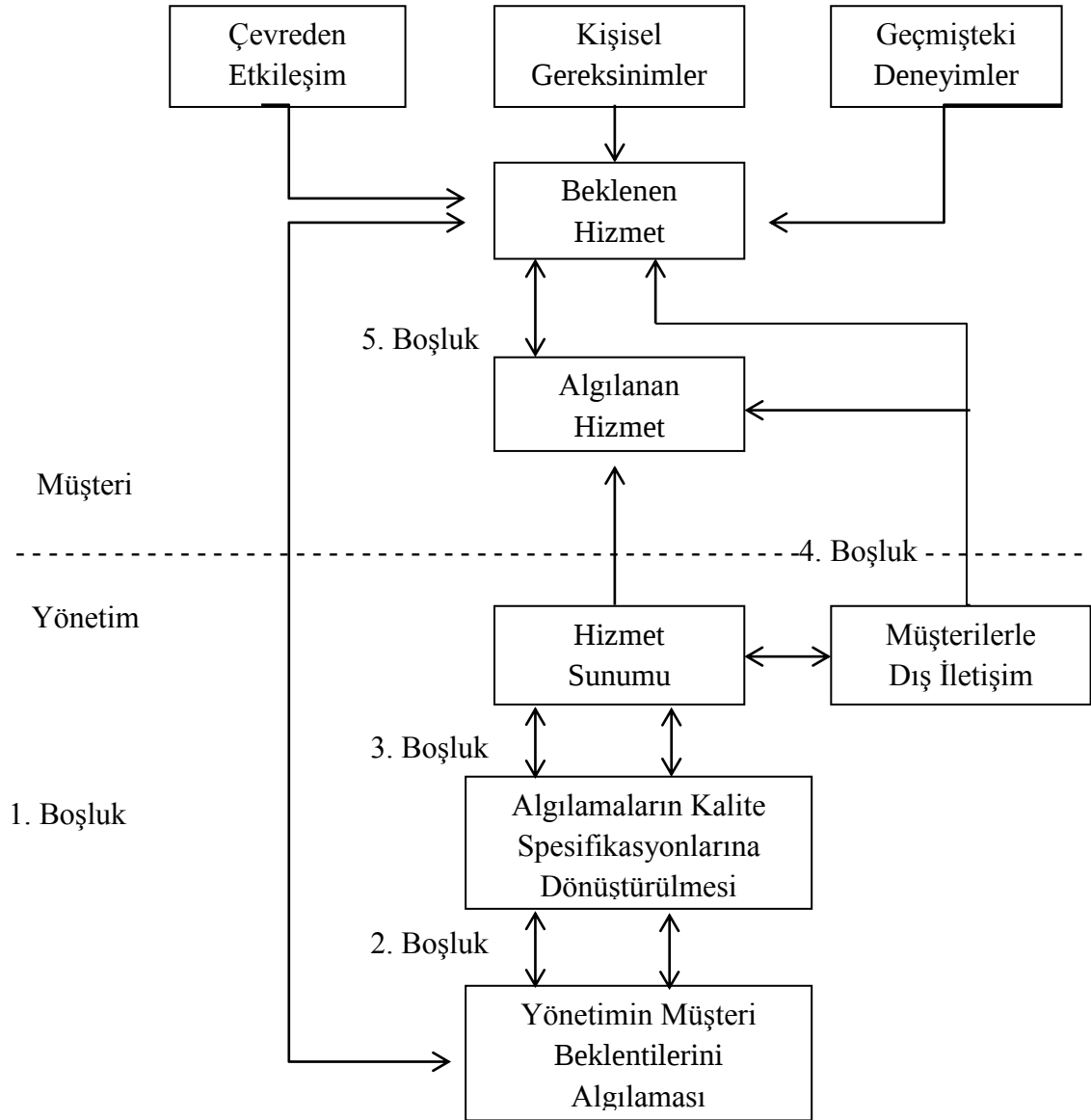
Hizmet sektörünün ve buna bağlı olarak hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi kavramlarının önem kazanmaya başladığı 1970'lerden itibaren akademisyenler hizmet kalitesi ile ilgili modeller ve buna bağlı ölçekler geliştirmek için çalışmaktadır. Bu araştırmalar içinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1995 yılları arasında geliştirilen GAP modeli ve buna bağlı olarak oluşturulan Servqual hizmet kalitesi ölçeği en çok kabul gören, en çok uygulanan ve aynı zamanda en çok eleştirilen çalışma olmuştur (Alakavuk, 2007: 330).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından çeşitli araştırmalar sonucunda geliştirilen bu model, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yönelik olup, onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 56).

Daha sonrasında yapılan yönetici görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan genel yargılar, hizmet kalitesine yönelik genel bir modelin geliştirilebileceği konusunda araştırmacılara bazı ipuçları vermiş ve söz konusu ipuçları kavramsal hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Araştırmacılar, hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yasadıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar (farklılık) tespit

etmiştir (Parasuraman ve diğ, 1985: 44 – 46; Zeithaml ve diğ, 1990: 37–49; Uyguç ,1998: 29 – 32). Bu boşluklardan ilk dördü, hizmeti sunan veya pazarlayan işletmeyle ilgili, beşincisi, müşterinin kendisiyle ilgili olan farklar olarak belirlenmiştir. Oluşan bu boşluklar (farklılıklar) şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 3: Beş Fark Modeli (Parasuraman ve diğ, 1985: 44)



1. Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları Arasındaki Fark (Gap 1)

Birinci Boşluk müşterilerin hizmet beklentileri ile işletmenin onların beklentilerinin algılanması arasındaki farktır (Zeithaml ve diğ, 2006: 35). Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri

beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır (Göndelen, 2007: 37).

Burada müşteri beklentileri ile yönetimin, beklentileri algılama şekli arasındaki fark, işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak için yaptığı pazarlama araştırmalarına, yöneticiler ile personel arasındaki dikey iletişime ve müşterilerle birebir ilişki içindeki personel ile üst düzey yöneticiler arasındaki kademe sayısı gibi unsurlara bağlıdır. Belirtilen unsurların fark yaratmaması; diğer bir deyişle, bir soruna neden olmaması için yapılması gerekenlerin başında öncelikle müşterilerle ilgili pazarlama araştırmasına ağırlık vermek gelmektedir. Zira pazarlama araştırması, hizmetlerle ilgili müşteri beklentilerini ve algılamalarını anlamak açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla burada yapılması gereken çalışmalar şunlar olmalıdır: pazarlama araştırması sayısını arttırmak, araştırma verilerini doğru kullanmak, araştırmadaki hizmet kalitesi sorunlarına içtenlikle eğilmek ve müşterilerle yöneticiler arasındaki ilişki düzeyini arttırarak, müşteri şikayetlerini iyi anlayıp, bu şikayetler doğrultusunda düzeltici tedbirler almak (Değermen, 2006: 41-42).

2. Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları ile Bu Algılamaları Hizmet Kalitesi Özelliklerine Yansıtabilmesi Arasındaki Fark (Gap 2)

Müşteri beklentileri doğru belirlenmiş olsa da bu beklentilerin karşılanmasını sağlayacak doğru hizmetlerin tasarlanması ve standartlarının oluşturulması gerekir. Ancak, yöneticiler genellikle müşterilerin beklentilerini karşılama ve bu beklentilerin de üzerine çıkmada güçlükler ile karşılaşmaktadır. Bu ikinci farkın olduğu durumda, yönetim müşterinin ne beklediğini bilmekte ancak sunduğu hizmetlere müşterinin bu beklentilerini tam olarak karşılayabilen özellikleri yansıtamamaktadır. Bunun en önemli nedenleri; kaynak yetersizliği, kısa dönem kar amacı, piyasa şartları ve işletme yönetiminin ilgisiz ve kararsız olmasıdır (Zeithaml ve diğ., 1988). Bir restoran yöneticisinin, müşterilerinin hızlı hizmet konusundaki beklentilerine paralel olarak garsonlarına – hızlı hizmet standardının kaç dakikadan ibaret olduğunu söylemeksizin –

hızlı hizmet sunma standardı koyması, ikinci türdeki farkın oluşumuna verilebilecek iyi bir örnektir (Kotler, 2003: 243).

3. Hizmetin Belirlenen Özellikleri ile Sunulan Gerçek Hizmet Arasındaki Fark (Gap 3)

Üçüncü boşluk, tasarlanmış hizmet kalitesi özellikleriyle müşterilere sunulan hizmet arasındaki farktır. Hizmetleri gerçekleştirme, müşterilere iyi davranma konularında işletmenin koymuş olduğu standartlar olmasına karşın, yüksek hizmet kalitesi farkına ulaşmanın kesinliği bulanmamaktadır. Özellikle işletme bu amacı gerçekleştirmek için sistemi ve teknolojik alt yapısını desteklemiyorsa, başarılı olabilmesi daha da güç olacaktır (Zeithaml ve diğ, 2006: 39-40). Örneğin, lüks bir oteldeki yönetim çalan her telefonun en fazla beş saniye içinde cevaplanacağına dair bir standart koymuş olmasına karşın, bu standardı gerçekleştirmek üzere yeterli santral memuru görevlendirmedğinde, sonuç olumsuz olacaktır (Yüksel, 2002: 39).

4. Hizmet Sunumu ile Dış İletişim Arasındaki Fark (Gap 4)

Dördüncü boşluk, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet ile sunacağını vaad ettiği hizmet arasındaki farktır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman ve diğ, 1990: 116).

1. Yatay iletişimin yetersizliği
2. Abartma eğilimi

Yatay iletişim, hem organizasyondaki bölümler arasında, hem de bölümlerin kendi içinde, yatay bilgi akışının mevcudiyetidir. Bu tür iletişimi gerçekleştirmek istemenin temel nedeni, genel işletme amacına ulaşmak için kişilerin ve bölümlerin koordine edilmesidir. Eğer işletmenin amacı müşterilere kaliteli hizmet sunmak ise, yatay iletişim kesinlikle gereklidir. Etkin işleyen bir yatay iletişim oluşturmak ve dolayısıyla farkın oluşmasını önlemek için yapılması gerekenlerden ilki, hizmeti sunan personele, reklam bölüm veya acentesinden gelecek girdi miktarını arttırmaktır. Bilgi miktarı arttığında, müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri rasyonel olmakta ve sonuçta herhangi bir hayal kırıklığı yaşanmamaktadır (Zeithaml ve diğ, 1988: 44).

Dördüncü boşluğun meydana getiren diğer bir faktör olan “abartma eğilimi” ise, işletmenin müşteriye vereceği hizmet hakkında gerçekleştirebileceğinin üzerinde vaatlerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; balkonlu ve deniz manzaralı bir oda için rezervasyon yaptıran bir müşteri otele geldiğinde bu vaatler gerçekleşmemişse beklentileri karşılanamadığından büyük hayal kırıklığına uğrar ve hoşnutsuzluk yasar. Bu nedenle, işletmeler neleri yapacaklarına dair söz vermişlerse onları gerçekleştirmek durumundadır. Aksi halde, beklentileri karşılanmadığından müşteriler olumsuz kalite algılamasına sahip olurlar (Yılmaz, 2007: 56).

5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Gap 5)

Besinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. Diğer boşluklar hizmeti sunan işletmeler tarafından oluşturulurken bu boşluk müşteriler tarafından oluşturulmaktadır (Değermen,2006: 53-55).

Örneğin, bir doktorun hastasını sırf onunla ilgilendiği için ziyaret etmesi, hastanın bazı şeylerin yolunda gitmediği düşüncesine kapılmasına neden olacak ve bu durum da, beşinci farkın oluşumuna neden olacaktır (Kotler, 2003: 260).

Beşinci boşluk, diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olduğundan, bunun kapatılması için yapılması gerekenler, diğer dört boşluğun kapatılması için yapılması gerekenlerden oluşmaktadır. Bu dört boşluktan birinin açılmasına yol açan neden, beşinci boşluğunda açılmasına yol açmaktadır (Zeithaml ve diğ, 1990: 46).

3.1.3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL modelini eleştirenlerden Cronin ve Taylor, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan modelde, hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın ölümüne dayandığı; oysa hizmet kalitesinin bu ikisi arasındaki farka göre ölçülmesi gerektiğini destekleyecek yeterli kanıt olmadığını ileri sürerek, hizmet kalitesini “beklentiler ve algılamalar arasındaki fark” temelinde ölçmek yerine; sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak

ölçecek yeni bir ölçüm modeli olan SERVPERF hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre, hizmet kalitesi sadece, hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerle algılanma düzeyine bağlıdır (hizmet kalitesi = ortaya konulan performans). Diğer bir ifadeyle, SERVPERF hizmet kalitesi modelinde, SERVQUAL modelinde yer alan, müşteri beklentilerinin ölçümü gerekli görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 125-126).

Cronin ve Taylor SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre daha sağlıklı bir model olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedenleri ise SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiğini belirtmişlerdir. SERVPERF modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak ele alınmıştır (Cronin ve Taylor, 1994: 125-127).

