



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

İMTİYAZ SÖZLEŞMESİ OLAN VE OLMAYAN OTEL  
İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET  
KALİTESİNİN VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN  
KARŞILAŞTIRILMASI: BİR VAKA ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

**Serkan GÜMRÜKÇÜ**

Haziran 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

İMTİYAZ SÖZLEŞMESİ OLAN VE OLMAYAN OTEL  
İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET  
KALİTESİNİN VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN  
KARŞILAŞTIRILMASI: BİR VAKA ANALİZİ

Yüksek Tezi

**Serkan GÜMRÜKÇÜ**

Danışman

**Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN**

Haziran 2024

## TEZ JÜRİSİ ONAYI

Serkan GÜMRÜKÇÜ tarafından hazırlanan " İmtiyaz Sözleşmesi Olan ve Olmayan Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Tüketici Memnuniyetinin Karşılaştırılması: Bir Vaka Analizi" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

#### **Tez Danışmanı:**

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN  
İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği

#### **Üyeler:**

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR  
İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği

Tez Savunma Tarihi: .... / ..... / 20....

## BEYANLAR

### Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun APA kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

### Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Serkan GÜMRÜKÇÜ

## ÖZET

### **İmtiyaz Sözleşmesi Olan ve Olmayan Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Tüketici Memnuniyetinin Karşılaştırılması: Bir Vaka Analizi**

Gümrükçü, Serkan

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Konaklama işletmelerinde önemli bir sorun, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi ve tüketici memnuniyetidir. İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesindeki sorunlar, tüketicilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme isteğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet sağlayarak ve memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük avantajlar sağlayabilir. Yazında, konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır, ancak, imtiyaz sözleşmesi (franchising agreements) ile büyüme hedefleri olan ve markalaşma sürecinde önemli mesafe kat etmiş Wyndham Hotels & Resorts gibi oteller ile imtiyaz sözleşmesi olmayan, markalaşma sürecine ya başlamamış ya da henüz ilerleyememiş yerel oteller arasında karşılaştırmalı analiz yapan çalışmalara rastlanmamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın ana amacı, imtiyaz sözleşmesi sahibi olan (franchised) otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve memnuniyetin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu çalışma imtiyaz sözleşmelerinin ve uluslararası markaların henüz markalaşmamış ve uluslararasılaşmamış yerel otellere sağlayabileceği performans katkılarını anlamak açısından önemlidir.

Bu araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde imtiyaz sözleşmesi (franchising agreements) algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları derinlemesine incelenmiş ve konuya ilişkin ilgili araştırmalar bölümü oluşturulmuştur. Araştırma Wyndham markasıyla imtiyaz sözleşmesi olan bir otel ile imtiyaz sözleşmesi olmayan bir X otelinin misafirlerinden 200'er adet olmak üzere toplam 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada vaka analizi yöntemi ile ulaşılan 400 katılımcının 68'inin doldurduğu anket yetersiz veri içerdiğinden devre dışı bırakılmıştır. Araştırmada Wyndham Oteli ziyaret eden yerli ziyaretçilerin

algıladıkları hizmet kalitesinin (tüm boyutlar dahil) ve tüketici memnuniyetinin X oteli ziyaret eden yerli ziyaretçilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılarak, yüzde ve frekans analizleri, geçerlilik (DFA), güvenilirlik analizleri yapılmış ve t testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda araştırma bulgularına istinaden akademisyenlere ve sektör temsilcilerine öneriler oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İmtiyaz Sözleşmesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Tüketici Memnuniyeti, Otel İşletmeleri



## **ABSTRACT**

### **Comparison of Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Franchised and Non-Franchised Hotel Enterprises: A Case Study**

Gümrükçü, Serkan

Master's Thesis, Department of Tourism

Supervisor: Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Haziran, 2024

In the hospitality industry, a significant issue is the quality of service provided to consumers. Problems in the quality of service offered by businesses and customer satisfaction can greatly reduce the desire of consumers to revisit. In this context, ensuring service quality and customer satisfaction in tourism businesses can provide substantial advantages in terms of financing and marketing costs. Although there are many studies in the literature aimed at measuring perceived service quality and customer satisfaction in hospitality businesses, there is a lack of research regarding the comparison of the service quality and satisfaction perceived in franchised and non-franchised hotels. Therefore, the primary aim of this research is to determine and compare the perceived service quality and satisfaction perceived by guests in franchised and non-franchised hotel firms. This study is important in understanding the performance contributions that franchising agreements and international brands can provide to local hotels that are not yet branded and internationalized.

In the conceptual framework section of this research, the concepts of franchising, perceived service quality, and customer satisfaction, are examined in depth, and a section related to relevant studies on the subject has been reviewed. The research was conducted with a total of 400 participants, 200 guests each from a Wyndham Hotel and a non-franchised X hotel. Among the 400 participants reached through convenience sampling, the questionnaires filled out by 68 participants were excluded because of incomplete and extreme responses. The research revealed that the perceived

service quality perception and satisfaction (including all dimensions) of local visitors staying in the Wyndham Hotel was higher compared to local visitors staying in the X Hotel. The data of the research were analyzed using SPSS and AMOS software packages, applying percentage and frequency, validity (CFA), normal distribution, reliability analysis, and t test. Finally,, recommendations were made for academics and industry representatives on the basis of th resarch findings.

**Keywords:** Franchising Agreements, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Hotels



## ÖNSÖZ

Dünya turizminde otelcilik alanında biriken tecrübenin yerel deneyimlerle harmanlanarak küresel örneklerde de uygulanabilirliği gerçeğini imtiyaz sözleşmeleri (Franchising Agreements) yöntemiyle görüyoruz. Türkiye’de franchising yöntemiyle 100’ün üzerinde otele ulaşan Wyndham Hotels & Resorts’un yarattığı etki bağlamında ortaya çıkan franchising uygulamasının pratiği incelenmiştir. Uzun yıllardır sektörün her aşamasında görev almış bir meslek profesyoneli olarak Türkiye turizmine böyle bir katkıda bulunarak sektörel bakış açısını akademi ile birleştirip bir ufuk kazandırmak, bu yola çıkarken en büyük motivasyonum olmuştur. Bu araştırmaya başlarken beni motive eden ve değerli katkılarıyla bakış açımı zenginleştiren değerli hocalarıma, Wyndham grubunun Londra ve Türkiye ofisindeki arkadaşlarıma, yönettiğim ve işletmesini yaptığım otellerdeki çalışan ve konuklarımıza çok teşekkür ederim.

## İTHAF

Otellerin görünmez kahramanları,

bulaşikhanelerdeki stewardlardan mutfaktaki şeflere, kat görevlisi maid ve valelere, gülümseyen yüzleriyle umudumu hep çoğaltan genç belboylara ve resepsiyon memurlarına, garsonlardan barmenlere, kapıdaki güvenlikten, teknik ofisteki elektrikçilere, mekanikçilere, muhasebe ofislerinde gün ışığını görmeden sabahlara kadar göz nuru döken muhasebecilere ve en çok da kimsenin kendisini motive etmesini beklemeden gemisini limana getirmek için mücadele eden turizmin baş öğretmenleri ebedi meslektaşlarım genel müdürlere;

50 yaşından sonra bu çalışmayı yapmam için beni hep destekleyen hocalarıma ve varlığıyla onur duyduğumuz, Türk Turizm akademisinin kilometre taşlarından çok değerli hocam Prof. Dr. Salih Kuşluvan'a adıyorum.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZET.....                                                               | i   |
| ABSTRACT.....                                                           | iii |
| ÖNSÖZ .....                                                             | v   |
| İTHAF.....                                                              | vi  |
| TABLolar LİSTESİ.....                                                   | ix  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                                  | x   |
| GİRİŞ .....                                                             | 1   |
| 1.1.Çalışmanın Amacı.....                                               | 4   |
| 1.2.Çalışmanın Önemi.....                                               | 4   |
| 1.3.Varsayımlar .....                                                   | 5   |
| 1.4.Sınırlılıklar .....                                                 | 5   |
| 1.5.Tanımlar .....                                                      | 6   |
| BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....   | 7   |
| 2.1.-İmtiyaz (Franchise) ve İmtiyaz Sözleşmeleri .....                  | 7   |
| 2.1.2. İmtiyaz Sözleşmesinin Amacı.....                                 | 8   |
| 2.1.3. İmtiyaz Alanlar Açısından Olumlu Noktalar .....                  | 8   |
| 2.1.4. İmtiyaz Verenler Açısından Olumlu Noktalar .....                 | 8   |
| 2.1.5. İmtiyaz Alanlar ve Verenler Açısından Olumsuz Noktalar .....     | 9   |
| 2.2.Hizmetin Tanımı ve Önemi.....                                       | 12  |
| 2.2.1.Hizmetin Genel Özellikleri .....                                  | 12  |
| 2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması.....                                | 14  |
| 2.2.3.Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımları .....                        | 15  |
| 2.2.4.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....                              | 20  |
| 2.2.5.Turizm Sektörüne Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ..... | 26  |
| 2.2.6.Holserv .....                                                     | 28  |
| 2.3.Müşteri Memnuniyeti.....                                            | 28  |
| 2.3.1.Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler .....                       | 30  |
| 2.3.2. Müşteri Tatmininin Önemi.....                                    | 31  |
| 2.3.3.Müşteri Tatmininde Sürekliliği Sağlanması.....                    | 31  |
| 2.5.İlgili Çalışmalar.....                                              | 32  |
| BÖLÜM 3: YÖNTEM .....                                                   | 36  |
| 3.1.Araştırma Modeli .....                                              | 36  |
| 3.2.Evren ve Örneklem .....                                             | 37  |
| 3.3.Verı Toplama Araçları .....                                         | 37  |
| 3.4.Verilerin Toplanması ve Verı Analizi.....                           | 39  |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>BÖLÜM 4: BULGULAR</b> .....                                                                 | 40 |
| 4.1.Araştırma Katılımcılarının Betimleyici Özellikleri .....                                   | 40 |
| 4.2.Ölçek İfadelerine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları.....                            | 41 |
| 4.3.Ölçek İfadelerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                       | 42 |
| 4.3.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... | 42 |
| 4.3.2.Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....          | 45 |
| 4.4.Ölçek İfadelerine Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                             | 46 |
| 4.5.Otellerin Hizmet Kalitesi ve Müşteri memnuniyeti Düzeyleri .....                           | 47 |
| 4.6.Hipotez Testleri .....                                                                     | 48 |
| <b>BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....                                                        | 50 |
| <b>5.1.Sonuç</b> .....                                                                         | 50 |
| <b>5.2.Öneriler</b> .....                                                                      | 53 |
| <b>5.2.1.Akademisyenlere Öneriler</b> .....                                                    | 53 |
| <b>5.2.2.Sektör Temsilcilerine Öneriler</b> .....                                              | 54 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                                          | 55 |
| <b>EKLER</b> .....                                                                             | 66 |
| EK1: Anket Formu .....                                                                         | 66 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Hizmetin Sınıflandırılması