Sonuç olarak, SERVPERF modeli hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir model olma özelliğini taşımaktadır. Söz konusu katkı, ilk olarak literatürde birbirleriyle çatışan nisbi hizmet kalitesi ve müşteri tatmini nedensel sıralama sonuçlarına belli bir bakış açısı getirdiği ve hizmet üreticilerine işletmeleri için hayati bir tecrübe sağladığından ötürü oldukça önemlidir (Brady ve diğ, 2002: 18).

3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler

Hizmet kalitesinin yönetilmesi noktasında vazgeçilmez bir adım olan “hizmet kalitesinin ölçülmesi” konusu da üzerinde görüş birliği sağlanamayan, birçok araştırmacının değişik bakış açılarından farklı yaklaşımlar ve yöntemler önerdiği bir alandır (Akbaba, 2007: 325). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak en çok kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğidir. Bu bölümde SERVQUAL ölçeği daha kapsamlı olarak anlatılacaktır.

3.2.1. SERVQUAL Ölçeği

Parasuraman ve diğ, (1988: 12-40) tarafından geliştirilen ölçek, yine Parasuraman ve diğ, tarafından geliştirilen ve yukarıda yer verilen Beş Fark Modeline dayanmaktadır. SERVQUAL'in geliştirilmesi ile birlikte Model uygulamaya geçirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL'de öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentileri, sonra belirli bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark da hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla, SERVQUAL Ölçeği, hizmet kalitesini algılama ve beklenti değerleri arasındaki matematiksel farka göre ölçmekte ve değerlendirmektedir.

İlk araştırma aşamasında ortaya çıkarılan hizmet kalitesinin tanımı ve on değerlendirme boyutu/ölçütü bulanan ölçek belirlenen on boyutun çeşitli yönlerini temsil eden 97 adet maddeden oluşturuldu. Her madde iki cümle halinde ifade edildi. Birinci cümle o hizmet sektöründeki şirketlerle ilgili genel beklentileri, ikinci cümle ise hizmet kalitesi değerlendirilen şirketin algılanan hizmet düzeyini/performansını ölçmek üzere geliştirildi. Beklentileri ölçen cümleler bir arada anketin ilk bölümünü, algılanan hizmeti ölçen cümleler ise ikinci bölümü oluşturmaktadır (Alakavuk, 2007: 333).

Geliştirilmesi uzun bir süreç ve yoğun çalışmalar sonucunda gerçekleşen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin beş boyutunu oluşturan; somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven telkin etme ve empati boyutları içerisinde toplanmış 22 çift önerme yardımıyla müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ve algılamalarını belirlemekte ve algılama ile beklenti arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsünü vermektedir (Parasuraman ve diğ, 1991: 421).

SERVQUAL'in beş boyutu aşağıdaki gibi gruplanarak tanımlanabilir (Parasuraman ve diğ, 1988: 15);

- Somut Özellikler: Fiziki görünüm, bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü,
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirme,
- Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği,
- Güven Telkin Etme: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmalar,

- Empati: Firmanın müşterilerine kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması.

Parasuraman ve diğ, (1991) yaptıkları yeniden değerlendirme sonucunda Ölçek’te bir dizi değişiklikler yapmışlardır. Örneğin; ölçek maddelerinin bir kısmı pozitif, bir kısmı ise negatif olarak yapılandırılmıştır. Yapılan testler sonucunda negatif ifadelerin üç nedenden dolayı sorunlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden birincisi; negatif beklenti ifadelerinin standart sapmalarının pozitiflere oranla yüksek çıkması, ikincisi; negatif ifadelerin belirsizliği ve pozitifler kadar anlamlı olmamaları, üçüncü neden ise; bütün negatif ifadelerin yer aldığı “heveslilik (anında hizmet)” ve “empati” boyutlarının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasıdır. Bu nedenlerden dolayı Ölçekteki negatif ifadelerin tamamı pozitif olarak değiştirilmiştir (Parasuraman ve diğ, 1991: 422-423).

SERVQUAL'in boyut yapısı ile ilgili yapılan bir çalışmada (Llosa ve diğ, 1998: 32) faktör analizi yerine başka bir yöntem kullanılmıştır. Şöyle ki; ilk olarak cevaplayıcılardan birbiriyle ilgili olduklarını düşündükleri SERVQUAL maddelerini bir arada gruplandırmaları istenmiş ve grup (boyut) kısıtlamasına gidilmemiştir. İkinci aşamada, SERVQUAL'in beş boyutu açıklanarak (tanımlanarak) cevaplayıcılardan ölçeği oluşturan 22 ifadeyi bu boyutlara dağıtmaları istenmiştir. Cevaplayıcılar en fazla beş boyutlu yapı oluşturmakla birlikte, boyut sayısının iki ile on üç arasında değiştiği ve hiçbir cevaplayıcının ifadeleri tam doğru bir şekilde boyutlara dağıtamadığı tespit edilmiştir. Ancak, cevaplayıcıların en kolay ayırt edebildikleri boyut fiziksel özellikler çıkmış, ikinci sırada empati (duyarlılık) boyutu yer almıştır. Kalan üç boyutun (güvenilirlik, güvence ve heveslilik) cevaplayıcıların zihinlerinde tek bir boyutmuş gibi canlandığı ve aralarında net bir ayırım yapamadıkları ortaya çıkmıştır. Daha önce değinildiği gibi, SERVQUAL'in bu üç boyutu arasında yüksek etkileşim olduğu Parasuraman ve diğ, (1994: 212) tarafından ortaya konulmuştur.

3.2.2. SERVQUAL Ölçeğinin Üstün ve Zayıf Yönleri

SERVQUAL, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçek olmuştur. İlk zamanlar yapılan çeşitli araştırmalarda hizmetin türü ne olursa olsun müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken birbirine oldukça yakın ölçütler kullandıkları belirlenmiştir. Bu nedenle, SERVQUAL bütün hizmet

işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olarak görülmüştür. Ancak, zamanla hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yapılan ampirik araştırmalar sonucunda ölçeğe yönelik çeşitli eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Birçok araştırma sonunda, ölçeğin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araç olmasına karşın, bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek standart bir ölçek olamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, SERVQUAL avantajları yanında dezavantajları da olan bir ölçek olarak nitelendirilebilir (Yılmaz,2007: 67).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ VE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ekonomilerde, özellikle 70’li yıllarda etkisini gösteren yapısal değişiklikler ile çok sayıda firmanın büyümesi ve karlı piyasalara giren firma sayısındaki artış, firmalar arası rekabeti arttırırken ulusal pazarların yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum firmaların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Üretim kapasitelerine uygun mal üretilip farklı farklı pazarlara ulaşarak kar oranlarını yüksek tutmaya çalışmak 90’lı yıllarda firmaların temel politikalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, özellikle askeri sistemli örgütlenme modeli ve yukarıdan aşağıya yönetim artık son bulmuş, tepe yönetimler piyasalar üzerinde etkili olabilmek için iletişim kanalları gerektiğinin bilincine varmışlardır. Ancak 1990’ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur (Bozkurt,2000: 24-25).

Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle, geçmişe kıyasla büyük değişiklikler göstermektedir. Artık müşteriler kendilerine değer verilmesini, mal ve hizmetlerin beklentilerine uygun olması, kendilerine yakın, sıcak ve güvene dayalı ilişkiler kurulmasını ve yürütülmesini talep etmektedirler. Dolayısıyla, bundan bir süre önce oldukça popüler olan kitlesel pazarlama yöntemleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki söz konusu değişimlere paralel olarak geçerliliğini yitirmektedir (Odabaşı, 1997: 12).

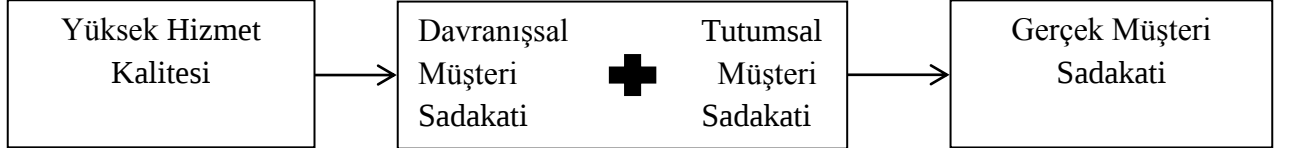
Günümüzde, şirketlerde yapılan pazarlama yatırımlarının şirket performansına etkisini ölçme gereği ortaya çıkmıştır. Yapılan istatistiklerden genel olarak çıkan sonuçlar ise şöyledir (Eke,2004: 79):

- Yeni müşterilerden gelir elde etmenin mevcut müşteriye göre 10 kat daha maliyetli olduğu ortaya çıkmıştır.
- Çağrı merkezleri ile yapılan iletişim, internet ile yapılan iletişime göre 6 kat daha maliyetlidir.
- Sadık müşteriler diğer yeni müşterileri kuruma tavsiye ettiklerinde müşteri maliyeti yoktur.
- Sadık müşteriler genellikle daha uzun kalırlar, daha fazla ürünü kullanırlar ve daha karlı müşteri olurlar.

- Sadakat oranındaki %5'lik artış, şirket karının %60-100 oranında artmasını sağlamaktadır.

Müşteri sadakati belirli bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi ile başlayıp müşteri sadakati ile sonuçlanan süreç, aşamalar halinde şöyle gösterilebilir (Değermen, 2006: 67-68):

Şekil 4: Müşteri Sadakati Süreci (Değermen, 2006: 68)



4.1. Müşteri Tanımı

Rekabetin yıkıcılığı karşısında fiyat avantajı kadar müşteri isteklerini karşılayan, farklılık yaratacak stratejiler önem kazanmıştır. Toplum refahı arttıkça belli bir mala sahip olma isteğinin ötesinde farklı bir mala sahip olma arzusu gelişir. Müşteri isteklerinin tatmini temel şirket felsefesi haline dönüştürme yönünde çaba gösteren firmalar müşterilerini koşulsuz mutlu ederek olmazsa olmazı bir düstur olarak kabullenen şirket kültürünü oluştururlar (Pekmezci ve diğ, 2008: 2).

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bugünün dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri, kazandıkları müşterileri nasıl elde tutabilecekleri ve rekabette nasıl daha etkin olabilecekleri, müşterilere gereken önemin verilmesine bağlıdır (Soyaslan, 2006: 3).

Kişilerin bir mağazadan sürekli olarak alışveriş etmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, satın alan kişiye müşteri denilmektedir (Pekmezci ve diğ, 2008: 3). Başka bir tanıma göre ise müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Taşkiran, 2000: 19).

4.2.Müşteri Türleri ve Özellikleri

Günümüzde faaliyet gösteren işletmelerin tümü müşteri sayılarını arttırmak isterler. Yeni müşterilerin kazanılması amacıyla piyasa payını arttırmanın ve yeni pazarlara yönelmenin işletmeler açısından yüksek harcamalara neden olacağı düşünülecek olursa mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak bağlılıklarını sağlamak daha düşük maliyetli olacaktır (Pekmezci ve diğ, 2008: 2).

Müşteri kavramı ilk olarak Toplam Kalite Yönetimi ile iç ve dış müşteri olarak ayrılmıştır. Hizmet sunulan dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, bu hizmetlerin üretimine doğrudan veya dolaylı katkıda bulunan iç müşterilerin memnuniyetinden bağımsız değildir. Müşteri odaklı yönetim anlayışında çalışanların tam katılımı ve süreçlerin iyileştirilmesi zorunludur. Bu nedenle çalışanların mutlu olmadığı, çok fazla prosedürün olduğu şirketlerde dış müşteri memnuniyetini sağlamak oldukça güçtür (Onan, 2006: 40-41).

4.2.1. İç Müşteri Kavramı

İç müşteri, işletmede çalışan personeli ifade etmektedir. İşletme içerisindeki her birim ve bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 231).

Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki ise yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanır (Yamak, 1998: 147).Diğer bir tanıma göre ise, iç müşteriler; ürünü, işletme içindeki başka kişi, grup veya bölümden sonra teslim alan kişi, grup yada bölümdür (Tek, 1999: 126).

Bir işletmenin iç müşterisi olan personelini tatmin etmeden, dış müşterisini tatmin etmesi beklenemez. İşinden memnun olmayan, amirinin tutum ve

davranışlarından sıkılan, iş yerinde kendisine makineden farksız bakılan ve iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınmadığı için memnun olmayan bir personelin, dışarıdan gelen insanları memnun edebilmesi mümkün olmayacaktır (Çatı, 2007: 210).

Herhangi bir işletmenin vermiş olduğu dış müşteri hizmet kalitesinin, iç müşterilerine vermiş olduğu hizmet kalitesinden geçeceğinden hareketle, iç ve dış müşteri kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Ancak, işletme içindeki müşterilerin (iç müşterilerin) birbirlerine sundukları çıktıların kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi yükselmekte ve iç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış biçimleri, dış müşterilere verilen hizmetin kalitesini etkilemektedir. Özetle işletme içinde çalışanların birbirlerine sundukları hizmetin kalitesi, işletmenin dış müşterilere verdiği hizmet kadar önemli olmaktadır(Taşkın, 2000: 24-25).

4.2.2. Dış Müşteri Kavramı

İşletmenin ürettiği mal ve hizmeti son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içinde yer alan tüm müşterilere dış müşteri denilmektedir (Uzun, 2004: 15). Başka bir tanıma göre ise dış müşteriler; bir mal veya hizmetten, söz konusu mal veya hizmetin kaliteli olması şartıyla, en yüksek faydayı sağlamak isteyen kişilerdir (Türkel, 1998: 28).

İşletmelerin üzerinde odaklanarak rekabet avantajı elde etmek istedikleri dış müşteriler kendi aralarında, potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler, kaybedilen müşteriler ve yeni müşteriler olarak gruplandırılıp incelenebilir (Değermen, 2006: 72).

- Potansiyel Müşteri: Muhtemel (potansiyel) müşteri, işletmenin satış için görüştüğü fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Herhangi bir kuruluş ya da kişinin bir işletmenin muhtemel müşterisi olabilme özelliği taşıyabilmesi için söz konusu kişi ya da kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma isteği ve imkanı olması gerekir(Taşkın, 2000: 19).
- Mevcut Müşteri: Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir (Taşkın, 2000: 19).

- Kaybedilen Müşteri: İşletmenin daha önce müşterisi olmuş, fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır. Kaybedilen müşterilerle ilgili olarak işletmenin müşteri kaybetme nedenlerini objektif olarak belirlemesi, mevcut bir takım eksikliklerin ve sorunların ortaya çıkması açısından oldukça önemli bir uygulamadır (Değermen, 2006: 73).
- Yeni Müşteri: Yeni müşteriler, bir işletmenin mal veya hizmetini ilk defa satın alan müşterilerdir (Taşkın, 2000: 19).

4.3.Müşteri Sadakati

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde yer alan “ne üretirsem, onu satarım” düşüncesi yerini “müşteri odaklılığa” bırakmıştır. Diğer bir deyişle, günümüz işletmeleri, nihai hedefleri olan karlılığa sadece satış yaparak ulaşabilecekleri düşüncesini terk etmiş, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamanın önemini kabullenmişlerdir (Ercan, 2006: 7). Literatür incelendiğinde müşteri sadakati ile ilgili bazı tanımlar şöyledir;

Müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlanabileceği gibi müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Buradan yola çıkarak sadık müşteri kavramını, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayan müşteri olarak tanımlamak mümkündür (Çoban, 2005: 297).

Kim ve Yoon (2004)’a göre müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur.

Diğer taraftan Dick ve Basu (1994)’ ya göre sadakat, bir hizmet ya da ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur.

Çok uzun yıllar turizm işletmeleri, pazarlama hedeflerinin işletmelerine mümkün olduğu kadar çok yeni müşteriler çekmek olduğuna inanmışlardır. Bununla birlikte birçok turizm işletmesi müşterilerinin memnun edilmesi gerektiğini savunurken, diğer

bazı işletmeler ise pazarlamada asıl hedefin işletmeye yeni müşteriler çekmek olması gerektiğini savunmuşlardır. Yeni müşteriler elde etmek için yapılan araştırmalar pazarı ele geçirme olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte ise sadece pazarı ele geçirme yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte turizm endüstrisinde yaşanan rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple sadakat kavramı son birkaç yıldan bu yana hizmet sunan işletmelerde uygulama ve araştırma için büyük öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Birçok endüstride yaşanan yüksek rekabet nedeniyle hizmet sunan işletmeler, pazarlama strateji yaklaşımlarını yeni müşteriler elde etmekten ziyade müşterilerini elde tutma stratejisi olarak değiştirmişler ve bu konuda çok fazla araştırmalar yapmışlardır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 345-346).

Yapılan bu araştırmalar sonucunda müşteri sadakatinin konaklama işletmesinin hizmet niteliklerine yönelik olan memnuniyet düzeyiyle yüksek oranda ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı işletme hizmet niteliklerinin değişik müşteri memnuniyetsizliklerine ve şikayetlerine maruz kalma eğiliminde olduğu, temiz ve iyi donanımlı odaların, elverişli konumun, hızlı ve saygılı bir personelin işletmeyi tekrar ziyaret etme düşüncesinde önemli bir yer tuttuğu vurgulanmaktadır. Ayrıca resepsiyon ve işletme faaliyetlerinin, müşterinin işletmeye tekrar geri gelmesinde önemli bir etki yarattığı görülmektedir. Yapılan çalışmalara göre işletmeyi başkalarına tavsiye edici davranışlar, işletmenin görünüşünden, personelin müşteriye olan tutumları ve saygısından, hizmet kalitesinden ve güvenli bir çevre oluşundan etkilenmektedir (Tsaur ve diğ, 2002: 397-398).

4.4.Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşımlar, tutumsal yaklaşımlar ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım seklindedir (Kim ve diğ, 2004: 147).

4.4.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Söz konusu yaklaşımın temelinde, tekrar satın alma davranışının her zaman belli bir marka veya işletmeye olan psikolojik bağlılığı yansıtmadığı düşüncesi yatmaktadır. Bu düşünceye kanıt olarak ta, bir yolcunun belli otelde, o otelin, şehrin en güvenilir yerinde olması nedeniyle sürekli olarak kalması; ancak aynı yerde başka bir otel açıldığında derhal yeni oteli tercih etmesi verilebilir (Bowen ve Chen, 2001: 215). Bu nedenle müşteri sadakati kavramının davranışsal yaklaşıma ek olarak, tutumsal yaklaşımla açıklanmasının daha gerçekçi olacağı vurgulanmaktadır (Srinivasan ve diğ, 2002: 43).

4.4.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Bu tür bir yaklaşım, sadakat hissi, vaat ve bağlılıkla ilgilidir (Bowen ve Chen, 2001: 215). Başka bir ifadeyle, tutumsal sadakat, müşterinin tekrarlı satın alma davranışını sergilemesinin yanında rakip işletmelerin teklif ve ısrarlarına karşın kendi işletmesine yüksek derecede bağlı olması nedeniyle işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllü olmasıdır. Tutumsal sadakat olmadan da müşteri elde tutulabilmektedir (Çamlı, 2010: 33).

Tutumsal sadakat, bir işletmeye yönelik müşterinin sadece tekrarlı satın alma davranışını içermeyen aynı zamanda da müşterinin işletmeye karşı yüksek talepli, uzun dönemli bağlılığını temsil etmektedir. Müşteriyi elde tutmak tutumsal sadakat olmadan da meydana gelebilir. Örneğin, müşterinin işletmeye karşı herhangi bir bağlılığı yoksa ya da pazarda yararlanabileceği herhangi başka bir seçenek olmadığı durumlarda meydana gelebilir (Yıldırım, 2005: 15).

Tutumsal yaklaşımın her zaman yeniden satın alma davranışıyla, yani davranışsal yaklaşımla birlikte ortaya çıkması söz konusu olmayabilir. Bu durum, müşterinin nispi tutum yapısı, yani hissettiklerinin gücü ile ilgili olmaktadır. Nispi tutum yapısı güçlü olmadığında, tekrar satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir (Dick ve Basu, 1994: 101). Bir müşterinin her hangi bir otelde sadece bir kere konaklamasına ve

bu konaklama sonucunda duyduğu memnuniyet nedeniyle söz konusu oteli başkalarına tavsiye etmesine karşın, sürekli gitmek için çok pahalı olduğunu düşünmesi; tutumsal sadakatin, yeniden satın alma davranışından bağımsız olabileceğine ilişkin bir örnektir(Bowen ve Chen, 2001:215).

4.4.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

Müşteri sadakatine karma yaklaşım, ilk iki yaklaşımın bir karışımı olup, sadakat kavramını ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine, satın alma sıklığına, satın alınanın yakın zamanda oluşuna ve toplam satın alma miktarına göre açıklanmaktadır. Müşteri sadakati tanımında hem tutumsal, hem de davranışsal yaklaşımların bir arada kullanılması, sadakat kavramının gücünü arttırmakta ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla iki yaklaşımı bir araya getiren karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin bir işletme hakkında lehte tutumu (rakiplerin aleyhine olma), mevcut işletmenin mal ya da hizmetini yeniden satın alma bağlılığı ve gerek işletmeyi gerekse ürünlerini diğerlerine tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006: 79).

4.5.Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değildir. Müşterilerin, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Yani, işletmeyle bütünleşmesi ve ona ait olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesinin yolu, işletmenin, müşterinin kalbini kazanmasından geçer (Smith, 1996: 34).

Sadakât davranışı, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin değişkenliğine bağlı olarak, dört farklı düzeyde kendini göstermektedir. Söz konusu müşteri sadakat düzeyleri şunlardır; gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik (Değermen, 2006: 80). Müşteri sadakati düzeyleri Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Müşteri Sadakat Düzeyleri (Dick ve Basu, 1994: 101)

Satın Alma Davranışı		
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

4.5.1. Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek olumlu tutumun bir arada olduğu, işletmeler tarafından en tercih edilen sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994: 101). Başak bir ifadeyle, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir (Çamlı, 2010: 35).

Gerçek sadakat, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan, işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst sadakat düzeyidir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

4.5.2. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, müşterilerin, bir işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumudur. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde işletmeden az sayıda satın alma gerçekleştirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Başka bir ifadeyle, gizli sadakat, ürünün sık alınmamasına, diğer bir ifadeyle, yeniden satın alma davranışının düşük olmasına karşı, söz konusu ürüne ve onu üreten işletmeye karşı duyulan duygusal bağlılığın yüksek olduğu sadakat düzeyidir (Değermen, 2006: 82). Örneğin, bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için

yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı göstermeyebilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

4.5.3. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, yüksek satın alma davranışına karşı, düşük olumlu tutumun sergilendiği, diğer bir ifadeyle, mal ya da hizmet üreticisine karşı zayıf duygusal bağlılığın olduğu, sadakatsizliğin bir üst düzeyidir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir müşteri ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda, müşterinin işletme ile ilgili olarak, rakiplerine kıyasla algıladığı farklılık düşük olmasına rağmen tekrarlanan siparişleri alabilmektedir. Böyle bir durumda satıcı işletme, müşteriden gelen siparişlerin devam etmesi ve müşterinin sadakat düzeyinin yükselmesi için, rakiplere göre algılanan farklılığın artmasını sağlayacak çeşitli yöntemler geliştirir. Siparişlerinin devamının gelmesine ve sadakatin artmasına yol açan yöntemler, müşterinin rakiplere kaymasını engellemekte ve satıcı işletmenin rekabetten daha az etkilenmesine neden olmaktadır. Söz konusu yöntemler, ürün ve/veya mesaj geliştirme ya da pazar şartları bunu gerçekleştirmeye uygun değilse, müşteri ile yapılan iş akdinin algılanan değerini güçlendirmek olabilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

4.5.4. Sadakatsizlik

Hem olumlu tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur (Çamlı, 2010: 36).

Müşteri sadakatinin en düşük düzeyi olan sadakatsizlik durumunda, uygulanan sadakat oluşturma programları genellikle müşterilere etki etmemektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 350). Fakat uygun bir yerde işletmeyi açmak ve iyi bir marka adı kullanmak, müşterilerin, sadakatin bir üst düzeyi olan sahte sadakat düzeyine geçmesini sağlayabilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

4.6. Müşteri Sadakati Türleri

Oliver'in 1997 yılında geliştirmiş olduğu sadakat modelinde bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimli modele paralel olmakla birlikte, ondan farklı olarak, müşterinin her tutumsal aşamada sadık olabileceğini tezini savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Oliver müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimli aşamalarda da sadakatin farklı tutum unsurlarına sahip olacağını ve bu nedenle söz konusu aşamaların her birinde sadakatin farklı bir türünün ortaya çıkacağını ileri sürmekte; dolayısıyla bu bağlamda bilişsel, duygusal, davranışsal ve doğrudan eyleme yönelik olmak üzere dört farklı sadakat türünün bulunduğunu belirtmektedir (Oliver, 1999: 35).

4.6.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat aşamasında müşterinin işletmeye yönelmesi, işletme ile ilgili olarak daha önceki bilgilerine, inançlarına ya da deneyimlerine dayanmaktadır. Bu aşamada, müşteri, işletmeden memnun olmadığı takdirde, sadakat, alışverişten öteye geçemeyecektir. Memnuniyet olduğunda ve bu memnuniyet sürdürüldüğünde ise, müşteri bir sonraki asama olan duygusal sadakat aşamasına geçecektir. Fakat burada önemli olan müşterinin her aşamada memnun edilmesidir. Çünkü bu olmadığında müşteri diğer asamaya geçemeyecektir (Oliver, 1999: 35).

Bilişsel sadakat aşamasında, sadakat çok güçlü değildir. Müşterilerin işletmeden mal veya hizmet satın almayı sürdürmesinin nedeni, işletmenin fiyatının düşük olması veya daha kaliteli olması olabilir. Eğer müşteri bunları, mal ve hizmet satın aldığı işletmede bulamazsa, başka bir işletmeye geçmesi söz konusu olmaktadır (Sivadas ve Prewitt, 2000: 78).