**Tablo 2:** Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Çalışması

**Tablo 3.** Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

**Tablo 4.** Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

**Tablo 5:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (HOLSERV)

**Tablo 6:** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

**Tablo 7:** Davranışsal Niyet Ölçeği

**Tablo 8:** Katılımcıların Betimleyici Bulguları

**Tablo 9:** İfadelere Yönelik Normal Dağılım Sonuçları

**Tablo 10:** Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik DFA Sonuçları

**Tablo 11:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

**Tablo 12:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

**Tablo 13:** Tüm Modele Yönelik DFA Sonuçları

**Tablo 14:** Tüm Modele Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

**Tablo 15.** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

**Tablo 16.** Ölçeklere Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları

**Tablo 17:** Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Otellere Göre Karşılaştırılması

**Tablo 18:** Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

**Tablo 19:** Katılımcıların Memnuniyetlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

**Tablo 20:** Hipotez Sonuç Tablosu

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

**Şekil 2.** Hizmet Kalitesi Faktörleri

**Şekil 3.** Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler



# **BÖLÜM 1: İMTİYAZ SÖZLEŞMESİ OLAN VE OLMAYAN OTEL İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ve ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: BİR VAKA ANALİZİ**

## **GİRİŞ**

Türkiye'deki konaklama sektöründe, uluslararası otel markalarının büyümesi için imtiyaz sözleşmeleri (franchising agreements) yöntemi giderek daha fazla tercih edilen bir strateji olmuştur. Türkiye'nin dinamik konaklama özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, otel zincirlerinin franchising yöntemine büyük bir ilgi gösterdiği görülmektedir (Yabancı & Erbaş, 2017). Otel imtiyaz sözleşmeleri Türkiye'nin dinamik konaklama sektöründe uluslararası otel markaları için önemli bir büyüme yöntemi olarak son zamanlarda öne çıkmıştır. Bu strateji, organizasyonel ve mali yararları sayesinde popülerlik kazanmış ve 1950'lerden beri ülkede hizmet veren birçok ünlü otel zinciri tarafından tercih edilmiştir. Otelcilik sektörü, Türkiye'yi keşfetmek için mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Franchise sahipliği ile insan kaynakları (İK) uygulamaları arasında çeşitli nedenlerden dolayı bağlantı bulunmaktadır. Otelcilik sektörü, Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok franchise verilen sektörlerden biridir ve önümüzdeki yıllarda franchising uygulamasının sektördeki öneminin artması beklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki markalı otellerin neredeyse üçte ikisi franchise'dır ve franchise işletmelerindeki istihdamın %65'i gıda ve konaklama sektöründedir (Stankovic, 2016) .

Türk turizm sektörü önemli bir sayısal büyüme ve ekonomik gelişme kaydetmiştir. 2023 yılında turist sayısı % 10 artış göstererek 56 milyon seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı zamanda aynı yıl itibari ile 54,3 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Büyük uluslararası otel zincirleri bu kârlı pazardan faydalanmakta ve franchising yöntemini genişleme ve pazara nüfuz etme konusunda önemli bir strateji olarak kullanmaktadır. Türkiye'de birçok küresel otel markası, pazara giriş ve genişleme için franchising modelinden yararlanmaktadır. Örneğin, Wyndham, Hilton ve Marriott International gibi tanınmış şirketler ülkede güçlü operasyonlara sahiptir ve otellerinin önemli bir kısmı franchise olarak faaliyet göstermektedir. Marriott International, Inc. (NASDAQ: MAR), Maryland, Bethesda merkezli bir şirkettir ve 31 Mart 2023 itibarıyla, 138 ülke ve bölgede faaliyet gösteren 30 alt markasıyla yaklaşık 8.400 mülkten oluşan bir portföye sahiptir (Marriott International, Inc., 2023). Marriott

International, Türkiye'de 21 farklı marka altında yaklaşık 8 bin odalı 48 aktif tesise sahip olup, ülkedeki konumunu 13 yeni otel ile daha da güçlendirmek üzere çalışmaktadır (TurizmGuncel.com, 2023). 1946 yılında New York Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören ilk otel şirketi olan Hilton grubunun dünyada 22 markasıyla birlikte 7400 oteli var ve bu sayı her geçen gün artmaktadır (Nasdag.com, 2023). Hilton Hotels & Resorts'ın Türkiye'deki varlığına ilişkin olarak, bu otel zincirinin ülkeye ilk adımını 1955 yılında İstanbul'daki tesisle atmış olması, şirketin Türkiye pazarına olan erken ilgisini ve ülkenin turizm potansiyeline duyduğu güveni göstermektedir. Ayrıca, Dünya genelinde 123 ülkede 18 ana marka altında yaklaşık 7600 otel işleten Hilton Hotels & Resorts'ın, Türkiye'deki 42 şehirdeki 90'dan fazla tesiste faaliyet göstermesi, şirketin Türkiye'deki konumunu ve etkisini vurgulamaktadır (Turizm Databank, 2023). Bu büyük şirketlerden birisi de şüphesiz Wyndham Hotels & Resorts'dur.

Wyndham Hotels & Resorts, geniş otel markaları portföyü ve küresel varlığıyla tanınan, uluslararası konaklama sektörünün önde gelen oyuncularından biridir. Franchising modeline odaklanan Wyndham Hotels, Türkiye de dahil olmak üzere çeşitli uluslararası pazarlarda sağlam bir yer edinmek için çevik ve geniş bir yaklaşım benimsemiştir. Wyndham Hotels'in franchising modeliyle stratejik uyumu, bu yaklaşımın küresel konaklama sektöründeki derin etkisinin ve stratejik uygunluğunun altını çizmektedir. Türkiye bağlamında Wyndham Hotels, ülke genelindeki önemli destinasyonlarda güçlü bir varlık oluşturmak için stratejik olarak franchising'den yararlanmışır. Orta ölçekli, lüks markaları kapsayan çeşitli bir portföye sahip olan Wyndham Hotels, franchising stratejisini yerel pazar dinamiklerine ve değişen tüketici tercihlerine göre etkili bir şekilde uyarlamıştır. Wyndham Hotels, franchise tesislerini geniş ağına entegre ederek pazar penetrasyonunu ve operasyonel verimliliğini artırmış ve Türk konaklama sektöründeki kilit oyuncu konumunu pekiştirmiştir. Ayrıca, Wyndham Hotels'in franchising modeliyle Türkiye'de elde ettiği başarı, franchising'in ülkede bir büyüme stratejisi olarak uygulanabilirliğinin ve etkinliğinin bir kanıtıdır. Wyndham Hotels ve yerel franchise sahipleri arasındaki stratejik işbirliği, sadece markanın varlığının genişlemesini kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda genel misafir deneyiminin ve hizmet kalitesinin artmasına da katkıda bulunmuştur.

Franchising ile büyüme hedeflerinin dışında konaklama işletmelerinin bir müşterinin memnun edilebilmesi motivasyonu en fazla üstüne düşünce üretilen



sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinmektedir ki memnun bir müşteri ile büyüme hedeflerine ulaşılabilir. Memnuniyetin bu tip hizmet sektörlerinde en önemli öncüllerden birisi şüphesiz müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesidir. Yazında birçok araştırma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı ortaya koymaktadır (Lee ve Heo 2009; Tsaur ve Lin 2004; Brady ve Cronin 2001). Bu sıkı bağlantı aynı zamanda bir konaklama işletmesinde tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını da düzenlemektedir.

Konaklama işletmelerinin, önemli bir sorunu tüketicilere verilen hizmetin kalitesidir. İşletmeler tarafından tüketicilere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde tüketicilerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk 2005: 13). Bu bağlamda turizm işletmelerinin müşterilerini memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük üstünlük getirebilecektir. Müşteri memnuniyeti ölçümünün tüm hizmet işletmeleri tarafından dikkate alınmasını sağlamak için 'SERVQUAL' gibi hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilerek işletmelerin kullanımına sunulmuştur. SERVQUAL modeli birçok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır (Albacete-Saez, Fuentes-Fuentes ve Llorens-Montes 2007). Ancak araştırmanın ana çalışma sahası olan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi adına SERVQUAL ölçeği geliştirilerek HOLSERV adında yeni bir ölçek geliştirilmiş ve tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi bu bağlamda araştırılmaya çalışılmıştır. Yazında konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir çok çalışma bulunmaktadır (Kazan ve Güneş, 2022; Arpacı ve Batman, 2015; İlban vd., 2016; Akbaba ve Kılınç, 2001; Bhat, 2012; Augustyn ve Ho; 1998; Attallah; 2015) ancak franchising sözleşmeleri ile büyüme hedefleri olan markalaşma sürecinde çok uzun yol almış oteller ile franchising sözleşmesi olmayan, markalaşma sürecine ya başlamamış ya da henüz ilerleyememiş oteller arasında karşılaştırmalı bir analize rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın ana amacı imtiyaz sahibi olan otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve müşteri (ziyaretçi) memnuniyetinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır.

### 1.1.Çalışmanın Amacı

Türkiye'deki konaklama sektöründe franchise sahipliğinin performansı ve etkileri hakkında kapsamlı bilgi edinmek için, ülkede faaliyet gösteren bağımsız otelleri de kapsayan karşılaştırmalı bir inceleme yapmak çok önemlidir. Bağımsız otellerin operasyonel dinamikleri, misafir memnuniyeti ölçütleri ve finansal performansları ile Franchising sözleşmesi ile işletilen mülklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması önem arz etmektedir. Buradan hareketle; araştırmanın ana amacı imtiyaz sözleşmesi sahibi olan otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırmalı araştırma sayesinde, imtiyaz sözleşmesine sahip olan oteller ile imtiyaz sözleşmesine sahip olmayan otellerin verdikleri hizmetin kalitesi ve sağladıkları müşteri memnuniyeti açısından bir farkın olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır ve bir anlamda imtiyaz sözleşmelerinin otel performanslarına katkısı tespit edilecektir..

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- İmtiyaz sözleşmesi sahibi otellerde (Franchised) misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi nedir?
- İmtiyaz sözleşmesi sahibi olmayan otellerde (Non-franchised) misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi nedir?
- İmtiyaz sözleşmesi olan otellerde müşteri memnuniyeti ne düzeydedir?
- İmtiyaz sözleşmesi sahibi olmayan otellerde müşteri memnuniyeti ne düzeydedir?
- İmtiyaz sözleşmesi sahibi oteller ile olmayan otellerin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark var mıdır?
- İmtiyaz sözleşmesi sahibi oteller ile olmayan otellerin misafirlerinin algıladıkları tüketici memnuniyeti düzeyleri arasında fark var mıdır?