4.6.2. Duygusal Sadakat

Bilişsel sadakatte var olan belirli bir markayla ilgili mevcut bilgi veya inançlara ek olarak müşteri tatmini işin içine girdiğinde, oluşan tatmin, müşteride önceden var olan bilgi veya inançla birleşmekte ve duygusal sadakate yönelme başlamaktadır. Sadakatin ikinci aşaması olan duygusal sadakat türü, malın kullanımına yönelik süregelen tatminden kaynaklanan markaya yönelik bir tutumdur (Altıntaş, 2000: 31).

Bu türde bir sadakat, bilişsellik direkt olarak kişilerarası etkileşimle aktarılırken, duygu kolaylıkla aktarılamamasına rağmen, müşterinin zihninde bilişsel ve duygusal şekilde şifrelenmekte ve duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır. Ancak bilişsel sadakate benzer olarak duygusal sadakatte de müşteriler, performanstaki herhangi bir olumsuzluk karşısında öncelikle bilişsel olumsuzluk yaşamakta; bu da tatminsizliğe yol açarak kullandıkları markayı bırakarak başka markalara yönelmelerine neden olmaktadır (Oliver, 1999: 36).

4.6.3. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat, marka hakkındaki olumlu duyguların tekrarlanması sonucu oluşan bir sadakat türü olup, sadakat geliştirmenin bir sonraki aşamasıdır. Davranış eğilimi tanım olarak, satın almaya karşı duyulan marka odaklı bağlılığı ifade ettiğinden, satın almaya karşı derin bir bağlılık gözükmemekte; ancak belli hassasiyetler söz konusu olmaktadır. Bu hassasiyetlerin nedeni, müşteri düşük sayıda tatminsizlik olayı yaşandığında dahi, yaşanan tatminsizliğin müşteri tarafından algılanan şiddeti fazla olduğunda, bağlı kalma motivasyonunun rekabetçi mesaj engelleri tarafından yıpratılmasıdır. Söz konusu engeller, rakipler tarafından verilen numuneler, kuponlar, satın alma noktasındaki promosyon faaliyetleri olabilmektedir. Davranışsal sadakat, sadece markayı yeniden satın alma niyetine olan bir bağlılık olup, daha çok motivasyona benzediğinden, rakiplerce müşterileri ele geçirmeye yönelik denemeler sonuçsuz kalmayabilmektedir. Dolayısıyla bu tür bir sadakatte mevcut olan motivasyon sonucunda müşteri satın almayı arzulamakta, ancak duyulan arzu herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp eyleme dönüşmemektedir (Değermen, 2006: 98).

4.6.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat

Eylemsel sadakat aşaması; bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimli sadakatin, eyleme dönüştüğü asama değildir. Bu asama, önceki sadakat aşamalarının oluşturduğu son asama değildir. Bu aşamada, müşterilerin diğer işletmeleri tercih etmesi zorlaşmaktadır (Oliver, 1999: 36).

Bilişsel sadakat aşamasında, mal ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesi üzerinde durulurken, duygusal sadakat aşamasında, işletmeyi ve sunduğu mal ve hizmetleri sevmeye ve hoşlanma gerçekleşmekte, davranışsal eğilimli sadakat aşamasında ise, işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli satın alma eğilimi söz konusu olmakta ve eylemsel sadakat aşamasında da, işletmenin mal ve hizmetlerinden sürekli olarak satın alma gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 36).

Oliver'ın (1999) geliştirdiği modelde, sadakatin değişik aşamalarında müşterilerin farklı hassasiyetleri vardır. Bu hassasiyetler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Müşteri Sadakat Aşamasındaki Olumsuzluklar (Oliver, 1999: 36)

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

4.7. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etmenler

Bir kurumun, müşterilerinin “neden bu kuruma sadık kaldıklarını, bu sadakat için hangi etkenlerin en önemli rolü oynadığını” bilmesi gerekmektedir. Müşteri sadakatini etkileyen 4 temel unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahalarına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişmektedir. Bu unsurlar (Gel,2004: 50-53):

- *Güven:* Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içerisinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır.
- *Vazgeçilmezlik:* Bu unsura etki eden faktörler, değişik sektörlerle göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satışla ilgilidir.

Örneğin; birçok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır. O anda repo faizleri çok yüksek olduğu için bir bankaya parasını yatıran müşteri, ertesi gün başka bir bankada daha yüksek faiz oranlarını bulduğu anda parasını rakip bankaya yönlendirebilir. Ancak, aynı bankanın hem kredi kartını, hem yatırım hesabını hem de otomatik ödeme hizmetini kullanan, üstelik bir de o bankadan ev kredisi almış olan müşterinin o bankayı terk etme olasılığı bir öncekine göre çok daha düşüktür.

- *Umursanmak:* Umursanmak istenen müşterinin sadece;
 - Şikayetlerini dinlemek ve çözüm bulmak,
 - Her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değil, buna ilave olarak,
 - Müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek,
 - Sadakati düşmekte olan (ve kaybedilmesi istenmeyen) müşteriyi kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmek.
- *Ödüllendirme:* Vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi görünse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak da değerlendirilebilir. Yine pazarlama unsurları ile desteklenen bir unsur olan “ödüllendirme”, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hala sadık kalmalarını sağlayan tek unsur olabilir. Bankaların kredi kartı kullanımlarına göre verdikleri hediyeler bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

4.8.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesi, genel olarak başarılı müşteri ilişkilerinin bir önceliği olarak görülmektedir. Tartışmasız olarak bu durum, hizmet kalitesinin taklit edilmesinin zor olduğu ve bu yüzden potansiyel olarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada temel olan hizmet sektöründe özellikle önemlidir. Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesi sunma, müşterilere belirli bir hizmet sağlayıcıyı seçmelerinde ve söz konusu işletmeye bağlı kalmalarında önemli bir faktördür. Düşük kaliteli hizmet sunumu, işletmeye müşteri çekmede problemlere ve artan müşteri kayıplarına neden olabilmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesi genel olarak müşteriyi elde tutma, müşteri sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır (Ennew ve Binks, 1996).

Bugün işletmelerin amacı, müşterilere en iyi hizmeti sunarak, onları memnun etmek ve müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Kaliteli hizmet sunumu, müşteri beklentilerinin karşılanıp memnuniyetin sağlanmasında ve uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada işletmeler için önemli bir araç olabilmektedir. Renner ve Tyran (2004), yüksek kalite sağlayarak müşteri ilişkilerini geliştirmenin, müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili bir faktör olduğunu, diğer taraftan düşük kalite sağlamanın da müşteri ilişkilerini bitireceğini belirterek uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada hizmet kalitesinin önemine dikkat çekmektedirler. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir süreçtir.

Hizmet kalitesinin, müşterinin otel işletmesine karşı duyduğu güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Otel işletmesi tarafından beklentileri en iyi şekilde karşılanan bir müşteri, gelecekte bu otel işletmesini tercih ederken tekrar aynı kalitede hizmeti bulacağına inanmaktadır. Müşterinin bu inancı, işletmeye karşı güven oluşumunda önemli bir faktördür (Ercan, 2006: 40-41).

Otel hizmetlerinden yararlanan müşterilere yönelik olarak yapılan araştırmada Boulding ve diğ, (1993) hizmet kalitesi ile yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlemişlerdir.

Ancak hizmet kalitesi ile sadakatle sonuçlanan davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalardan belki de en önemlisi ve geniş kapsamlısı olan, Parasuraman ve diğ, hizmet kalitesi sonucunda müşterilerde ortaya çıkan davranışsal eğilimleri inceledikleri çalışmadır. Söz konusu çalışma, davranışsal eğilimler, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konularında araştırma yapan ve özellikle hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında gerek dolaylı, gerekse de doğrudan ilişki olduğunu savunan birçok araştırmacı için referans olarak kabul edildiğinden ötürü çok önemlidir (Değermen, 2006: 106).

Parasuraman ve diğ, (1991) bu çalışmalarında hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki anlamlı ve doğrudan bir ilişkinin varlığını bilgisayar üretimi, perakende zinciri, otomobil ve hayat sigortası sektörlerinde yaptıkları araştırmalarla kanıtlanmış ve müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksek ve ya düşük olması sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu veya olumsuz davranışları belirleyerek, işletmelere hizmet kalitesinin müşteri bazındaki etkilerini anlamaları konusunda ışık tutmuşlardır. Üstelik hizmet kalitesi sonucunda oluşan davranışsal özellikler, müşterinin işletme ile çalışmaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesi olarak kabul edildiğinden dolayı oldukça önemlidir(Zeithaml ve diğ, 1996: 33).

BEŞİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

5.1.Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırma betimsel bir özaktarım çalışmasıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri, örnekleme yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır (Bir,1999). Betimsel modelde bir konu hakkındaki mevcut durum araştırılır. Betimsel araştırmalar iki farklı şekilde yapılabilir. Bunlar; Özaktarım ve gözlem araştırmalarıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri örnekleme bulunan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Betimsel araştırma verileri, bilimsel istatistikler kullanılarak analiz edilir (Kırcaali, 1997: 7). Araştırma betimsel bir çalışma olduğu için değişkenler arasındaki ilişki değiştirilmeden var olan durum araştırılacaktır.

5.1.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı yada cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Evren, başka bir deyişle araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk,2010).

Araştırmanın evreni 2012 yılında İzmir’de 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından dolayı araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak uygun örneklem yöntemi kullanılmış ve İzmir İl’inin Gümüldür İlçesinde 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan turistlerden araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. İzmir İl’ine 2011 yılı itibari ile gelen turist sayısı 1.370.018 olarak belirlenmiştir (www.kulturturizm.gov.tr.). İzmir İl’inde belirtilen turist sayısı içerisinde 384 örneklem büyüklüğünün istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vereceği görülmektedir.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001:116);

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı ($p+q=1$)

İzmir İl'i için formülün uygulanışı:

n: Örneklem büyüklüğü

N: 1.370.018

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d: 0,05

$$1.370.018. (1,96)^2 . (0,5). (0,5)$$

$$n= \frac{1.370.018. (1,96)^2 . (0,5). (0,5)}{1.370.018. (0,05)^2 + (1,96)^2 . (0,5). (0,5)} = 384$$

$$1.370.018. (0,05)^2 + (1,96)^2 . (0,5). (0,5)$$

5.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla Parasuraman ve diğ., (1991) geliştirmiş oldukları Servqual ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler arasında (Servqual, Servperf, Holserv vb.) en yüksek geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğundan ve en yaygın olarak kullanıldığından dolayı Servqual ölçeği tercih edilmiştir.

Bu bölümde müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ölçmek amacıyla beş’li likert ölçeğinde 22 adet ifade ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla beş’li likert ölçeğinde 22 adet ifade sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum olmak üzere cevapları istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde müşteri sadakatini ölçmek amacıyla beş’li likert ölçeğinde Zeithaml ve diğ. (1996) ile Ndubisi (2003) yaptıkları çalışmalardan uyarlanan 7 adet ifade sunulmuştur. Bu ölçek daha önce yapılan çalışmalarda (Ramzi ve Mohamed, 2010) yüksek geçerlik ve güvenilirliği sahip olduğundan ve otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin sadakatini ölçmek üzere geliştirildiğinden dolayı tercih edilmiştir.

Anketin son bölümünde ise müşterilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, milliyet, medeni durum, eğitim ve meslek durumu) belirlemek amacıyla 6 adet soru sorulmuştur (Ek 1). Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket Türkçe, Almanca (Ek 2) ve İngilizce (Ek 3) olarak üç dilde hazırlanıp uygulanmıştır.

5.1.3. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 16 programına aktararak analize tabi tutulmuştur. Anketin birinci ve ikinci bölümlerinde bulunan ifadeler beş’li likertte; “kesinlikle katılmıyorum” = 1, “katılmıyorum” = 2, “kararsızım” = 3, “katılıyorum” = 4 ve “kesinlikle katılıyorum” = 5 puanla puanlandırılmaktadır.

Katılımcıların özelliklerinin belirlenmesi amacı ile yüzde ve frekans dağılımı, hizmet kalitesinin tespit edilmesi için sunulan beklenti ve algı ile müşteri sadakati ifadelerinin yerli ve yabancı turistlere göre karşılaştırılması amacı ile ortalama ve standart sapmalarının alınması, değişken yapısına dayalı olarak değişkenler arasındaki farklılığın tespitinde t-testi ve ANOVA, farklılık tespit edilen değişkenler kapsamındaki farklılığın kaynağının belirlenmesi amacı ile “Tukey Testi” analizi yapılmıştır.

Parasuraman ve diğ. (1991) geliştirdiği ve araştırmada hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan Servqual ölçeğinin 22 ifadesi toplam 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar “fiziksel özellikler” (ifade 1, 2, 3, 4), “güvenilirlik” (ifade 5, 6, 7, 8, 9), “heveslilik” (ifade 10, 11, 12, 13), “güvence” (ifade 14, 15, 16, 17) ve “empati” (ifade 18, 19, 20, 21, 22) olarak ayrılmaktadır (Parasuraman ve diğ, 1991: 446-447).

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde birden fazla değişken olduğunda çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılır. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi ve diğ, 2006:154). Katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın anketinin birinci bölümünde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacı ile kullanılan Servqual ölçeğinin güvenilirlik katsayısı chronbach $\alpha = 0,92$ olarak hesaplanmıştır. İkinci bölümde kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise chronbach $\alpha = 0,89$ olarak hesaplanmıştır.

5.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların bireysel özellikleri, hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarının ortalamaları belirlenmiş ve turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi detaylı bir biçimde incelenmiştir.

5.2.1. Demografik Özellikler

Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	211	52,1
Kadın	194	47,9
Yaş (Yıl)		
18-31	138	34,0
32-45	142	35,1
46-59	81	20,0
60 ve üzeri	44	10,9
Milliyet		
Türk	168	41,5
Alman	128	31,6
İngiliz	109	26,9
Medeni Durum		
Evli	222	54,8
Bekar	183	45,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	49	12,1
Lise ya da dengi okul	132	32,6
Üniversite / Yüksekokul	189	46,7
Yüksek Lisans / Doktora	35	8,6
Meslek		
Memur	82	20,2
İşçi	112	27,7
Ev hanımı	54	13,3
Kendi iş yeri var	85	21,0
İşsiz	22	5,4
Emekli	25	6,2
Diğer (Hemşire, Avukat, Yönetici)	25	6,2

Tablo 10’da katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcıların % 52,1’i erkek, % 47,9’u ise kadındır. Ayrıca bireylerin % 34,0’nın 18-31 yaş, % 35,1’nin 32-45 yaş, % 20,0’nın 46-59 yaş ve % 10,9’nun 60 yaş ve üzeri grupta oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların 168’i (% 41,5) Türk, 128’i (% 31,6) Alman ve 109’u (% 26,9) İngiliz turistlerden oluşmuştur. Bireylerin çoğunluğu (% 54,8) evlidir.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların eğitim durumları dağılımı incelendiğinde yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun (% 46,7) üniversite yada yüksekokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra % 32,6’sı (132) lise yada dengi okuldan mezun ve % 8,6’nın (35) ise yüksek lisans yada doktora mezunudur.

Son olarak katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların % 27,7’nin (112) işçi, % 20,2’nin (82) memur, % 21,0’nın (85) kendi iş yerinin olduğu, % 13,3’nün (54) ev hanımı, % 6,2’nin (25) emekli olduğu ve % 6,2’nin (25) diğer grubunun altında hemşire, yönetici ve avukat mesleğine sahip olan turistlerin olduğu belirlenmiştir.

5.2.2. Turistlerin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algılamaları

Bu bölümde katılımcıların otel işletmelerinde sunulan hizmetle ilgili beklentileri ve konakladıkları otelde sunulan hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları incelenmiştir. Tablo 11’de turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet ile ilgili beklentilerinin ölçülmesi amacıyla katılımcılara 22 adet ifadenin bulunduğu bir ölçek uygulanmış ve yerli ve yabancı turistlerin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ortalamaları belirlenmiştir.

Tablo 11: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklenti Ortalamaları

Beklenti ile İlgili İfadeler	Yerli Turist (n:168)		Yabancı Turist (n: 237)	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Seçkin otel işletmelerinin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları olmalıdır.	3,81	,95	3,98	1,19
Seçkin otel işletmelerinin fiziksel görünüşleri göze hitap etmelidir.	3,98	,89	3,98	1,04
Seçkin otel işletmelerinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.	4,01	,85	4,01	1,01
Seçkin otel işletmelerinde servis malzemeleri göze hitap etmelidir.	3,98	,80	4,12	,90
Seçkin otel işletmeleri vadettiği hizmeti, vadedilen zamanda yapmalıdır.	3,96	,83	4,30	,93
Seçkin otel işletmeleri müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir.	3,92	,94	4,31	,86
Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak vermelidir.	3,92	,87	4,22	,84
Seçkin otel işletmeleri servisi yapılması gereken zamanda yapmalıdır.	4,00	,90	4,24	,93
Seçkin otel işletmeleri, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titiz olmalıdır.	3,97	,93	4,11	,98
Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söylemelidir.	3,94	,97	4,00	,99
Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirmelidir.	4,02	,88	3,97	,99
Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman istekli olmalıdır.	4,05	,83	3,32	1,32
Seçkin otel işletmelerinin personeli hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.	3,98	,81	3,26	1,41
Seçkin otel işletmelerinin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.	4,08	,86	4,19	,96
Seçkin otel işletmelerinde müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.	4,06	,86	4,16	,90
Seçkin otel işletmelerinin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır.	4,17	,82	4,26	,94
Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.	4,14	,87	4,18	,99
Seçkin otel işletmelerinin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmelidir.	4,04	,87	3,83	1,22
Seçkin otel işletmelerinin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde olmalıdır.	3,99	,95	3,69	1,16
Seçkin otel işletmeleri her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalıdır.	3,88	,95	3,63	1,28
Seçkin otel işletmeleri müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmalıdır.	3,98	,92	3,71	1,23
Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin özel isteklerini anlamalıdır.	4,06	,89	3,71	1,12
Toplam	4,00	,51	3,96	,55

Tablo 11’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin beklentilerle ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelendiğinde, yerli turistlerin beklentilerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Seçkin otel işletmelerinin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır”, “Seçkin otel işletmelerinin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır” ve “Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır” ifadeleri en yüksek ortalama sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra yerli turistlerin beklentilerinin en düşük ortalama sahip olan ifadeleri ise; “Seçkin otel işletmelerinin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları olmalıdır”, “Seçkin otel işletmeleri her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalıdır” ve “Seçkin otel işletmeleri müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir” şeklinde sıralanmaktadır.

Yabancı turistlerin beklenti ifadeleri ortalamaları incelendiğinde beklentilerinin yerli turistlere göre nispeten daha yüksek oldukları tespit edilmiştir. En yüksek ortalama sahip ifadeler, “Seçkin otel işletmeleri vadettiği hizmeti, vadedilen zamanda yapmalıdır”, “Seçkin otel işletmeleri müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir” ve “Seçkin otel işletmelerinin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Yanı sıra yabancı turistlerin beklenti ifadelerinin en düşük olduğu ifadelere bakıldığında; “Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman istekli olmalıdır”, “Seçkin otel işletmelerinin personeli hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır” ve “Seçkin otel işletmeleri her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalıdır” ifadeleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılama Ortalamaları

Algılamalar ile İlgili İfadeler	Yerli Turist (n: 168)		Yabancı Turist (n: 237)	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Otelin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları vardır.	3,60	,99	3,68	1,12
Otelin fiziki görünüşü göze hitap etmektedir.	3,81	,94	3,74	1,04
Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	3,88	,88	3,87	,95
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	3,79	,89	3,86	,88
Otel personeli söz verdiği hizmeti yerine getirir.	3,86	,95	3,87	,94
Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	3,98	,84	3,96	,86
Otel personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir.	3,83	,96	3,86	,96
Otel personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir.	3,85	,88	3,91	1,00
Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir.	3,87	,92	3,88	,98
Otel personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler.	3,89	,98	3,55	1,09
Otel personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.	3,91	,88	3,41	1,17
Otel personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir.	3,92	,96	3,45	1,18
Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır.	3,91	,93	3,39	1,15
Otel personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4,01	,92	3,86	1,00
Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	3,91	,90	3,90	,94
Otel personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	3,99	,90	3,96	1,02
Otel personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	3,89	,98	3,73	1,03
Otel personeli her müşteri ile özel olarak ilgilenir.	3,79	1,01	3,39	1,14
Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	3,86	,96	3,36	1,17
Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	3,79	,94	3,37	1,11
Otel müşterilerin isteklerini her şeyin üstünde tutar.	3,87	,97	3,51	1,09
Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar.	4,07	,89	3,58	1,06
Toplam	3,88	,61	3,68	,55

Tablo 12’de araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin algılamalarla ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelenmiştir. Yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamaların genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar”, “Otel personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır” ve “Otel personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır” ifadeleri en yüksek ortalama sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra yerli turistlerin algılamalarının en düşük ortalama sahip olan ifadeleri ise; “Otelin modern görünüşlü ekipmanları ve konforlu odaları vardır”, “Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür” ve “Otel personeli her müşteri ile özel olarak ilgilenir” şeklinde sıralanmaktadır.

Yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılama ortalamalarının dağılımı incelediğinde genel olarak yerli turistlere oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir. En yüksek ifadelerin dağılımına bakıldığında, “Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir”, “Otel personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir” ve “Otel personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır” ifadeleri en yüksek ortalama sahip ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin en düşük algılama ifadeleri ise; “Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır”, “Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir” ve “Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir” ifadeleri şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 13: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ile Algılamaları Arasındaki Farkın Belirlenmesi ve Servqual'e göre Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi

İfadeler	Yerli Turistler (n: 168)			Yabancı Turistler (n: 237)		
	Algı (A)	Beklenti (B)	A-B	Algı (A)	Beklenti (B)	A-B
Otelin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları vardır.	3,60	3,81	- ,21	3,68	3,98	- ,30
Otelin fiziki görünüşü göze hitap etmektedir.	3,81	3,98	- ,17	3,74	3,98	- ,24
Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	3,88	4,01	- ,13	3,87	4,01	- ,14
Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	3,79	3,98	- ,19	3,86	4,12	- ,26
Otel personeli söz verdiği hizmeti yerine getirir.	3,86	3,96	- ,10	3,87	4,30	- ,43
Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	3,98	3,92	,06	3,96	4,31	- ,35
Otel personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir.	3,83	3,92	- ,09	3,86	4,22	- ,36
Otel personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir.	3,85	4,00	- ,15	3,91	4,24	- ,33
Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir.	3,87	3,97	- ,10	3,88	4,11	- ,23
Otel personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler.	3,89	3,94	- ,05	3,55	4,00	- ,45
Otel personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.	3,91	4,02	- ,11	3,41	3,97	- ,56
Otel personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir.	3,92	4,05	- ,13	3,45	3,32	,13
Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır.	3,91	3,98	- ,07	3,39	3,26	,13
Otel personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4,01	4,08	- ,07	3,86	4,19	- ,35
Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	3,91	4,06	- ,15	3,90	4,16	- ,26
Otel personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	3,99	4,17	- ,18	3,96	4,26	- ,30
Otel personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	3,89	4,14	- ,25	3,73	4,18	- ,45
Otel personeli her müşteri ile özel olarak ilgilenir.	3,79	4,04	- ,25	3,39	3,83	- ,44

Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şeklidedir.	3,86	3,99	- ,13	3,36	3,69	- ,33
Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	3,79	3,88	- ,09	3,37	3,63	- ,26
Otel müşterilerin isteklerini her şeyin üstünde tutar.	3,87	3,98	- ,11	3,51	3,71	- ,20
Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar.	4,07	4,06	,01	3,58	3,71	- ,13
Toplam	3,88	4,00	- ,12	3,68	3,96	- ,28

Tablo 13’te yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamaları ile beklentileri arasındaki fark ortalamaları incelendiğinde, yerli turistlerin; “Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar” ve “Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir” ifadelerinin algılama ve beklenti farklarının ortalamaları pozitif olduğundan dolayı yerli turistlerin bu ifadelerdeki memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Yabancı turistlerin algılama ve beklenti ortalamalarının farklarına bakıldığında ise; “Otel personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir” ve “Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır” ifadelerinin fark ortalamaları pozitif yönde olduğu için yabancı turistlerin bu ifadelerdeki memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Bunun yanı sıra yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu ifadeler, “Otel personeli her müşteri ile özel olarak ilgilenir” ve “Otel personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir” şeklinde sıralanırken yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu ifadeler ise; “Otel personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir” ve “Otel personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler” oldukları belirlenmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Cinsiyet	Erkek	211	3,70	0,57	-2,245	, 025
	Kadın	194	3,84	0,62		
Serbestlik derecesi: 403						

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde, ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, her bir faktör için iki örnek varyansları Levene testi sonuçlarına göre türdeş olduğu belirlenmiş ve t testi sonuçlarından Eşit Varyans t testi kullanılmıştır.

Tablo 14’te verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Yaş (Yıl)	18-31	138	3,90	,62	5,235	,001
	32-45	142	3,76	0,63		
	46-59	81	3,70	0,52		
	60 ve üzeri	44	3,52	0,47		
						Tukey (1 – 4)

$p < 0,05^*$

Araştırmaya katılan turistlerin yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı ve ayrıca her bir grubun homojen varyansa sahip olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 15’te verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi yaşlarına göre farklılık göstermektedir” olan H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin yaşlarının hizmet kalitesi algılamaları arasındaki farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür.

Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 18-31 yaş grubuna ait bireyler ile 60 yaş ve üzeri grubuna ait bireylerin hizmet kalitesi algılamalarının önemli ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesine ait algılama ortalamaları incelendiğinde genç yaş grubunda bulunan bireylerin 60 yaş ve üzeri gruba ait bireylere nispeten algılamalarının daha pozitif olduğu gözlenmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Milliyet	Türk	168	3,88	,61	17,865	,000
	Alman	128	3,52	0,43		Tukey (1 – 2), (2 – 3)
	İngiliz	109	3,90	0,66		

$p < 0,05^*$

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 16’da verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının milliyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi milliyetlerine göre farklılık göstermektedir” olan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Milliyetlere göre algılanan hizmet kalitesinin farklılığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Türk ve Alman ile Alman ve İngiliz turistler arasında önemli ölçüde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Medeni Durum	Evli	222	3,75	0,61	- ,788	,431
	Bekar	183	3,80	0,59		

Serbestlik derecesi: 403

Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Tablo 17’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H4 hipotezi rededilmiştir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Eğitim Durumu	İlköğretim	138	3,72	0,51	7,991	,000
	Lise ve Dengi	142	3,97	0,65		
	Yüksekokul / Üniversite	81	3,66	0,55		Tukey (2 – 3), (2 – 4)
	Yüksek lisans/ Doktora	44	3,65	0,57		

p < 0,05*

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 18’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesinin farklılığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda lise ve dengi okul mezunu turistlerin Üniversite veya yüksek lisans/doktora mezunu turistler arasında önemli ölçüde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi algılamaları ortalamaları incelendiğinde bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça kalite algılamaları daha olumlu yönde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algılamalarının Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Meslek Durumu	Memur	82	3,77	0,56	4,379	,000
	İşçi	112	3,90	0,53		
	Ev hanımı	54	3,65	0,61		
	Kendi iş yeri var	85	3,61	0,67		Tukey (2 – 4), (3 – 7), (4 – 7), (6 – 7)
	İşsiz	22	3,85	0,51		
	Emekli	25	3,58	0,61		
	Diğer	25	4,13	0,55		

$p < 0,05^*$

Araştırmaya katılan turistlerin meslek durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amacıyla “tek yönlü varyans analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 19’da verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının meslek durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek durumlarına göre algılanan hizmet kalitesinin farklılığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda işçi ve ev hanımı ile kendi iş yerine sahip olanlar, ev hanımları ve işsiz meslek grubunda olan bireylerin diğer meslek grubunda (hemşire, avukat, yönetici) bulunan bireyler arasında önemli bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

5.2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatini ölçmek amacıyla 7 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları 0.89 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Araştırmaya katılan turistlerin ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20: Müşteri Sadakati Ortalamaları

İfadeler	Yerli Turist (n: 168)		Yabancı Turist (n: 237)	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Bu oteli başkalarına da tavsiye ederim.	3,78	1,03	3,79	1,10
Bu otelin hizmetini kullanmaya devam etmeyi düşünürüm	3,86	1,00	3,55	1,06
Eş, dost ve yakınlarıma bu otelle ilgili olumlu şeyler söylerim.	3,81	,97	3,80	1,03
Bu oteldeki birçok hizmeti tekrar satın almak isterim.	3,69	1,06	3,63	,98
Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu otel ilk tercihim olacaktır.	3,79	1,01	3,78	,93
Bu oteldeki performans gücünü dikkate alırım.	3,76	1,06	3,69	,97
Bu otelde tekrar kalmak isterim.	3,94	,97	3,79	1,07
Toplam	3,81	,85	3,72	,76

Araştırmaya katılan turistlerin müşteri sadakatine yönelik ifadelere verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında yerli turistlerine en yüksek ortalamaya sahip ifadeleri “Bu otelde tekrar kalmak isterim” ve “Bu otelin hizmetini kullanmaya devam etmeyi düşünürüm” şeklinde sıralanmaktadır.

Yabancı turistlerin ortalamalarına bakıldığında ise “Eş, dost ve yakınlarıma bu otelle ilgili olumlu şeyler söylerim” ve “Bu oteli başkalarına da tavsiye ederim” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Cinsiyet	Erkek	211	3,68	0,80	- 1,839	0,067
	Kadın	194	3,83	0,80		
Serbestlik derecesi: 403						

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Tablo 21’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” olan H7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaşlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Yaş (Yıl)	18-31	138	3,92	0,74	3,825	0,010
	32-45	142	3,68	0,85		
	46-59	81	3,73	0,72		Tukey (1 – 4)
	60 ve üzeri	44	3,50	0,88		

$p < 0,05^*$

Tablo 22’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeyleri yaşlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir” olan H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Yaşlarına göre sadakat düzeylerinin farklılığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 18-31 yaş grubunda bulunan turistlerin

60 yaş ve üzeri grubundaki turistler arasında önemli ölçüde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Genç yaş grubuna ait bireylerin işletmeye karşı sadakat eğilimlerinin daha olumlu yönde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlerine Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Milliyet	Türk	168	3,81	0,85	,946	,389
	Alman	128	3,68	0,68		
	İngiliz	109	3,77	0,84		

p < 0,05*

Tablo 23’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeylerinin milliyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p> 0,05). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri milliyetlerine göre farklılık göstermektedir” olan H9 hipotezi rededilmiştir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	t	Önem Düzeyi (p)
Medeni Durum	Evli	222	3,70	0,81	- 1,639	,102
	Bekar	183	3,83	0,78		

Serbestlik derecesi: 403

Tablo 24’de verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H10 hipotezi rededilmiştir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Eğitim Durumu	İlköğretim	138	3,86	0,72	2,325	,074
	Lise ve Dengi	142	3,87	0,82		
	Yüksekokul / Üniversite	81	3,68	0,81		
	Yüksek lisans/ Doktora	44	3,58	0,73		

$p < 0,05^*$

Tablo 25’te verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H11 hipotezi rededilmiştir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (405)	$\bar{X}$	ss	F	Önem Düzeyi (p)
Meslek Durumu	Memur	82	3,83	0,85	4,644	,000
	İşçi	112	3,94	0,64		
	Ev hanımı	54	3,65	0,89		
	Kendi iş yeri var	85	3,46	0,82		Tukey (1 – 4), (2 – 4), (4 – 7)
	İşsiz	22	3,72	0,70		
	Emekli	25	3,57	0,97		
	Diğer	25	4,14	0,46		

$p < 0,05^*$

Tablo 26’da verilen analiz sonuçlarına göre turistlerin sadakat düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; “Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir” olan H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek durumlarına göre sadakat düzeyinin farklılığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) kendi iş yerine sahip olan bireyler ile memur, işçi ve diğer meslek grubuna (hemşire, avukat, yönetici) ait bireyler arasında önemli ölçüde bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

5.2.4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Tablo 27: Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Faktörler	Müşteri Sadakati		
	Beta	t değeri	p değeri
Fiziksel Özellikler	0,252	5,427	0,000*
Güvenilirlik	0,318	6,307	0,000*
Heveslilik	0,013	0,275	0,784
Güvence	0,100	2,047	0,041*
Empati	0,225	4,461	0,000*
Sabit		0,735	0,463
R	0,711		
R ²	0,506		
F değeri	81,595		
p değeri	0,000		

Tablo 27’de algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 81,595; p değeri = 0,000). İlgili regresyon analizinin R² değeri 0,506 olup algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatinin %50’sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 27’de görüldüğü üzere fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati boyutunu müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Heveslilik faktörünün ise müşteri sadakatini etkilemediği tespit edilmiştir.

Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında Beta katsayısı en yüksek olan müşteri sadakatini en çok etkileyendir. Bir başka deyişle hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ($\beta = 0,318$), müşteri sadakatini açıklayan en önemli değişkendir.

Bunun yanısıra sırasıyla müşteri sadakatini en çok etkileyen boyutlar; fiziksel özellikler ($\beta = 0,252$), empati ($\beta = 0,225$) ve güvence ($\beta = 0,100$) boyutları oldukları tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, birçok yeni hizmet işletmesi kurulmuş, birçoğu da kurulma aşamasına gelmiştir. Bu kadar çok hizmet işletmesinin kurulması, bu işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Bilindiği üzere işletmelerin temel amacı; kar sağlamak ve varlıklarını sürdürmektir. Fakat rekabet seviyesinin bu derece artması, işletmelerin kar sağlamasını engellediği gibi varlıklarını sürdürmelerini de tehlikeye atmaktadır (Koçoğlu, 2009: 110) .

Otel işletmeleri, yeni turistlerin ilgisini çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerin tekrar konaklamasını sağlamak amacıyla da mevcut hizmet kalitesini geliştirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda mevcut müşterilerin sadakatlerini kazanmanın, yeni müşterileri otele çekmekten daha az maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle otel işletmeleri mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak sunduğu hizmet kalitesini geliştirmeli, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitede mal ve hizmetler üretebilmeli ve bu şekilde müşterilerin sadakatlerini kazanmaya çalışmalıdır.

Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajların başında, müşteri sadakatinin sağlanması ile yeni müşteri kazanmanın maliyetinden kurtulmak gelmektedir. Müşteri sadakati konusu, özellikle 1990'dan başlayarak önem kazanan bir konudur. Müşteri sadakati genellikle, müşterinin belirli ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati otel işletmeleri açısından ele alındığında; oluşturulacak müşteri sadakati ile birlikte işletmenin bulunduğu pazardaki yerini sağlamlaştırmak ve pazar payını arttıracak, otelin imajını geliştirip oteli daha fazla tercih edilebilir bir hale getirip potansiyel müşteri sayısını arttıracaktır.

Müşteri sadakati yaratabilen bir otel işletmesi, hem günün şartlarında hem de gelecek dönemlerde, pazarda rekabet ettiği diğer otel işletmelerine göre önemli avantajlar elde etmektedir. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir: Sağlanan hizmet kalitesi neticesinde oluşan sadık müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın almaları, düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, hizmet etme maliyetlerinin

düşük olmaları, otel işletmesinin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olmaları, otel işletmesinin karlılığını artırmaları ve otel işletmesinin uzun vadeli performansını artırmaları. Otel işletmelerinin bu avantajlardan faydalanabilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli unsurlardan biridir (Koçoğlu, 2009: 112).

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılımcıların çoğunluğu (% 52,1) erkeklerden oluşurken katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük kısmının (% 35,1) 32-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun (% 41,5) Türk turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Diğer katılımcı grubun ise % 31,6'nın Alman ve % 26,9'nun İngiliz turistlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların medeni durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 54,8) evli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun (% 46,7) üniversite ya da yüksekokul mezunu oldukları tespit edilirken, katılımcıların meslek durumları dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun (% 27,7) işçi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin beş yıldızlı bir otel işletmesinden hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerine bakıldığında yerli turistlerin “Seçkin otel işletmelerinin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır” (4,17) ve “Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır” (4,14) ifadeleri en yüksek düzeydeki beklentiler olarak tespit edilmiştir.

Yabancı turistlerin ise; “Seçkin otel işletmeleri vadettiği hizmeti, vadedilen zamanda yapmalıdır” (4,31) ve “Seçkin otel işletmeleri müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir” (4,30) ifadeleri en yüksek düzeyde belirlenen hizmet kalitesi beklentileri olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin konakladıkları otelin hizmet kalitesiyle ilgili algılarına bakıldığında; “Otelin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır” ve “Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir” ifadeleri müşteriler tarafından en iyi algılanan hizmet kalitesi özellikleri olduğu görülmüştür.

Söz konusu otel işletmesiyle ilgili hizmet kalitesinin ölçülmesi konusundaki bulgulara bakıldığında; müşteri beklentilerinin yüksek olması ve algılarının da beklentilere göre nispeten daha düşük olması, SERVQUAL’ e göre hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir. Yerli turistlerin, tüm hizmetler içinde en kaliteli buldukları hizmetler: “Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir” ve “ Otel personeli müşterilerin özel isteklerini anlar” ifadelerinin algılama ortalamaları beklentilerden daha yüksek olduğundan dolayı hizmetlerin bu özelliklerinin kalitesi diğer ifadelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yabancı turistlerin, tüm hizmetler içinde en kaliteli buldukları hizmetler ise; “Otel personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir” ve “ Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır” ifadelerinin algılama ortalamaları beklentilerden daha yüksek olduğundan dolayı hizmetlerin bu özelliklerinin kalitesi diğer ifadelere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum vb.) arasındaki farklılıklarını tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucunda hizmet kalitesi algılamalarının bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan diğer bir test olan ANOVA testlerinin sonuçlarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile yaşları, eğitim durumları, milliyetleri ve meslek durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Müşteri sadakatine ilişkin yargılara verilen cevapların dağılımına bakıldığında yerli turistlerin en yüksek sadakat davranışları; “Bu otelde tekrar kalmak isterim” (3,94) ve “Bu otelin hizmetini kullanmaya devam etmeyi düşünürüm” (3,86) ifadeleri olarak belirlenmiştir. Yabancı turistlerin en yüksek sadakat davranışları ise; “Eş, dost ve yakınlarıma bu otelle ilgili olumlu şeyler söylerim” (3,80) ve “Bu oteli başkalarına tavsiye ederim” (3,79) ifadeleri olarak sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin sadakat düzeyleri ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum vb.) arasındaki farklılıklarını tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucunda sadakat düzeyleri ile bireylerin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan diğer bir test olan ANOVA testlerinin sonuçlarına göre katılımcıların sadakat düzeyleri ile yaşları ve meslek durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar tespit edilirken, sadakat düzeyleri ile eğitim durumları ve milliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın bir sonraki kısmında algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesinin 4 boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati) müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Heveslilik boyutunun ise müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Müşteri sadakatini etkileyen boyutlar arasında en önemli boyut “güvenilirlik” boyutu olarak belirlenirken, sırasıyla en çok “fiziksel özellikler”, “empati” ve “güvence” boyutları olarak sıralanmıştır.