### 1.2.Çalışmanın Önemi

Otel işletmeciliği alanında en itibar taşıyan işletmeler marka bilinirliği en yüksek tesisler arasında olan örneklerdir. Hizmet sektörünün en dikkat çekici örnekleri arasında gördüğümüz otel işletmeleri kendilerini diğer rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla güçlü bir marka oluşturmak zorundadırlar. Rekabetin fiyatlara yansıyan

etkisini göz önünde bulundurarak yüksek bir işletme performansı hedefleyen bazı işletmeler, güçlü marka algısını daha kısa sürede elde edebilmek maksadıyla franchising yöntemiyle faaliyetlerini sürdürmek istemektedirler. Bu amaçla bir marka çatısı altında işletmelerini sürdürmek isteyen oteller gerçekten bu tercihlerinde ne kadar haklıdır? İmtiyaz sözleşmesi ile bilinir bir marka şemsiyesinin altına giren ve belirli hizmet standartlarını benimseyen otel işletmelerinin performansı gerçekten artar mı? Bu soruların cevabını almak maksadıyla hazırlanan bu tez çalışması imtiyaz sözleşmesi olan ve olmayan benzer otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyeti algılamasının farklılaşıp farklılaşmadığını irdeleyerek, bir anlamda imtiyaz sözleşmesinin işletme performansına yansıyor yansımadığını dolaylı olarak test edecektir.

### **1.3.Varsayımlar**

. Bu araştırmada İstanbul’da yer alan imtiyaz sözleşmesi sahibi bir otel ile olmayan başka bir otelin ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti karşılaştırılmıştır. Bu araştırma da temel varsayım imtiyaz sözleşmesi olan bir otel ile olmayan benzer başka bir otelin misafirlerinin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılamalarının kaynağının imtiyaz sözleşmesi olduğu varsayılmıştır. Bir başka deyişle iki otel arasında hizmet kalitesi farkının imtiyaz sözleşmesinden kaynaklanabileceği varsayılmıştır.

### **1.4.Sınırlılıklar**

Araştırmanın iki temel sınırlılığı vardır. Birincisi otel işletmelerinin performansına yönelik veri elde edilemediği için performans göstergesi olarak sadece imtiyaz sözleşmesi olan ve olmayan otellerin misafirlerinin algıladığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmüştür. Bu durum imtiyaz sözleşmesi olan ve olmayan otel işletmelerinin doluluk, karlılık gibi performans göstergeleri açısından karşılaştırma olanağını sınırlandırmıştır. Araştırmanın ikinci temel sınırlaması örnekleme ile ilgilidir. Zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı araştırmada İstanbul’da faaliyet gösteren iki konaklama işletmesine ait hizmet kalitesi algılaması

vaka analizi yoluyla karşılaştırılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının diğer otel işletmeleri açısından genelleştirilmesini sınırlamaktadır.

### 1.5.Tanımlar

**İmtiyaz Sözleşmesi:** Bir marka sahibinin, markanın imtiyaz haklarını kısıtlı ya da tamamen başka bir kişiye ya da kuruma belirli bir bedel karşılığında kullandırmasına yönelik gerçekleştirilen sözleşme.

**Algılanan Hizmet Kalitesi** :“Hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum” şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması belirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, ‘müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile ilgilidir’ (Parasuraman vd., 1988: 17).

**Müşteri Memnuniyeti** : Memnuniyet yaygın olarak “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1981: 27).

**Konaklama İşletmeleri** : Turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacıyla turistik mal ve hizmetleri ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlayan, üreten, arz eden ve sonunda da katma değer yaratan ekonomik birimlerdir.

**İmtiyaz Sahibi Otel** : İmtiyaz sahibi otel, diğer işletmelere göre imtiyaz elde etmiş, mevcut işletmenin isim hakları ile birlikte anlaşmasında belirlenen diğer haklarını kullanma hakkına sahip otel işletmesi anlamına gelmektedir.

## BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1.-İmtiyaz (Franchise) ve İmtiyaz Sözleşmeleri

Franchising veya Franchise kelimesinin kökü, serbest bırakma anlamına gelen Fransızca ‘franchir’ kelimesinden gelmektedir (Hall and Dixon, 1988). Bu kavramın Türkçe’de ki karşılığı ise ‘imtiyaz’dır. Kavram literatüre İngilizce de ki kullanımı ile girdiği için ‘franchising’ şeklinde ifade edilmektedir. Türkçe de olduğu gibi farklı dillerde tam anlamını karşılayabilen kelime bulmak mümkün değildir. Dolayısıyla Franchising kelimesi uluslararası bir kavram olarak literatürde yerini almıştır.

Franchise sözleşmesi bir lisans anlaşmasıdır. Franchise hakkı alan markalar mülk sahibi olurlar. Ancak franchise veren markalar ise işletmenin adı, know-how gibi gayri maddi hakları vererek belirli bir ücret aldıkları sözleşmelerdir. Kanunen herhangi bir düzenlemesi olmayan isimsiz bir sözleşme tipidir. Sürekliliği olan bir sözleşmedir ve franchise hakkı veren markalar sahip oldukları isim ve mallarının kullanımını devretmiş olur (Kırca, 1997). Franchise hakkı veren markalar, mal ve hizmet üretiminin devamlılığının artması için saha araştırması gerçekleştirirler. Gerekli olduğu noktada reklam ve pazarlama çalışmaları da yapmaktadırlar. Bu yöntem ile franchise alan işletmenin satışlarında ve karlılığında artışlar olacaktır. Franchise alan işletmelerin franchise veren işletmeye belirli ücret ödeme yapması söz konusudur. Franchise sözleşmesinde yer alan taraflardan biri imtiyaz veren (Franchisor) diğeri de imtiyaz alan (Franchisee) olarak belirtilmektedir.

Yapılan tanımlarda genel olarak franchising, endüstriyel pazarda ya da aracı olan pazarda, pazarlama yöntemi olarak ifade edilmiştir (Mucuk, 1987).

Ulusal Franchise Derneği’nin yapmış olduğu tanımda, bir ürünün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip olan tarafın, belirlenen bir süre içerisinde şartlar dahilinde yapılan işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak üzere imtiyaz hakkını karşı tarafa verdiği sözleşmeli bir iştir. (<http://www.ufrad.org.tr/>).

Franchising sisteminin özellikleri üç aşamada belirtilmiştir (Ayhan, 1984);

1. En az iki bağımsız işletme arasına oluşan bir iş birliği,
2. Franchise veren işletme tarafından alan tarafa verilen bilgi, hizmet ve deneyimler,
3. Franchise alanların, franchise veren markalara belirli bir ödeme yapmaları veya ekonomik çıkar sağlamaları.

### **2.1.2. İmtiyaz Sözleşmesinin Amacı**

Franchise sözleşmesinin amacı iki taraf açısından da en temel noktada kâr elde etmektir. Bu sözleşmede her iki tarafa göre hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bir diğer amacı da ülkeler arasında işbirliğinin yapılabilmesidir.

### **2.1.3. İmtiyaz Alanlar Açısından Olumlu Noktalar**

Franchise anlaşmaları olsa dahi işletmeler, bağımsız bir ticari birim olduğu için yapılacak olan işleri kendi isteklerine göre devam ettirebilme hakkına sahiptir. (Ulaş, 2004). Franchise alanlar belirli tanınırlığı ve saygınlığı olan markaları aldıkları için rekabet avantajını sağlamakta avantajlı oldukları noktalardandır. Franchise alan yetkililer kendi işlerini yaparlar ve bu sayede kendilerini herhangi bir kalıbın içinde hissetmez ve çalışma sahasında rahat hareket edebilirler. Franchise veren markalar genel anlamıyla tanınır oldukları için franchise alanlar için kolay bir finansör olarak da bilinir ve bu da avantajları arasındadır (Gürzumar, 1995).

### **2.1.4. İmtiyaz Verenler Açısından Olumlu Noktalar**

Franchise verenler, bu sözleşmeler sayesinde yeni bir şube açma yükü altına girmezler. Franchisee kendi işletmesinin personel ve kurulum aşamasında ki masrafları gidermekle yükümlü olduğu için franchisor bu masraflara dâhil edilmez. Dolayısıyla daha az sermaye katılımı ile pazarda ki yerini büyütebilirler (Ulaş, 2004). Franchise alanlar ürün ve hizmeti arttırmak için sorumluluk sahibi olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada her iki taraf marka için katkı sağlamak zorundadır ve sistemin kurucusu olan franchisor bu noktada piyasada tek kalmamaktadır. Franchisor

doğrudan olmasa da daha önce yer edinemediği yerlerde kendini tanıtmaya fırsatı bulur ve güvenli pazar alanına girebilir (Gürzumar, 1995).

#### **2.1.5. İmtiyaz Alanlar ve Verenler Açısından Olumsuz Noktalar**

Franchisor tarafından uygun franchisee tercih edilmediğinde sistemde ve işin işleyişinde problemler çıkacaktır ve bu durum markanın imajını sarsmaya kadar gidebilir. Franchisor için en doğru franchisee bulunması en önemli noktalardan biridir (Mendelson, 2004). Franchisee'nin yapmış olduğu hatalar ise tüketicilerin gözünden bakıldığında tanınan markanın itibarsızlaşması ve imajının eksilmesine neden olmaktadır. Franchisee işlerini bağımsız olarak yürüttüğü için emirlere çok fazla uymaz, dolayısıyla franchisor tarafından bu durum olumlu karşılanmaz. Franchisor, franchise alan kişilerden ilk olarak başlangıç için ödeme alır ve daha sonra belirli aralıklarda yine ödemeler almaktadır. Bu notada çıkan sorunlar franchisor açısından ekonomik sıkıntılar doğurabilir (Şimşek, 2016).

##### **2.1.5.1. Konaklama İşletmelerinde İmtiyaz Sözleşmesinin Kullanımı**

Franchise sözleşmesi, konaklama işletmelerinin pazarda büyümek için kullandığı en sık yöntemlerden biridir. Yapılan sözleşmelere franchise veren bir konaklama işletmesi, franchise alan bir diğer işletmeden başlangıç için bir ödeme talep etmektedir ve bu ödemeler ise belirli periyotlarda devam etmektedir. Sözleşmenin kuralları gereği franchise veren işletmeler franchise alanlara uyguladıkları faaliyetleri, prosedürleri ve yapılan işlerin düzeni hakkında bilgi vermektedir. Franchise alan işletmeler, müşterilerin memnun kalacağı ve yatırımcının da koymuş olduğu standartlara uygun düşecek ürün ya da hizmeti sunmaktadır (Yu, 1999). Bu sözleşme sayesinde pazarda büyüme sağlayabilmek için gerekli koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu büyümeyi sağlayabilecek konaklama işletmeleri sınırlı sayıdadır ve franchise veren işletmelerin ise daha çok uluslararası işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. Marka sahibi olan ve büyük otel işletmeleri yeni pazarlarda yer edinmek amacıyla franchise verir ve bunun en önemli katkısı da yatırım maliyetlerinin düşürülmesidir. Franchise vermek hem hızlı bir şekilde pazarda genişlemeyi sağlar hem de finans anlamında daha rahat olmayı sağlamaktadır. Markanın büyümesi ile

beraber franchise verene işletme açısından, kalite kontrolü, ödemeler ve diğer konularda anlaşmazlıkların ortaya çıkması gibi dezavantajlar yaşanabilir (Yu, 1999).

Franchise global anlamda zincir olan markaların en çok tercih ettikleri büyüme stratejilerinden biridir. Franchising aslında en çok hizmet sektöründe varlığını sürdürmektedir. Bundan dolayı da bazı kurallar kesin olarak belirlenmiştir. Franchising temel anlamda ise 3 unsurdan oluşmaktadır (Mutlu, 2008);

1. Franchising minimum iki işletme arasında meydana gelir.
2. Franchise veren ve alanlar arasında önemli sorumlulukların olduğu imtiyaz sözleşmesi yapılır. Yapılan sözleşmeye göre imtiyaz veren (franchisor), imtiyaz alana (franchisee) göre daha fazla hakimiyet ve güç sahibidir.
3. Franchise alanlar farklı bir isim ile faaliyet alanında işleri yürütemezler.

Franchise sözleşmesi ile pazarda büyüebilmek için gerekli olan koşullar, güçlü ve duyulmuş bir marka ile aktarılabilir. Bu sözleşmenin ortalama olarak süresi 10 ve 20 yıl arasındadır. Franchising faaliyetlerinde otellerin yatırımcıları merkezi rezervasyon sistemleri ile kontroller yapar ve aynı zamanda kalite, marka kontrolleri de bulunur (Met, 2005; Cunill, 2006;)

#### **2.1.5.2.Otel İmtiyaz Sözleşmelerinde İmtiyaz Verenın Sağladığı Hizmetler**

##### **a. Pazar ve Yer Seçimi**

Bağımsız bir işletmeden farklı olarak imtiyaz veren işletme, imtiyaz alan işletmeye yer seçiminde ve pazarın analizinin yapılmasında destek verir (Angelo ve Vladimir, 1994).

##### **b. Otel Planlarının Hazırlanması**

Franchise alan kişiler tarafınca kurulacak olan otel, franchisor tarafından belirlenmiş koşullara uygun şekilde inşa edilmelidir. Uluslararası düzeyde olan zincir otellere dahil edilecek konaklama işletmesi belirli kurallar dahilinde restore edilmektedir (Andrew, Schmidgal, 1994).

##### **c. Otel Finansmanında Sağlanan Kolaylıklar**

Franchise alanlar bağımsız yatırımcılara göre kredi bulma aşamasında zorluk yaşamazlar. Bunun en önemli nedeni yatırımcıların başarılı olmasıdır (Kanbir, 2010).



Bunun yanı sıra franchisorlar belirli durumlar karşısında franchise alan yetkililere kredi konusunda destek olabilmektedirler.

#### **d. Merkezi Satın Alma Hizmeti**

Zincir oteller büyük alımlar gerçekleştirdikleri için büyük indirimlerden de faydalanmaktadırlar. Bu avantajdan ise franchise verdikleri işletmelerinde yararlanmasını ister ve yardımcı olurlar. Merkezi satın alma fırsatı ile hem bekleme süresinin kısaltılması hem de sipariş kolaylıklarının elde edilmesi mümkündür.

#### **e. Personel Eğitimi**

Franchise verenler tarafından karşılanan eğitim franchise alan için sözleşmenin en önemli noktalarından biridir. Franchise alanlar verilecek olan bu eğitimler sayesinde belirli becerilere sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Bu durum sadece imtiyaz alan açısından değil franchise verenler açısından da avantajlı bir durumdur. Eğitimlerden sonra franchisor faaliyete geçilmesine onay verir.

#### **f. Merkezi Rezervasyon Sistemi**

Franchisor, franchise alan tüm otelleri birbiri ile etkileşim halinde olabilecek bir merkezi rezervasyon sistemi sunar. Bu sayede müşterilerin istek ve taleplerine ilişkin detaylı bilgiler verilir. Konuyla ilgili eğitim sahibi olan personel tüm rezervasyon taleplerini bu şekilde kolaylıkla değerlendirebilir.

#### **g. El Kitapçıları**

Franchisor, franchise alanlara faaliyetleri boyunca kullanabilmeleri amacıyla hazırlanmış el kitabı sunarlar. Bu kitapçıklarda prosedürlerin takip edilmesine yönelik genel bilgilere yer verilmiştir (Adams, Jones, 1987: 325).

#### **h. Tutundurma Kampanyaları**

Pazarlama iletişimi için finans kaynakları oluşturabilmek amacıyla franchisor, franchise alan kişilerden ücret talep eder. Yapılacak olan reklam ve tanıtım çalışmaları hakkında franchise alanlar detaylı bir şekilde bilgilendirilir. Elde edilen reklam ücretlerinin kullanım şekilleri franchisor tarafından yönetilir. Fakat bazı franchise alanlar bulundukları bölge içinde kendi reklamlarını yapmak isteyebilirler. Bu tür durumlarda yine franchisor denetimi gerekir (Kanbir, 2010).

## **2.2.Hizmetin Tanımı ve Önemi**

Hizmet, bir kişi ya da bir kurum/kuruluşun farklı bir kişi ya da kuruluşa göstermiş olduğu faydadır (Kıngır, 2006). Sanayi devriminden sonra Dünya üzerinde ki gelişim ve değişimler sonucunda emeğin oldukça yoğun olduğu hizmet sektörü hızlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Soyut bir kavram olması sebebiyle tanımının yapılması karmaşıktır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmet kavramı için yapmış olduğu tanıma göre ise hizmet, üreticiden tüketiciye doğrudan değişim gösteren, taşınamayan ve depolanamayan soyut türde mallardır (Mucuk, 2001). Günümüzde ki tüm iş alanlarında ki işletmeler için hizmet kavramı önemli ölçüde odak noktasıdır. Bu nedenle de rekabet edilebilirliğin en önemli kıstaslarından biridir. Hizmet kavramının Uygur (2007)'a göre tanımının yapılabilmesi için somut olmayan ve satın alan kurum/kişilere fayda sağladığı, üretim ile tüketiminin eş zamanlı olduğu, üretici ile tüketici arasında iletişimin yoğun olduğu gibi noktalarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hizmet kavramı somut olmayan tüketicilere fayda sağlayabilen eylemler ve süreçlerdir (Erüstün, 2019).

### **2.2.1.Hizmetin Genel Özellikleri**

Hizmetin pazarlanması fiziki olarak pazarlanan ürün ve mallara göre daha çok zordur. Hizmetin diğer mallardan oldukça da farklı yanları vardır. Bunlar; dokunulmazlık, heterojenlik, eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık olarak sıralanabilir (Antony vd., 2004; Kotler ve Keller, 2012; Arslantürk vd., 2023). Hizmet kavramının iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için bu kavrama ait farklılıkların son derece iyi bir şekilde üretici açısından anlaşılması gerekmektedir (Giritoğlu, 2012).

#### **2.2.1.1.Soyutluk**

Fiziksel olarak var olmayan hizmet, elle tutulmaz, gözle görülemez ve duyulamaz olan soyut işlerdir (Mucuk, 2001). Hizmetin soyut bir kavram olması nedeniyle hizmetin sağlanabilmesi noktasında değerlendirmeler yapılır ve değerlendirmeler sonucunda da üreticiye yönelik çıkış noktaları bulunur. Tüketicilerin kişisel ilgililer, hizmet veren personelin dikkat çekmesi, işletmenin ve verilen hizmetin

güvenilir olması da hizmetlerin satın alma sonrasında ki değerlendirmelere etki etmektedir (Midilli, 2011).

### **2.2.1.2. Değişkenlik**

Hizmet kavramı, el emeği kapsamında meydana gelen hizmetler kategorisinde çok daha fazla değişkenlik göstermektedir. Hizmetin üretim aşamasında ki gösterilen performans ile farklı bir zamanda gösterilen performans ve eş zamanlı olarak alınan verim arasında farklılıklar olabilmektedir. Hizmet veren işletmelerde ki personellerin kaliteyi arttırması ve hizmet sunumunda ki performanslarını da yüksek tutmaları oldukça önemlidir (Dale, 1994).

Hizmet kavramını diğer mal ve ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden olan değişkenlik kavramı ise malların üretim aşamasında belirli kalıplarda çıkarılması gibi avantajları varken hizmetin tüketiciye sunulmasında personelin tecrübesi ve bilgisi değişkenlikler gösterebilmektedir. Bir hizmetin başarılı bir şekilde sunulabilmesi için personel ile tüketici arasında gerçekleşen iletişimin sağlıklı olması gerekir. Dolayısıyla her kişinin bilgi ve becerisinin farklı olması sebebiyle, hizmet tek bir kalıpta ortaya çıkmamaktadır. Bu da ortaya heterojenlik özelliğini koymaktadır (Eleren vd., 2007).

### **2.2.1.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)**

İşletmelerde sunulan hizmetler, kendilerine özgü olup aynı zamanda üretilir ve aynı zamanda da tüketilmektedir. Hizmet dışında somut olan ürünler de üretim ile tüketim eş zamanlı olmak durumunda değildir. Bu ürünlerin farklı farklı zamanlarda tüketilmek gibi özellikleri vardır. Bir hizmetin ise üretim aşamasında olabilmesi için tüketicinin orda hazır olması gerekir. Bir tüketici hizmet almak istediğinde bu hizmeti sunacak personel de bu hizmetin içinde yer almaktadır. Hizmetin üretilmesi ve meydana gelmesi hususunda hizmeti yerine getirecek olan personel ve hizmetten yararlanacak olan tüketici birbirlerinden ayrılamamaktadırlar. Hizmetin büyük bir kısmında üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmetin meydana gelmesi sırasında tüketici ile personel arasında oluşan ilişki ise sunulan hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır (Kotler, 1997; Dale, 1994).

#### **2.2.1.4.Dayanıksızlık (Depolanamazlık)**

Hizmetlerde var olan dayanıksızlık kavramı, ortaya çıkan hizmetin saklanamaz, depolanamaz, bekletilemez özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin, fiziki olan ürünler başka bir zaman içerisinde üretildikten sonra tekrar satılabilir, saklanabilir, stoklanabilir. Ancak hizmet üretildiği an sunulması gereken bir iştir. Dolayısıyla depolanması veya stoklanması ya da bekletilmesi mümkün olmayan bir durumdur. Somut ürünler söz konusu olduğunda ürünü satın alan kişinin aldığı üründen memnun olmaması durumunda ürünün iadesi mümkündür; ancak hizmetlerin iadesi mümkün değildir. Bu durum hizmetlerin soyut olması, üretildiği anda tüketilmesi ve depolanamaz olması sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, 2000; Kotler, 1997).

#### **2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Günümüzde hizmet sektörü dünya üzerinde tüm ülkelerde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin seviyesi ise bir kalkınmışlık düzeyi olarak görülmektedir. Bir ülkedeki ekonomik kalkınma arttıkça hizmet sektörünün önemi de hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında zaman zaman hizmet sektörünün 2. Dünya savaşıdan sonra çok daha hızlı bir şekilde alanı genişlemiştir. Bu büyümenin ise farklı farklı sebepleri bulunmaktadır. Örneğin, teknolojik gelişmelerden sonra geçilen bilgi çağı, sanayi ekonomisinde ki artan büyüme ve yaşlanan nüfus, kişi başına düşen gelirin artmış olması, kadınlara iş hayatında daha fazla yer verilmeye başlanması, üretim teknolojisinde ki gelişmelerdir (Mucuk, 2004).