Yapılan araştırmanın yukarıda belirtildiği sonuçları neticesinde şu öneriler geliştirilebilir;

Otel işletmelerinin algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olan özelliklerinin belirlenip, işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitede sunması işletmenin pazar payını arttırıp, rekabet ortamındaki yerini daha sağlam hale getirecektir.

Yapılan bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki hizmet kalitesinin bütün boyutlarıyla ayrı ayrı ortaya çıkarılmıştır. Bunun neticesinde işletmeler hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri sadakatini daha az etkilediğini belirleyip bu faktörleri daha etkin hale getirerek işletme için müşteri sadakati oluşturmada daha etkin konuma gelebilirler.

Otel işletmelerine gelen her bir müşteri, demografik özelliklere göre bölümlendirmeye ayrılmalı ve müşteri bilgileri veri tabanlarında toplanıp, müşterileri sadık hale getirebilmek için sadakat ve sıklık programları uygulanmalıdır. Ayrıca müşteri şikâyetleri, otel işletmesinin hatalarını görmesi açısından bir fırsat olarak görülmeli ve bu şikâyetler etkin bir şekilde çözümlenmelidir.

Otel işletmesinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri sadakati etkilediği araştırma sonuçlarında çıkmıştır. Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler sundukları mal ve hizmetin kalitesini önemsemeli, sunduğu kalitenin mevcut durumunu kontrol etmeli ve eksik olduğu boyutlarda hizmet kalitesini geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2003). **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, (4. Basım), Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655.
- Acuner, Ş. A. (2004), **Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL Açısından Rusya Pazar**, Ankara: Karahan Kitabevi.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). **Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, Güz, pp. 162-168.
- Akbaba, A. (2007). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar, (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2002). **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Antalya: Aziz Matbaa.
- Alakavuk, E.D. (2007). Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği - SERVQUAL, (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M.H. (2000). **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. and Swan, J. E. (1996). **SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality**, Journal of Services Marketing, Vol. 10 (6), pp.62-81.
- Atılğan, E. (2001). **Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydoğdu, A. (2005). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Bayuk, N. (2006). **Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma**, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:10.
- Berkowitz, E.N., Roger, A.K., Hartley, W. and William, R. (1997). **Marketing**, (5. Edition). Chicago: Irwin.
- Bhimaraya, A.M. (2006). **Total Quality Transportation Through Deming's 14 Points**, Journal of Public Transportation, Vol: 9, No: 4, pp. 35-45.
- Bir, A. A. (1999). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). **A Multistage Model of Customers' Assesments of Service Quality and Value**, Journal of Consumer Research, Vol. 17 March, pp. 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). **A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions**, Journal of Marketing Research, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Bowen, J. T. and Chen, S.L. (2001). **The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 (5), pp. 213-217.
- Bozkurt, İ. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, (1. Baskı), Ankara: MediaCat.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 34-49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. (2002). **Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention**, Journal of Business Research, Vol. 55. No: 1, pp. 17-31.
- Brown, T. J., Gilbert, A. C. and Peter, J. P. (1993). **Improving the Measurement of Service Quality**, Journal of Retailing, Vol. 69 (1), pp. 127-139.

- Bumin, B. ve Erkutlu, H. (2002). **Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri**, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, ss. 84.
- Büyüköztürk, Ş. ve Diğerleri (2010). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, (Altıncı Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1999). **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: **Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol. 58 January, pp. 125-131.
- Çamlı, U. (2010). **Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çatı, K. (2007). Kalite Çemberlerinin İç Müşteri Tatminine Etkisi, (Editörler: S. Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (Editörler: İ. Varinli ve K. Çatı), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). **Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, ss. 167-188.
- Çatı, K. Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). **Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği**, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), ss. 429-446.
- Çoban, S. (2005). **Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.19 (2), ss.295-307.
- Değermen, H.A. (2006). **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Demirer, H. (1996). **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü**, **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**, Hafta sonu Semineri III, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Nevşehir
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol: 22, No: 2, pp. 99-113.
- Doyle, P. (1998). **Marketing Management and Strategy**, Second Edition, London: Prentice Hall Europe.
- Durukan, B. ve İkiz, A.K. (2007). **Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve**, Mali Çözüm, Sayı: 82, pp. 29-35.
- Efil, İ. (2006). **Toplam Kalite Yönetimi**, (6. Baskı), Bursa: Alfa Akademi Yayınları.
- Eke, S. (2004). **CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Active Bankacılık ve Sigorta Dergisi, Yıl:7, Sayı:37.
- Emir, O. Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). **Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 291-310.
- Ennew, C.T. and Binks, M. R. (1996). **The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks In The UK**, British Journal of Management, Vol: 7, No: 3, pp. 219-230.
- Ercan, F. (2006). **Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Ertuğrul, İ. (2004). **Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri**. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Ertürk, M. (2011). **Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Esin, A. (2004). **ISO 9001: 2000'in Işığında Hizmette Toplam Kalite**, (İkinci Basım), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

- Ferman, M. (1988). **Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler**, Pazarlama Dünyası, Yıl. 2, Sayı: 7.
- Fidan, Y. (1996). **Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını, Öneri, Cilt. 1, Sayı. 5.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (2001). **Service Management: Operations, Strategy and Information Technology**, New York: McGraw-Hill.
- Garvin, D.A. (1984). **What Does Product Quality Really Mean**, Sloan Management Review, 26(1), pp. 25-43.
- Gel, O.C. (2004). **CRM Yolculuğu**, (3.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). **Service Quality Concepts and Models**, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11, No: 9, pp. 43- 66.
- Gidhagen, M. (1988/4). **Insurance Marketing – Service and Relationships**, Departman of Business Studies Uppsala University, Working Paper.
- Göndelen, D. (2007). **Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatminin Ölçülmesi ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Grönroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, (Second Edition), Chichester: John-Wiley Sons.
- Güzel, T. (2007). İç Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi, (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). **Multivariate data analysis**, (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Halis, M. (2000). **Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO–9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları**, (1. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Ishikawa, K. (1997). **Toplam Kalite Kontrol**, (Çeviri: Semih Ordaş, Necdet Yayla), İstanbul: Kalder Yayınları.
- İçöz, O. (2005). **Hizmet Pazarlaması**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jones, C. and Jowett, V. (1998). **Managing Facilities**, Jordan Hill, Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). **Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 12, No: 6, pp. 346-351.
- Karahan, K. (2000). **Hizmet Pazarlaması**, (1. Basım), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcaali, G. (1999). Bilim ve Araştırma,(Editör: A. A. Bir), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- Kim, H.S. and Choong H. Y. (2004). **Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market**, Telecommunications Policy, Vol: 28, No: 9-10, pp. 751-765.
- Kim, M.K. and Park M.C. and Jeong, D.H. (2004). **The Effects of Customer Satisfaction and switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services**, Telecommunications Policy, Cilt: 28, pp. 145-159.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996). **Principles of Marketing**, First European Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, (Nine Edition), Practice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Armstorng, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). **Principles of Marketing**, (Second European Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, (The Millenium Edition), New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). **Marketing: an Introduction**, (Sixth Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). **Marketing For Hospitality and Tourism**. Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). **Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri**, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, c.14, ss.137-151
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet kalitesinin Önemi, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012). **Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in Uygulanmasına Dair Tebliğ**.
- Leffler, K. B. (1982). **Ambiguous Changes in Product Quality**, The American Economic Review, 72(5), 956-967.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991). **Two Approaches to Service Quality Dimensions**. The Service Industries Journal, 11 (3), pp. 287-303.
- Llosa, S., Chandon, J. and Orshinger, C. (1998). **An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality**, Services Industries Journal, Vol. 18 (2), pp. 16-44.
- Lovelock, C. H. (1983). **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight**, Journal of Marketing, Vol. 47, Iss. 3, pp. 9-20.
- Lovelock, C.H. (1996). **Service Marketing**, (Third Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mercer, D. (1996). **Marketing**, (Second Edition), UK: Blackwell Publishers.

- Motwani, J., Kumar, A. and Youssef, M. A. (1996). **Implementing Quality Management in the Hospitality Industry**. Benchmarking for Quality Management & Technology, 3 (4), pp. 4-16.
- Mucuk, İ. (1997). **Pazarlama İlkeleri: ve Örnek Olaylar**, (7. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Naumann, E. and Shannon, P. (1992). **What is Costumer Driven Marketing?**, Business Horizons, 35(6), pp. 44-52.
- Ndubisi, N.O. (2003). **Can Current Customer Loyalty Predict Future Loyalty?**, Paper Presented at the 5th Asian Academy of Management Conference - Challenges of Globalized Business:The Asian Perspective.
- Odabaşı, Y. (1997). **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). **Otel İşletmeciliği**, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oliver, R. (1999). **Whence Consumer Loyalty?**, Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44
- Onan, G. (2006). **Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oral, S. (2005). **Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri**, (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öney, N.Ç. (1998). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Örs, H. (2007). **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özer, P. ve Pınar, Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özkul, E. (2007). Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S.A. (2000). **Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (Hasan Olalı Özel Sayısı), Eylül- Aralık, ss.57-68.
- Öztürk, S.A. (2003). **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale**, Journal of Retailing, Vol. 67 (4), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp. 201-230.
- Patrick, M. L. (1996). **The Measurement and Understanding of the Zone of Tolerance in Expected Service Quality: An Application in the Tourism Industry**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University Graduate School of Management, USA.
- Pekmezci, T. Demireli, C. ve Batman, G. (2008). **İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.22.

- Pırnar, İ. (2007). **Kalite Kavramı ve Önemi**, (Editörler: Ş. Gümüsoğlu, İ. Pırnar, P. Akan ve A. Akbaba), Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Phillips, L. W., Dae, R. C. and Robert, D. B. (1983). **Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses**, Journal of Marketing, Vol: 70 (3), pp. 26-43.
- Powers, T. (1997). **Marketing Hospitality**, New York: John Wiley & Sons.
- Quin, J.B., Doorley, T.L. and Paquette, P.C. (1990). **Beyond Products: Service-Based Strategy**. Harvard Business Review, Special Report, 58-67.
- Reeves, C. A. and Bednar, D. A. (1994). **Defining Quality: Alternatives and Implications**, Academy of Management Review, 19 (3), pp. 419-445.
- Renner, E. and Tyran, J.R. (2005). **Price Rigidity In Customer Markets**, Journal of Economic Behavior & Organization, Vol: 55, No: 4, pp. 575-593.
- Resmi Gazete (2005), **Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik**.
- Sasser, W.E. (1976). **Match Supply and Demand in Service Endustries**, Harward Business Rewiev, No: 54, pp. 133-140
- Schoot, W.W. and Bülte, C.V. (1992). **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 83-93.
- Schroeder, R.G. (1993). **Operations Management: Decision Making in the Operations Function**, New York: McGraw Hill.
- Sevimli, S. (2006). **Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seyran, D. (2004). **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Sezgin, O. M. (1995). **Genel Turizm**, Ankara: Tutibay Yayınları

- Shengelbayeva, M. (2009). **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shoemaker, S. and Lewis, R.C. (1999), **Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing**, International Journal of Hospitality Management, Vol:18, No:4, December, pp. 345-346.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2006). **Sosyal Bilimlerde Spss’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sivadas, E. and Prewitt, J.L.B. (2000). **An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No: 2, pp. 73-82.
- Smith, A. M. (1995). **Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?**, Journal of Marketing Management, Vol. 11(1-3), pp. 17-32.
- Smith, D.C. (1996). **Do It All’s Loyalty Programme and its impact on Customer Retention**, Managing Service Quality, Vol. 6, No: 5, pp. 33-37.
- Soyaslan, M. (2006). **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Srinivasan, S.S., Rolph, A. and Kishore P. (2002). **Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences**, Journal of Retailing, Vol. 78, No: 1, pp. 41-50.
- Stanton, W. J., Michael J. E., and Bruce J. W. (1997). **Marketing**, (Eleventh Edition), USA: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Stauss, B. & Weinlich, B. (1997). **Process-Oriented Measurement of Service Quality**, European Journal of Marketing, Vol 31 (1), pp.33-55.
- Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987). **Predictability and Personalization in the Service Encounter**, Journal of Marketing, Vol. 21, pp. 86-96.