Birçok işletme günümüzde hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Ulusal ekonomik girdilerin büyük bir kısmını oluşturan hizmet sektörü ülkeler için hem iç hem dış pazarda oldukça önemli bir yer edinmektedir. Hizmet sektörü, ulusal düzeyde önemli iş gücü olanakları sağlarken aynı zamanda yaşam standartlarının arttırılması bakımından da belirleyici bir rol oynamaktadır (Gümüsoğlu vd.; 2007). Aşağıda ki tabloda hizmetin sınıflandırılması açıklanmıştır.

**Tablo 1. Hizmetin Sınıflandırılması**

| <b>Somut</b><br><b><u>İnsanın Bedenine Yönelik</u></b><br><b><u>Hizmetler</u></b>                                    | <b>Soyut</b><br><b><u>Fiziksel Varlıklara Yönelik</u></b><br><b><u>Hizmetler</u></b>            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Yolcu Taşıma<br>-Sağlık Koruma<br>-Güzellik Salonları<br>-Kuaförler/Barlar<br>-Zayıflama Merkezleri                 | -Nakliye<br>-Bakım Onarım<br>-Depolama<br>-Perakende Dağıtım<br>-Kuru Temizleme                 |
| <b><u>İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler</u></b>                                                                        | <b><u>Soyut Varlıklara Yönelik</u></b><br><b><u>Hizmetler</u></b>                               |
| -Reklam/Halkla İlişkiler<br>-Kültür/Sanat<br>-Yönetim Danışmanlığı<br>-Eğitim/Öğretim<br>-Yayın<br>-Bilgi Hizmetleri | -Muhasebe<br>-Bankacılık<br>-Sigorta<br>-Yasal Hizmetler<br>-Araştırma<br>-Yazılım Danışmanlığı |

**Kaynak:** Lovelock, C. H. Service Marketing (Cilt 3.Baskı). Prentice Hall. 1996:344.

Hizmet kavramı, oteller, restoranlar, eğitim kurumları gibi birçok sektörde varlığını sürdürmektedir. Yukarıda Tablo 1’ de verildiği gibi, Hizmet kavramı somut ve soyut özelliklerinin hizmet ettiği durumlara göre 4 başlık altında ele alınmaktadır (Lovelock, 1996:17; Akt: Yükselen 2017).

### **2.2.3.Hizmet Kalitesi Kavramı ve Tanımları**

Günümüzde rekabetin hızla arttığı işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve başarı elde edebilmeleri için hizmet kalitesi oldukça önemli bir stratejidir. Hizmet sunan işletmelerin diğer işletmeler ile arasındaki fark ise hizmet kalitesinin yüksek olmasıdır (Ene ve Tatar, 2010). Hizmet sektörünün büyümesi ve kendini geliştirebilmesi ve diğer işletmeler ile rekabet edebilmesi ise sunmuş olduğu kalite ile önemli bir yere gelebilmektedir.

Kalite kavramı, fayda sağlayanlar açısından kendi bakış açılarına ve içinde bulundukları beklentilere göre şekillenebilir bir kavramdır. İşletmeler kendi alanlarına ya da gruplarına göre sundukları hizmetin kategorisine göre değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi kavramının tanımını yapmak ve ölçümünü belirleyebilmek pazarlama sektöründe önemli hale gelmiş ve uzun yıllar boyunca bu konu ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bitner ve Hubbet (1994)'in yapmış oldukları tanımda hizmet kalitesi; bir tüketicinin içinde bulunduğu beklentilerin satın aldığı hizmet ile doğru orantılı bir şekilde karşılanma seviyesidir. En genel haliyle yapılan bu tanıma benzer birçok tanım bulunmaktadır. Şenol vd. (2003), hizmet kalitesi kavramını, satılan bir hizmetin satın alan kişiler tarafından beklentilerinin ne kadarını karşıladığının belirleyicisidir şeklinde açıklamıştır. Farklı bir tanımda ise; bir hizmetin kalitesinin hangi seviyede iyi olduğunun belirlenmesidir (Lewis ve Booms, 1993). Hizmet kalitesi, geniş kapsamda bakıldığında bir tüketicinin satın aldığı hizmetten elde etmek için göstermiş olduğu performans ile elde ettiklerinin arasında ki farktır (Parasuman vd., 1985).

Hizmet sektöründeki işletmelerde hizmet kalitesinin seviyesinin yükseltebilmenin en önemli yolu misafire olan yaklaşım, davranış ve karşılanması gereken beklentileridir. Dolayısıyla işletmeler bu noktada hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği için misafirlerinin memnuniyetlerini sağlayabilmeli ve beklentilere doğru şekilde cevap verebilmelidir (Denning, 2000). Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili sonuçta üç ifadeye yer verilmiştir (Yılmaz vd., 2006);

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite = Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite = Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite = İdeal Kalite

Bu üç ifadeye bakıldığında, bir tüketicinin beklemiş olduğu kalite eğer algılanan kaliteden daha yüksek seviyede ise burada tüketicinin tatmin edilebilirliği zayıf kalacak ve sunulan hizmetin kalitesi düşük olarak algılanacaktır. Dolayısıyla her zaman beklenen kalitenin algılanan kaliteden daha düşük olmaması gerekmektedir.

### **2.2.3.1.Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı özelliğinden dolayı tüketici somut ürün ve mal kalitesinde olduğu gibi sadece satın almış olduğu ürünün kalitesini değil tüm üretim sürecinden sonucuna kadar olan durumla iç içedir . Dolayısıyla

sunulan hizmetin kalitesinin her zaman daha açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Bu noktada soyut olan hizmet kavramı biraz daha somutlaştırılabilir olması adına bir takım kalite bileşenlerinin de süreç içerisinde bulunması gerekmektedir. Tam bu noktada ki gereklilik sonucunda hizmet kalitesinin boyutları ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları konusunda literatürde yer alan yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar ise aşağıda ki gibidir:

Parasuman vd., (1985) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından belirli kriterler öncülüğüne değerlendirdikleri belirtilmiştir. Tüketicilerin öne sürdükleri kriterler sonucunda ise araştırmacılar on boyutta hizmet kalitesini incelemiştir:

**Güvenilirlik;** Bir işletmenin müşteriye vermiş olduğu hizmetin vaat ettiği şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sağlanan tutarlı davranışlar tüketicinin işletmeye karşı güven duymasını sağlamaktadır.

**Heveslilik;** İşletmedeki personelin gelen misafir/müşterilere istekle hizmetlerini sunmasını ifade etmektedir. Müşterilerin sorunlarına hızlı bir şekilde dönüt sağlamak bu boyuta örnek olarak verilebilir.

**Yetenek;** Satılan hizmetin gerçekleşebilmesi için personelin sunulan hizmet ile ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir.

**Ulaşılabilirlik;** Müşteri veya misafirlerin işletme ile hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçebilmesi ulaşılabilirliği ifade etmektedir. Bir otel rezervasyonunda işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, telefon görüşmelerinde bekletilmemesi örnek olarak verilebilir.

**Nezaket;** Bir personelin müşteri ile arasındaki iletişimde saygıyı ifade etmektedir. Çalışanların temiz bir görünüme sahip olması da nezaket boyutuna örnek verilebilir bir kriterdir.

**İletişim;** Hizmetin sunulması için müşterinin satın alacağı hizmet ile ilgili gerekli tüm bilgileri doğru şekilde personel tarafından alabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hizmetin sunulmasında işletmelerin müşterilerinin profillerine göre iletişim şekillerini belirleyebilmesi gerekmektedir.

**İnanırlılık;** Müşterinin beklentilerinin her zaman daha önemli olduğunu müşteriye hissettirmek ve bu anlamda güvenini kazanabilmeyi ifade eder.

**Güvenlik;** Müşteriye satın aldığı hizmetin herhangi bir tehdit ve risk unsuru barındırmadığını ifade eden boyuttur.

**Müşteriyi Tanıma;** Müşterilerin kendilerine has olan istek ve özelliklerinin bilinmesi ve buna uygun olarak hizmetin sunulmasıdır.

**Hizmet Ortamı;** Hizmetin müşteriye sunulması aşmasında faydalanılan fiziksel varlıklardır.

Christian Grönross hizmet kalitesi kavramı üzerine yapmış olduğu araştırmada teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirmeye almıştır (Öcel, 2016). Hizmet sektöründeki bir işletme kendi imajını yansıtabilmek için belirli pazarlama faaliyetlerinden faydalanması gerekmektedir. Bununla beraber müşterilerin hizmet satın aldığı işletme hakkında ki imaj gerçekte aynı paralellikte değilse kullanılan pazarlama faaliyetlerinin, işletmeye dair gerçek imajın yansıtılması beklenir. Dolayısıyla müşteriye yansıtılan, işletmenin imajı algılanan kaliteyi karşılamıyorsa bu durumda pazarlama faaliyetlerinin de etkili bir sonuç vermesi beklenmemelidir. Bir işletmenin yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin tüketici beklentilerinin üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle teknik ve fonksiyonel kalitenin var olandan daha iyi gösterilmiş olması da beklentiye girilen hizmet seviyesinin artmasına sebebiyet verecektir. Dolayısıyla beklenen hizmet ile verilen hizmet düzeyi aynı seviyede olmaz ise, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında da önemli bir seviyede farklar olacaktır. Bu durumun sonucuna ise işletme beklentileri karşılanmayan müşterilere sahip olacak ve işletmenin imajı zedeleneyecektir. İşletmelerin müşteriler açısından imajının önemli derecede iyi olması gerekir (Aydoğdu ve Diker, 2020).

Lehtinen (1991)' in yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesi üç ve iki boyutlu olmak üzere ele alınmıştır. Üç boyutlu olarak ifade edilen yaklaşımda; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve işletme kalitesi yer almaktadır (Manav, 2007). Fiziksel kalite, işletmenin üretim süreçlerinde yer aldığı binayı, malzemeleri, ekipmanları içermektedir (Dalgıç, 2013). Fiziksel faktörler hizmetin kalitesi açısından oldukça önemlidir. Bu faktörler arasında ise müşteriler ile arasında uyum olması gerekir. Etkileşim kalitesi ise hizmetin üretimi ve sunumu arasında geçen süreçte müşterilerin diğer müşterilerle kurmuş olduğu iletişimi ifade etmektedir. İşletme kalitesi için, potansiyel müşterilerin ve aktif müşterilerin işletme imajını gördükleri nokta ile ilgilidir (Dalgıç, 2013). İki boyutlu olarak ele alınan yaklaşımda ise süreç ve çıktı



kalitesi olarak incelenmiştir. Süreç kalitesi, üretim süreci ile ilgili müşterinin nasıl algıladığı ile ilgidir. Müşterilerin hem öznel hem de kişisel yargılarını içerir. Çıktı kalitesi ise, hizmet üretim sürecinin sonucunun değerlendirildiği aşamadır. Bu değerlendirme sadece müşteriler tarafından değil aynı zamanda işletme etrafında ki diğer insanlar tarafından da yapılmaktadır (Yeşilyurt, 2018).

#### **2.2.3.2.Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi**

Turizmin ve hizmet sektöründe konaklama işletmeleri son dönemlerde çok büyük bir önem taşımaktadır. Sürekli olarak artan rekabet ortamı yeni müşterileri kazanabilmenin yanı sıra var olan müşterileri de kaybetmeme noktasında önemli çalışmalar yapmayı gerektirmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine çok daha fazla önem vermelilerdir (Canoğlu, 2008).

Hizmet kalitesi, turizm sektöründe ki turistlerin beklenti içinde bulundukları ürün veya hizmetlere göre kabul edilen güvenlik, sözleşme, hijyen gibi birçok farklı kalite unsurlarına göre belirlenmektedir. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründe ki işletmelerin hizmet kalitesine dair faktörler diğer sektörlerle göre ayrılmaktadır (Attallah, 2015). Turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesi, gelen tüketicilerin ya da turistlerin halihazırda bulunan ihtiyaçlarını giderebilmek ve buna bağlı olarak hizmetlerin üretilmesini sağlayabilmek için verimliliği maksimum seviyeye çıkarmak için kullanılan bir araçtır (Tütüncü, 2013).

Konaklama işletmeleri, hizmet kalitesini belirli standartlar çerçevesine hedef kitlesine ulaştırabilmeli ve hizmetlerin müşteriler tarafından hangi seviyede algılandığını da tanımlayabilmelidir. Bu algıya yönelik uygun yöntemler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır (İçöz ve Tavmergen, 1998). Oral (2005) yapmış olduğu çalışmada otel işletmelerindeki hizmet kalitesini tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı bir biçimde açıklamıştır.

Hizmet kalitesi konaklama işletmelerinde önemli bir kavramdır ve bu noktada önemli bir başarı basamağı olarak görülmektedir. Başarılı olan bir konaklama işletmesi tüketicilerine önemli seviyede mükemmel bir hizmet sunmalıdır. Tüketicilerin işletmeye yönelik sadakat duygusunun oluşturulması ve işletmenin imajına katkılarda bulunmak ve memnuniyetin sağlanması önemli derecede işletmeye fayda

sağlamaktadır. Dolayısıyla bu faydadan yararlanmak için hizmet kalitesinin seviyesinin de yükseltilmesi gerekmektedir (Al-Ababneh, 2017). Otel işletmeleri genel olarak oda, eğlence, yiyecek ve içecek gibi ürünler sunmaktadır. Dolayısıyla misafirlere sunulan hizmetin kalitesi ise ortaya fark koyacak unsurlar olacaktır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). İşletmelerin uzun süreler kar avantajı sağlayabilmeleri için vermiş oldukları hizmet kalitesinin en üst seviyelerde yer alması gerekmektedir. Hizmet kalitesi, satışların gerçekleşmesi noktasında hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar verebilir (Yumuşak, 2006). Turizm sektörü, hizmet sektörü olduğu için tüketicilerin hizmet alımlarına dair algılarının üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmalara hizmet kalitesinin ölçülmesi hususunda çok farklı modeller kullanılmıştır (Korucuk vd., 2019). İşletmelerin bekledikleri gibi iş yapma hallerini gerçekleştirebilmeleri için hizmet kalitesi önemli bir konu haline gelmiştir ve aynı zamanda yaşamlarının devamlılığını sağlayabilmek adına da büyük önem taşımaktadır (Evans, 2018).

#### **2.2.4.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Hizmet kalitesinin ölçülebilir olması kalite kavramının özünde sürekli olarak iyileştirme olması zorunludur ancak ölçülemeyen bir şeyin ise iyileştirilebilmesi mümkün değildir (Ene ve Tatar, 2010). Rekabet süreçlerinde işletmelerin hayatlarının devam edilebilirliğini sağlamak için ise kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin soyut olması, dayanıklı olmaması gibi özelliklerinden dolayı ürün kalitesinin ölçülmesine göre daha zordur (Yılmaz vd.,2007). Hizmet sunan bir işletmede müşterilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için ve buna yönelik çalışmalar yapabilmek için hizmet kalitesini ölçmek mecburidir. Hizmet kalitesinde beklentinin her müşteri açısından farklılık göstermesi sebebiyle işletmelerde ayrıntılı bir şekilde tüketicilerin beklentilerini belirleyebilmek gerekir. Bu hem zaman hem de maddi açıdan işletmeleri sıkıntı içerisine sokabilir. Hizmetlerin kendi içlerinde sahip olduğu ayırt edici özelliklerin kolaylıkla ölçülmemesi ve sektördeki önemli artış, hizmet ölçümü için yeni arayışlar ortaya çıkartmıştır (Çiçek ve Doğan, 2009). Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ile ilgili birden fazla model oluşturulmuştur (Yılmaz vd., 2007). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili literatürde yer alan modeller ise Tablo 2’de gösterilmiştir (Seth vd., 2005; Akt: Börühan, 2014)

**Tablo 2:** Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Çalışması

| Yazar, yıl                         | Model                                                                         |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Grönroos (1984)                    | Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli                                           |
| Parasuraman vd. (1985)             | Hizmet Kalite Açığı (Boşluk) Modeli                                           |
| Haywood ve Farmer (1988)           | Hizmet Boyutları Kalite Modeli                                                |
| Brogowicz vd. (1990)               | Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli                                           |
| Cronin ve Taylor (1992)            | Sadece Performansa Dayalı Model                                               |
| Mattsson (1992)                    | Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli                                         |
| Teas (1993)                        | Tüketicilerce Değerlendirilen Performans ve Mükemmeliyet Normlu Kalite Modeli |
| Berkley ve Gupta (1994)            | Hizmet Kalitesine Ayarlı Bilgi Teknolojisi Modeli                             |
| Dabholkar (1996)                   | Hizmet Boyutları ve Genel Duyusal Model                                       |
| Spreng ve Mackoy (1996)            | Geliştirilmiş Algılanan Kalite ve Tatmin Modeli                               |
| Philip ve Hazlett (1997)           | PCP (Pivotal, Core, Peripheral-Eksen, Çekirdek ve Çevre) Boyutları Modeli     |
| Sweeney vd. (1997)                 | Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli                           |
| Oh (1999)                          | Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmin Modeli                      |
| Dabholkar (2000)                   | Öncekiler ve Aracılar Modeli                                                  |
| Frost ve Kumar (2000)              | İşletme İçi Hizmet Kalitesi Modeli                                            |
| Soteriou ve Stavrinides (2000)     | İşletme İçi Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Modeli                              |
| Broderick ve Vachirapornpuk (2002) | İnternet Bankacılığı Modeli                                                   |
| Zhu vd. (2002)                     | Bilgi Teknolojisine Dayalı Model                                              |
| Santos (2003)                      | Elektronik Hizmet Kalitesi                                                    |

**Kaynak:** Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat P. Service Quality Models:A Review.International Journal of Quality and Reliability Management. 2005.



**1.Boşluk:** Tüketicilerin beklentileri ile işletme yönetiminin tüketiciye ait beklentilerini algılamaları arasındaki farkı ifade etmektedir.

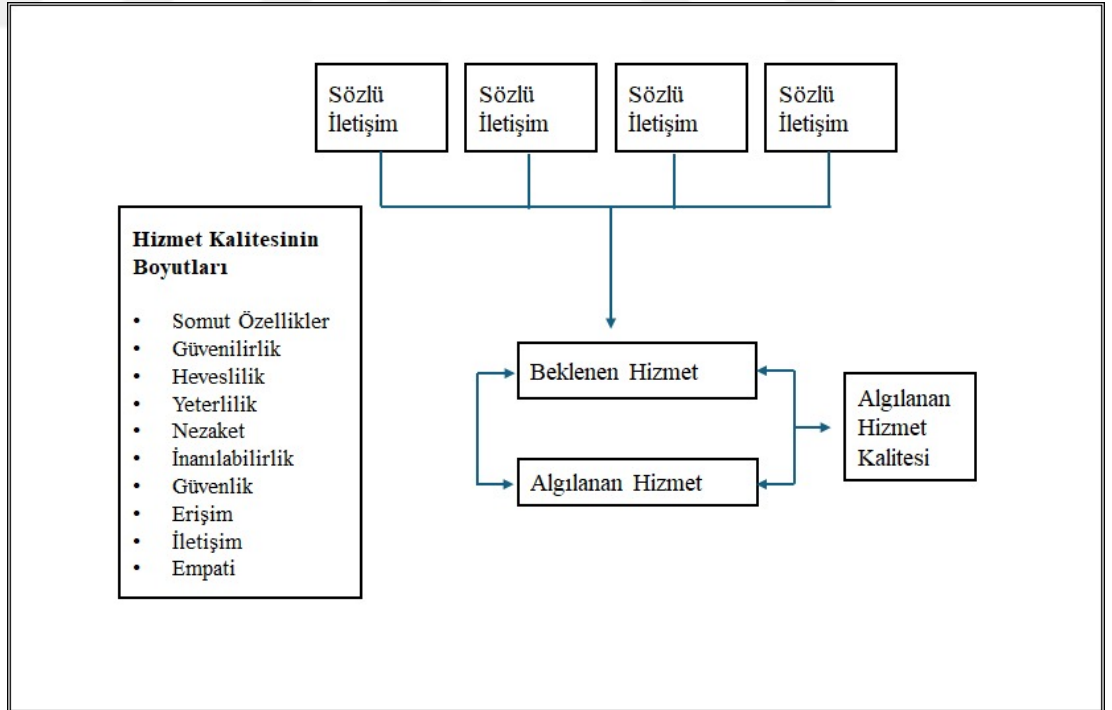
**2. Boşluk:** İşletme yönetiminin tüketici beklentileri algılamaları ile bu beklentilere yönelik sunulan hizmet özellikleri arasındaki farkları ifade etmektedir.

**3. Boşluk:** Hizmet kalitesi özellikleri ile gerçek olarak sunulan hizmetler arasındaki farkları belirtir.

**4. Boşluk:** Hizmetlerin sunumu ile tüketiciye hizmet ile ilgili aktarılanlar arasındaki farkları ifade etmektedir.

**5. Boşluk:** Tüketicinin algılamaları ile tüketicinin beklentileri arasındaki farklardır.

Yapılan ikinci çalışmada ise tüketicilerin hizmet kalitesi performansı değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için 10 temel kriteri olduğu belirlenmiştir. Bu kriterler ise servqual modelinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. (Parasuraman vd. 1985). Algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Hizmet Kalitesi Faktörleri (Parasuraman vd., 1985: 4; Savaş ve Kesmez, 2014).

Tüketiciler tarafından belirtilen 10 hizmet kalitesi faktörü ile ölçek oluşturulurken 5 ayrı boyut altında gruplandırılmıştır. Konu edinen boyutlar Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Güven, Heveslilik ve Empati olarak belirlenmiştir (Parasuraman v., 1988)

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için belirtilen 5 boyuttan yararlanılarak ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterinin beklentilerini anlayabilmek amacıyla 22 soru bulunur. İkinci bölümde ise tüketicilerin kalite algılarının belirlenmesi amacıyla 22 soru bulunur. Bu ifadeler ile boşluk skorları belirlenir (Savaş ve Kesmez, 2014).