- Şekerkaya, A. K. (1997). **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, (1. Baskı), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, No:87.
- Şener, B. (1997). **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şener, B. (2006). **Konaklama İşletmelerinde Ön büro Yönetimi**, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2000). **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, (2. Basım), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavmergen, P. ve Meriç, P. Ö. (2002), **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Teas, R.K. (1993). **Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality**, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 18-34.
- Teas, R. K. (1994). **Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: an Assessment of a Reassessment**, Journal of Markting, Vol. 58, pp. 132-139.
- Tek, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, (1. Baskı), İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.C. and Huang, C.H. (2002). **Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels**, Tourism Management, Vol:23, No:4, pp. 397-398.
- Türkel, A. U. (1998). **İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi**, (1. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2001). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). **Turizm Pazarlaması**, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- Uyguç, N. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygur, S.M. (2007). **Turizm Pazarlaması**, (Birinci Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzun, A. Ç. (2004). **Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). **The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model**, Journal of Service Research, 6(4), pp. 324-335.
- Walker, L. J. H. (2002). **Examination of the Factorial Structure of Service Quality: A Multi Firm Analysis**. The Service Industries Journal, 22 (2), pp. 59-72.
- Yamak, O. (1998). **Kalite Odaklı Yönetim**, İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Yamane, T. (2001). **Temel Örneklem Yöntemleri**, (E. Alptekin, & Diğerleri, Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2005). **Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldız, G. (1994). **İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım**, Sakarya Üniversitesi Yayınları, No: 10.
- Yılmaz, İ. (2007). **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoo, S. J. and Chang, Y. J. (2005). **An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty**, Seoul Journal of Business, Vol: 11, No: 1, pp. 19-41.
- Yumuşak, N.U. (2006). **Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yüksel, Ü. (2002). **Türk Turizminin Temel Sorunu Hizmet Kalitesi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 16, Sayı: 2002-03, sy: 38-48.
- Yükselen, C. (2003). **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). **Problems and Strategies in Services Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 33-46.
- Zeithaml, V. (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Models Synthesis of Evidence**, Journal of Marketing, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1988). **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol. 52 April, pp.35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. USA: Free Pres.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). **The Behavioral Consequences of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol. 60 April, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). **Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, (Third Edition), Boston: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, (Fourth Edition), Boston: McGraw Hill.

EK 1. Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Verecek olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Kıymetli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Alper IŞIN
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

BEKLENTİ

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

	İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Seçkin otel işletmelerinin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları olmalıdır.					
2.	Seçkin otel işletmelerinin fiziksel görünüşleri göze hitap etmelidir.					
3.	Seçkin otel işletmelerinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.					
4.	Seçkin otel işletmelerinde servis malzemeleri göze hitap etmelidir.					
5.	Seçkin otel işletmeleri vadettiği hizmeti, vadedilen zamanda yapmalıdır.					
6.	Seçkin otel işletmeleri müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir.					
7.	Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak vermelidir.					
8.	Seçkin otel işletmeleri servisi yapılması gereken zamanda yapmalıdır.					
9.	Seçkin otel işletmeleri, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titiz olmalıdır.					
10.	Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söylemelidir.					
11.	Seçkin otel işletmelerinin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirmelidir.					
12.	Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilere yardım etmeye her zaman istekli olmalıdır.					
13.	Seçkin otel işletmelerinin personeli hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.					
14.	Seçkin otel işletmelerinin personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
15.	Seçkin otel işletmelerinde müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.					
16.	Seçkin otel işletmelerinin personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdır.					
17.	Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.					
18.	Seçkin otel işletmelerinin personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmelidir.					

19.	Seçkin otel işletmelerinin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde olmalıdır.					
20.	Seçkin otel işletmeleri her müşteri ile kişisel olarak ilgilenerek çalışanlara sahip olmalıdır.					
21.	Seçkin otel işletmeleri müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmalıdır.					
22.	Seçkin otel işletmelerinin personeli müşterilerin özel isteklerini anlamalıdır.					

ALGI

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

	İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
23.	Otelin modern görünümlü ekipmanları ve konforlu odaları vardır.					
24.	Otelin fiziki görünüşü göze hitap etmektedir.					
25.	Otelin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.					
26.	Otelde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.					
27.	Otel personeli söz verdiği hizmeti yerine getirir.					
28.	Otel personeli müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.					
29.	Otel personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir.					
30.	Otel personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
31.	Otel, kayıtların ve bilgilerin tutulmasında çok titizdir.					
32.	Otel personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler.					
33.	Otel personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.					
34.	Otel personeli müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir.					
35.	Otel personeli müşterilerin isteklerini her zaman dikkate alır.					
36.	Otel personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
37.	Müşteriler otel ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.					
38.	Otel personeli devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.					
39.	Otel personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.					
40.	Otel personeli her müşteri ile özel olarak ilgilenir.					
47.	Otelin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.					

48.	Otel her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.					
49.	Otel müşterilerin isteklerini her şeyin üstünde tutar.					
50.	Otelin personeli müşterilerin özel isteklerini anlar.					

Aşağıdaki İfadelerden Size Uygun Olanı İşaretleyiniz

	İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
45.	Bu oteli başkalarına da tavsiye ederim.					
46.	Bu otelin hizmetini kullanmaya devam etmeyi düşünürüm					
47.	Eş, dost ve yakınlarıma bu otelle ilgili olumlu şeyler söylerim.					
48.	Bu oteldeki birçok hizmeti tekrar satın almak isterim.					
49.	Tekrar tatile çıkmak istediğimde bu otel ilk tercihim olacaktır.					
50.	Bu oteldeki performans gücünü dikkate alırım.					
51.	Bu otelde tekrar kalmak isterim.					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız:

Milliyetiniz:

Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

Eğitim durumunuz:

İlköğretim mezunu ()

Lise ve dengi okul mezunu ()

Üniversite/Yüksekokul mezunu ()

Yüksek Lisans/Doktora ()

Mesleğiniz:

Memur ()

İşçi ()

Ev Hanımı ()

Kendi iş yeri var ()

İşsiz ()

Emekli ()

Diğer (Belirtiniz)

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkürler.

EK 2. İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

You are invited to participate in a research study. The purpose of this study is to examine the impact of service quality on the customer loyalty in hotels. All information gathered in this study will be kept completely confidential and will only be used for scientific purposes. Thank you for your time and cooperation.

Alper IŞIN
Gazi University
Faculty of Tourism

EXPECTATION

Please check the appropriate box for each statement.

	STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
1.	Excellent hotel companies will have modern looking equipment.					
2.	The physical facilities at excellent hotels will be visually appealing.					
3.	Employees excellent hotels will be neat appearing.					
4.	Materials associated with the service will be visually appealing at an excellent hotel.					
5.	When excellent hotels promise to do something by a certain time, they do.					
6.	When a customer has a problem, excellent hotels will show a sincere interest in solving it					
7.	Excellent hotels will perform the service right the first time.					
8.	Excellent hotels will provide the service at the time they promise to do so					
9.	Excellent hotels will insist on error free records.					
10.	Employees of excellent hotels will tel customers exactly when services will be performed.					
11.	Employees of excellent hotels will give prompt service to costomers.					
12.	Employees of excellent hotels will always be willing to help customers.					
13.	Employees of excellent hotels will never be too busy to respond customers' requests.					
14.	The behavior of employees in excellent hotels will instill confidence in customers.					
15.	Customers of excellent hotels will feel safe in transactions.					
16.	Employees of excellent hotels will be consistently courteous with customers.					
17.	Employees of excellent hotels will have the knowledge to answer customers' questions.					
18.	Excellent hotels will give customers individual attention.					

19.	Excellent hotels will have operating hours convenient to all their customers.					
20.	Excellent hotels will have employees who give customers personal attention.					
21.	Excellent hotels will have their customer's best interests at heart.					
22.	The employees of excellent hotels will understand the specific needs of their customers.					

PERCEPTION

Please check the appropriate box for each statement.

	STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
23.	This hotel has modern looking equipment.					
24.	This hotel's physical facilities are visually appealing.					
25.	This hotel's reception desk employees are neat appearing.					
26.	Materials associated with the service are visually appealing at this hotel.					
27.	When this hotel promises to do something by a certain time, it does so.					
28.	When you have a problem, this hotel shows a sincere interest in solving it.					
29.	This hotel performs the service right the first time.					
30.	This hotel provides its service at the time it promises to do so.					
31.	This hotel insists on error free records.					
32.	Employees in this hotel tell you exactly when services will be performed.					
33.	Employees in this hotel give you prompt service.					
34.	Employees in this hotel are always willing to help you.					
35.	Employees in this hotel are never too busy to respond to your request.					
36.	The behavior of employees in this hotel instills confidence in you.					
37.	You feel safe in your transactions with this hotel.					
38.	Employees in this hotel area consistently courteous with you.					
39.	Employees in this hotel have the knowledge to answer your questions.					
40.	This hotel gives you individual attention.					
47.	This hotel has operating hours convenient to all its customers.					

Master/PhD ()

Occupation:

Official ()

Worker ()

Housewife ()

Tradesman ()

Unemployment ()

Retired ()

Other (Please specify)

Thank you for your time and cooperation.

EK 3. Almanca Anket Formu

Geehrte Teilnehmer und Teilnehmerin,

Die vorliegende Arbeit hat als Ziel die Qualität der Hotelbedienung auf die Auswirkung der Treue der Kunden festzustellen. Ihre werden nur wissenschaftlich angewendet und verheimlicht. Ich danke mich für Ihre Hilfe

Alper İŞİN
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ERWARTUNG

Ticken Sie von unten richtige Ausdruck bitte.

	AUSDRÜCKE	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiss nicht	Stimme eher zu	Stimme voll zu
1.	Die Anlage sollte eine moderne Ausstattung und komfortable eingerichtetes Zimmer haben					
2.	Die Arbeitsatmosphären der Anlage sollten visuell heranziehen.					
3.	Das Arbeiter der Anlage sollten sich schön anziehen und elegant aussehen.					
4.	Das physikalische Aussehen der Anlage sollte den angebotenen Diensten entsprechend sein.					
5.	Wenn das Unternehmen für etwas in bestimmter Frist verspricht, sollte es dies erfüllen.					
6.	Wenn die Gäste von der Anlage Probleme haben sollten, sollte das Unternehmen verständnisvoll und vertrauenswert sein.					
7.	Die Arbeiter der Anlage sollte richtige Dienst leisten.					
8.	Das Unternehmen sollte ihre Dienste in versprochener Frist erfüllen.					
9.	Das Unternehmen sollte ihre Eintragungen ordentlich und richtig registrieren.					
10.	Es sollte nicht darauf gewartet werden, wann das Unternehmen den Dienst erfüllt.					
11.	Die Gäste sollten von dem Personal der Anlage schnellen Dienst erwarten.					
12.	Das Personal der Anlage muß nicht immer den Gästen behilflich sein.					
13.	Wenn das Personal beschäftigt ist, muß er die Wünsche der Gäste nicht erfüllen.					
14.	Die Gäste sollten dem Personal der Anlage vertrauen können.					
15.	Die Gäste sollten bei den Beziehungen mit dem Personal der Anlage Vertrauen fühlen.					
16.	Das Personal der Anlage sollte nett sein.					
17.	Damit das Personal seine Aufträge besser ausführen kann, sollte sie von ihrem Unternehmen ausreichende Unterstützung erhalten.					
18.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß sie den Gästen individuelle Interesse zeigen.					

19.	Es sollte vom Personal des Unternehmens nicht erwartet werden, daß sie den Gästen individuelle Interesse zeigen.					
20.	Es sollte vom Personal des Unternehmens nicht erwartet werden, daß sie die Bedürfnisse der Gäste wissen.					
21.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß sie das Beste für die Gäste wissen.					
22.	Es sollte vom Unternehmen nicht erwartet werden, daß es für alle Gäste bestimmte Arbeitsstunden hat.					

WARHNEHMUNG

Ticken Sie von unten richtige Ausdruck bitte.

	AUSDRUCKE	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Weiss nicht	Stimme eher zu	Stimme voll zu
23.	Die Anlage hat eine moderne Ausstattung.					
24.	Die Arbeitsatmosphären der Anlage ziehen visuell heran.					
25.	Das Personal der Anlage zieht sich schön an und sieht elegant aus.					
26.	Das physikalische Aussehen der Anlage entspricht den angebotenen Diensten.					
27.	Wenn das Unternehmen für etwas in bestimmter Frist verspricht, erfüllt es dies.					
28.	Wenn die Gäste von der Anlage Probleme haben sollten, ist das Unternehmen verständnisvoll und vertrauenswert.					
29.	Das Unternehmen ist vertrauenswert.					
30.	Das Unternehmen erfüllt ihre Dienste in versprochener Frist.					
31.	Das Unternehmen registriert ihre Eintragungen ordentlich und richtig.					
32.	Dieses Unternehmen sagt den Gästen nicht, wann es den Dienst erfüllt.					
33.	Von dem Personal der Anlage bekommen Sie keinen schnellen Dienst.					
34.	Das Personal der Anlage hat nicht immer Lust den Gästen behilflich zu sein.					
35.	Das Personal ist so beschäftigt, sodaß sie die Wünsche der Gäste nicht sofort erfüllen können.					
36.	Sie können dem Personal der Anlage vertrauen.					
37.	Sie können bei den Beziehungen mit dem Personal der Anlage Vertrauen fühlen.					
38.	Das Personal der Anlage ist nett.					
39.	Damit das Personal seine Aufträge besser ausführen kann, erhält sie von ihrem Unternehmen ausreichende Unterstützung.					
40.	Dieses Unternehmen zeigt Ihnen keine individuelle Interesse					
41.	Das Personal von diesem Unternehmen zeigt Ihnen keine persönliche Interesse.					

Beruf:

Beamte ()

Arbeiter ()

Hausfrau ()

Arbeitgeber ()

Arbeitslos ()

Rentner ()

Andere (Schreiben Sie bitte)

Ich danke mich für Ihre Hilfe.