Üçüncü çalışmada ise modelin kurumdan dolayı oluşan dört hizmet boşluğunun hem büyüklüğü hem de yönünün etkilenmesinde ki detaylı yapıların kümeleri ortaya çıkarılmıştır. Daha çok bu yapılar, personelin koordinasyonunu sağlayabilmek için kullanılmaktadır ve kontrol süreçlerini içine almaktadır. Model de konu edinilen bilgiler dahilinde ölçek, tüketici algısı ve beklentiler arasında oluşan fark belirlenir (Parasuraman vd., 1991). Tüketicilerin algılamalarında ve beklentilerinin birbiri ile paralel olduğu zamanlarda herhangi bir boşluk ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin istenilen seviyede olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilerin algıları, beklentilerden daha küçük sonucuna ulaşırsa negatif bir boşluk oluşur ve bu da hizmet kalitesinin zayıf olduğu sonucunu vermektedir. Eğer tüketici algısı, beklentilerden büyük ise olumlu yönde boşluklar oluşur ve hizmetin kalitesi fazladır. Bu durum işletmeler açısından en çok istenilen durumlardan biridir (Burböck, 2014).

#### **2.2.4.2.Servperf**

Parasuraman ve arkadaşlarının hazırlamış oldukları çalışmada tüketicilerle beraber yapılan odak grup görüşmeleri esnasında tüketicilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sonucu belirli kriterler ortaya konulmuştur (Yumuşak, 2006):

Güvenilirlik: Bir hizmet işletmesinin sunmuş olduğu hizmetleri istenilen şekilde eksik ve tam olarak aynı zamanda belirtilen sürede içerisinde yerine getirmesini ifa eder.

- Fiziksel Özellikler: Bir hizmetin sunulması için faydalanılan ekipmanlar, fiziki ortam ve hizmet sunumu esnasında çalışanın dış görünümünü ifade eder.
- Heveslilik: Personellerin hizmet verdiği esnada misafire yardımcı olma gibi konularda ki istekli olmasını ifade eder.
- Yeterlilik: Hizmetlerin tam anlamıyla yerine getirilmesi için sahip olunan tüm yeti ve becerileri ifade eder.
- Kibarlık: Tüketici ile direkt iletişim halinde olan personellerin, anlayışlı ve nazik olmasını ifade eder.
- Güven: Bir hizmet işletmesinin hem yöntemin hem de çalışanların müşteriye karşı bilgili, kibar ve en önemlisi dürüst davranmasını ifade eder.
- Güvenlik: Müşterinin hizmet alma esnasında kendisini risk içerisinde hissetmemesidir.
- Erişebilirlik: Tüketicinin verilen hizmete kolaylıkla ulaşabilmesini ifade eder.
- İletişim: Tüketiciyi direkt olarak dinlemek ve açık-anlaşılır konuşmak.
- Müşteriyi Anlama: Tüketicinin sorunlarına yanıt bulabilmek ve bu anlamda ki eksikleri tamamlayabilmek.

Parasuraman ve arkadaşları hazırlamış oldukları araştırmanın devamında on boyut olarak ele aldıkları hizmet kalitesi kavramının belirleyici unsurları kendi arasında da benzerlik göstermiştir. Dolayısıyla bu benzerlikler sebebiyle beş boyut olarak güncellenmiştir. Ortaya çıkan yeni boyutlarda ise heveslilik, fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutları aynı kategoride değerlendirilmiştir. Güven, güvenlik, kibarlık, yeterlilik boyutları güvence boyutunda toplanırken; müşteriyi anlama, erişebilirlik ve iletişim ise empati boyutu altına toplanmıştır (Yazgan, 2009). Revize edilen bu ölçek 22'şer madde şeklinde iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, hizmet veren işletmenin tüketicilerin hizmetten beklentileri ile ilgili maddelerden oluşur. İkinci bölüm ise hizmet veren işletmelerin hizmet aldıktan sonraki deneyimlerini ifade eden maddelerden oluşur. Hazırlanan ankette boyutların önemini ortaya koyabilmek adına tüketicilerin 100 puanı, ortaya çıkan beş boyuta dağıttıkları bir puan bölümüne yer verilmiştir. Bu sayede Servqual puanı tüketicilerin tek tek boyutlara verdiği puanlar hesaplanır ve ifade sayılarına bölünür. Ortaya çıkan skorlar ise tüketici sayısına bölünerek Servqual puanı hesaplanmış olur. Kısacası, servqual puanı, algı puanı ile beklenti puanı arasındaki farktan oluşmaktadır (Altın, 2016).

Hizmet kalitesinin seviyesini ölçebilmek adına ortaya çıkarılan ve geliştirilen servqual ölçeği hizmet sektörünün çeşitli kollarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ölçek sayesinde hizmet veren işletmeler, tüketicilerin algılarını, beklentilerini ve beklentileri ne seviyede karşılayabildiklerini görebilmektedirler. Bu puanlama sistemi ile aynı zamanda rakip işletmeler ile de karşılaştırmalar yapılabilir.

#### **2.2.4.3.Servperf**

Cronin ve Taylor (1994), hizmet kalitesini ölçmek için Servqual modelinin yeterli olmadığını düşünmüşlerdir; onlar, hizmet kalitesini performansın ölçümüyle daha iyi belirlenebileceği görüşündedirler. Buradan hareketle hizmet performansını, hizmetin sunum sürecindeki tutum ve davranışlardan yola çıkarak, tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiler incelenmiştir. Servqual modelinde beklenen hizmet kalitesinin ölçülmesinin doğru olmadığını ve müşterilerin sunulan hizmeti satın almadan önce herhangi bir beklenti içerisinde olamayacaklarını belirtilmişlerdir. Dolayısıyla servperf modelinde beklentiler bölümü çıkarılmıştır. Model, hizmetin kalitesinin ölçümünü, tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırmalar sonucunda ise hizmetin kalitesine göre tüketici tatmin düzeyinin satın alma kararı davranışında oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Cronin ve Taylor (1994), yapılan araştırmalarda Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine göre daha güçlü sonuçlar vermesi nedeniyle güçlü bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

#### **2.2.5.Turizm Sektörüne Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Turizm sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda ki yoğunluk sürekli olarak artmaktadır. Yapılan çalışmalarda yoğunlukla hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik servqual ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. Fakat bunun yanında farklı modellerin de kullanıldığını söylemek mümkündür (Kılıç, Eleren; 2009). Uluslararası alandaki alan yazın incelendiğinde turizm işletmeleri için yürütülen hizmet kalitesi ölçüm modelleri üzerine de birçok çalışma bulunmaktadır. En çok ilgili gören çalışmalar aşağıda verilmiştir:



**Tablo 3.** Turizm İşletmeciliği Alanında Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

| Model                                                                    | Araştırmacı                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Yapısal Eşitlik Modeli Structural Equation Modelling (SEM)               | Wright, 1921; Pearl, 2000                                                              |
| Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli, Analytical Hierarchy Process (AHP)     | Saaty, 1980, ,1990, 2002                                                               |
| Bulanık Rakamlar Modeli- Fuzzy                                           | Hwang ve Yoon, 1981; Negi, 1989                                                        |
| Holserv                                                                  | Mei, Dean ve White, 1999                                                               |
| Recqual                                                                  | Mackay ve Crampton, 1988, 1990                                                         |
| Hotelzot                                                                 | Nadiri ve Hussain, 2005                                                                |
| TourServQual                                                             | Eraqi, 2006                                                                            |
| Lodgserv                                                                 | Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990; Patton, Stevens ve Knutson, 1994 |
| Dineserv                                                                 | Stevens, Knutson ve Patton, 1996                                                       |
| Lodqual                                                                  | Getty ve Thompson, 1994                                                                |
| Hotelqual                                                                | Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes, 1999                             |
| Ecoserv                                                                  | Khan, 2003                                                                             |
| Holsat                                                                   | Tribe ve Snaith, 1998                                                                  |
| Histoqual                                                                | Frochot ve Hughes, 2000                                                                |
| Servper                                                                  | Cronin ve Taylor,1992, 1994                                                            |
| Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI), | Getty ve Getty, 2003                                                                   |
| Servqual                                                                 | Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994a, 1994b                         |

**Kaynak:** Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1(1), 91-118.

### **2.2.6.Holserv**

Mei, Dean ve White (1999) yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi konusunda Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) Modelini kullanmışlardır. Bu modelde de tüketicilerin hizmetten beklentileri ile algıladıkları hizmet ile arasında ki fark hizmetin kalite düzeyini ifade etmektedir. Bu noktada yapılan çalışma, otel müşterilerinin otele geldikleri zaman kalite algılamalarının ve beklentilerinin ölçülmesi sayesinde hizmet kalitesi hakkında bilgi edinebilmeyi amaçlamaktadır. Holserv ölçeği, konaklama sektörüne uyarlanmak üzere servqual önermelerinin de değiştirilmesi üzerine veya bazı önermelerin ise tamamen kaldırılarak revize edilmesi sonucunda elde edilmiştir. Örneğin; ‘Müşteriler işletmede kalışları süresince kendilerini güvende hisseder.’ İfadesi yapılan ankete daha sonra eklenmiştir. Bazı ifadeler ise ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda üç önermede çıkarılarak 27 önerme ile holserv ölçeği kullanılmaya başlanmıştır. Avusturalya’da bulunan 5 adet otel işletmesinde holserv ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesi amaçlanmıştır. Mei vd.,(1999) bu araştırmalarında, çalışanlar, fiziki imkanlar ve güvenilirlik hizmet kalitesinin belirlenmesinde oldukça etkili boyutlar olarak ifade edilmiştir. En önemli boyutun ise personel olduğu ortaya çıkmıştır.

### **2.3.Müşteri Memnuniyeti**

Turizm sektöründe hizmet çeşitliliği sebebiyle tüketici memnuniyeti oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla turizm sektörünün başarılı olabilmesi için tüketici memnuniyeti olmazsa olmaz kavramlardan biridir (Mousavi ve Sadeh, 2012). Tüketici bir ürünün ve bir hizmetin son kullanıcısı olarak tanımlanabilir. Hizmet sunan destinasyonların başarılı bir yol çizebilmesi için tüketicilerin geri dönütlerinin de pozitif yönde olması gerekmektedir. Memnuniyet, tüketiciler açısından satın alınan hizmet ve ürünlerden tatmin olma ve bir sonraki satın alma kararı sürecinde etkilidir (Ahmed, 1991; Kozak ve Rimmington 2000). Bu etkileri gerçekleştirebilmek için bazı memnuniyet yöntemlerinin uygun zamanda ve mekânda uygulanması gerekmektedir. Bahsi geçen yöntemler memnuniyet, müşteri memnuniyeti, genel memnuniyet, memnuniyetlerin ölçülmesi ve sosyal platformlar şeklinde sıralanabilir.

Memnuniyetin seviyesi, tüketicinin satın aldığı ürüne karşı beklentileri ile satın alma sonrasında ki ürün algısı arasında ki farkı göstermektedir (International Standard ISO, 2010). Bu farkın az seviyede görülmesi memnun olarak ayrılan her müşterinin tekrar gelişini ifade etmektedir. Tekrar geri gelen müşteri döngüsü ise turizm sektörü için oldukça önemlidir. Memnuniyet seviyesinin yüksek olması turizm sektöründe ki hizmet kavramı içinde bir o kadar etkili olur. Memnuniyetin bir işletme içerisinde sürekliliği sağlanamazsa tüketici bu durumdan olumsuz etkilenir (Hoffman ve Bateson, 2011). Dolayısıyla tüketici açısından her ürün ve hizmet yeni gelecek tüketicileri işletme disiplini bozmadan sunulması gerekir.

Turizm sektöründe memnuniyet kavramı hem kamu hem de özel işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavramın önemi kadar devamlılığını da oldukça önemlidir ve bunun sağlanabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Memnuniyet kavramının müşteri açısından olumlu etkilerinin görülmesi ülke olarak hem ekonomik hem de kültürel açıdan da önemli etkileri vardır. Turistlerin ülke ekonomisine, kültüre ve turizme hem dolaylı hem de direkt olarak katkıları görülmektedir. Turistlerin memnuniyet seviyelerinin artması da alınan hizmet sonrasında önemli pazarlama hareketliliği olacaktır. Örneğin Türkiye’de turizm çeşitliliği anlamında zengin değerleri bulunmaktadır. Bu çeşitliliklerin içinde bulunan her turistin önemli derecede memnuniyetle ayrılması ve tekrar dönüşleri sağlamak gerekmektedir.

Tüketiciler satın alacağı ürün ve hizmeti seçerken daha önce satın alan tüketicilerin yorumlarına göre hareket etmektedirler. Hizmetin kalitesinde ise en temel pazarlama yöntemi memnuniyettir. Turizm sektöründe destinasyonlar arasında hizmetin kalite seviyesi farklılıklar göstermektedir. Bunun ise en önemli sebebi tüketicinin zihnine oluşan memnuniyet seviyesidir. Memnun olarak bölgeden ayrılan her tüketici satın aldığı hizmetin kalite seviyesine göre çevresine bu anlamda etki etmektedir. Bu sebeple turizm sektöründe ki tüketici profili de sürekli olarak değişiklik gösterir. Bazı bölgelerde ise yapılan yatırımlar ileri derecede gelişim göstermektedir. Bunun da yine asıl sebebi bölgeden memnun ayrılan tüketicilerin kalitesidir.

### 2.3.1.Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatmini, bir ürünün müşteri açısından kalitesinin algılanması, değer algısı ve tüketicilerin istekleri gözetilerek ele alınması gereken bir kavramdır. Tüketicilerin daha önceki deneyimleri göz önünde bulundurularak hizmetin başarısı ve algısı memnuniyet açısından etkili olmaktadır. Müşterilerin değer algısı ve ürünün kalitesi de bu durumda tatmin duygusuna etki etmektedir. Tüketicilerin istek ve arzularının yerine getirilmesi, bu süreç içerisinde ki zamanın doğru olması ve işletmelerin tüketicilere güven duygusunu verebilmesi bu hususlar içerisinde ise devamlılıkları sağlaması tatmini etkileyen başlıca unsurlardandır.

Müşteri tatmini üzerinde etkili olan faktörlerden aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmiştir:

**Tablo 4. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler**

|                        |                                                                                                                                           |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Beklentiler</b>     | Satın alınan hizmet ve ürünün kullanım amacıyla örtüşmesi                                                                                 |
| <b>Performans</b>      | Ürün ve ya hizmetin genel olarak çalışma durumu.                                                                                          |
| <b>Özellikler</b>      | Ürün ve ya hizmet satın alındıktan sonra hissedilen memnuniyetin artması ek olarak gerçekleşen özellikler memnuniyet seviyesini arttırır. |
| <b>Güvenilirlik</b>    | Satın alınan ürün veya hizmetin beklenen işlevi yerine getirme halidir.                                                                   |
| <b>Tutarlılık</b>      | Ürün veya hizmetin sözü geçen özelliklerini yerine getirme durumudur.                                                                     |
| <b>Dayanıklılık</b>    | Ürün ya da hizmeti satın almadan önceki halinden yararlanma halidir.                                                                      |
| <b>Estetik</b>         | Hizmet veya ürünün üretici tarafından sunulmuş şeklidir.                                                                                  |
| <b>Servis Yeteneği</b> | Ürün veya hizmetin satın alınma esnasında personelin tutum ve davranışları.                                                               |
| <b>Ürün Kalitesi</b>   | Bir ürünün kalitesi tüketici açısından güvenilirliği ve devamlılığını sağlamaktadır.                                                      |

|              |                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>İmaj</b>  | Kurum imajı, müşteri tatmini açısından önemli bir kriterdir. Kurumsal imajın içerisinde ise, tüketicilerin deneyimleri, ürünlerin pazarlanma taktikleri, halkla ilişkiler aktiviteleri bulunmaktadır. |
| <b>Fiyat</b> | İyi bir performans tüketici açısından daha cazip fiyatlarda tutulması memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlardan biridir.                                                                              |

**Kaynak:** Kaynak: Turhan ve Çolakoğlu, 2021: 82

### 2.3.2. Müşteri Tatmininin Önemi

Müşteri tatmini üreticiler için çok önemli bir kavramdır. Çünkü tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlere karşılık olumlu dönütlerin olması, memnuniyet seviyesinin yüksek olması tüketicilerin müşterileri tekrar tercih etme noktasında büyük önem taşır. Dolayısıyla özellikle hizmet sektöründe varlığını devam ettiren işletmeler en yüksek seviyede kaliteli hizmet verme ve müşterilerinin tatmin duygusunu sağlayabilmek mecburiyetindedirler (Hançer, 2003). Tüketicilerin sadakat duygusunu geliştirebilmek ve devamlılığını sağlamak, müşterilerin kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Aksu, 2012).

### 2.3.3. Müşteri Tatmininde Sürekliliği Sağlanması

İşletmelerin kendi içlerinde söz sahibi olabilmesi için müşteri tatmini oldukça önemli bir kavramdır. Rekabetin hızla arttığı sektörde de müşteri sadakatini kazanabilmek ve müşteriler ile iletişimin sürekliliğini sağlamak rakiplerinden öne çıkacaktır.

Tüketiciler işletmelerin hayatta kalabilmesi için en önemli unsurdur. Dolayısıyla işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi için memnuniyetlerini yüksek seviyede tutabilmeleri bu noktada önemlidir (Kırıktaş, 2010). Aynı zamanda iç müşteri konusu da müşteri tatmininde devamlılığın sağlanması yine oldukça önemlidir. iç müşteri hizmet devamlılığının sağlanması öncelikle müşteriye odaklanabilme becerisidir. Müşterilerle ilişkiler, bir işletmenin duruşunu ve imajını etiketlemektedir. Dolayısıyla yine bu husus da tüketici ve işletmeler arasında ki

pazarlamaya dayalı iletişim başlar. Müşteri tarafından diğer müşterilere işletmeye yönelik olumlu davranışlar ve sözlerin sergilenmesi yeni müşterilerin ortaya çıkmasını sağlar ve bu döngü işletmenin de devamlılığını sağlar. İşletmelerin müşteriye göstermiş olduğu odaklılık, müşterinin tüm davranış ve tutumlarına cevap verebildiği anlamına da gelir. İşletmelerin müşteriye karşı odak geliştirmesi, önce işletmenin tutunma çabasını gösterse dahi, işletmelerin kendi sektörlerinde ki yaşanan değişikliklere de tepki gösterme sürecini yönlendirir. Tüketiciler, işletmelere sektörle ilgili önemli bilgiler verir ve rekabet ile ilgili yönlendirir (Kırıktaş, 2010).

## **2.5.İlgili Çalışmalar**

1998 yılında Öney'in çalışmış olduğu araştırmada Şile bölgesindeki dört otelde hizmet kalitesi ölçülmüş ve otel misafirlerin tatmin düzeylerini yükseltmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, bölgenin doğal güzelliklerini kaybetmesiyle beraber, bölgede yaşayan bireylerin gelen turistlere karşı tutum ve davranışları, bölgenin sosyo kültürel çekiciliğini de kaybetmesi, konaklama işletmelerinde oluşan araç park problemleri, otel içerisinde ki dekorasyon özelliklerinin eksikliği, iş görenlerin ilgisiz ve eğitimsizliği gibi nedenlerden dolayı misafirlerde memnuniyetsizliğin yaşandığı tespit edilmiştir.

2007 yılında Alen'in hazırlamış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve turistik davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin turistik tercihlerde algılanan hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem duydukları belirlenmiştir.

Eleren ve Kılıç (2007) hazırlamış oldukları araştırmada, termal bir oteldeki müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı bir otelde, 125 tane misafire servqual ölçeğine göre hazırlanan anketler uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen sonuçlara göre işletmenin vermiş olduğu hizmetlerden dolayı müşterilerin beklentilerinin yeterli seviyede karşılanamadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada ise bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Grnizic (2007), yapmış olduğu araştırmada Hırvat otel işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçeği amaçlamıştır. Araştırmada müşteri beklentileri ve algıları arasındaki ortaya çıkan en fazla farklı fiziksel unsurlar ve güvenlik boyutu arasındadır.

Buzcu (2010), Adana’da otel işletmelerinin hizmet kalitesinin karşılaştırmalarına yönelik hazırladığı çalışmada üç, ört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki boşluğu belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre otellerin vermiş olduğu hizmetlerde skorlar arasında hiçbir değişken müşteri beklentilerini karşılayamamıştır. Dolayısıyla müşterilerin hizmet kalitesi performansının yeterli seviyede olmadığı çalışmanın elde ettiği sonuçlardır.

Hersh (2010) hazırlamış olduğu çalışmada Ürdün’de turizm hizmet kalitesini ölçek amacıyla Servqual ölçeğini kullanmıştır. Çalışma, yürütölen tesisin hem iç hem de dış müşterileri ile yapılmıştır. Müşterilere uygulanan anketten elde edilen verilere göre destinasyonda yer alan turizm işletmelerinin iç müşterilerin memnuniyetlerini desteklemediği ve iş görenlerin belirli konularda işe karşı daha yakın olabilmeleri için bir sistem bulunmadığı, işletmenin karar alma süreçlerinde iş görenlerin fikirlerine danışılmadığı belirtilmiştir. İç müşterinin memnuniyetsizliği ise dış müşteriye olumsuz etkilediği çalışma sonuçlarındandır.

Quintela (2011) Portekiz’de 5 tane termal konaklama işletmesine uygulamış olduğu araştırmada servqual ölçeğini kullanıştır. 18 yaşından büyük 248 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca seyahat davranışını tanımayı ve müşteri hizmet kalite algısını yükselten tesis özelliklerinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın sonunda, müşteri hizmet kalitesi algısı çalışanlara duyulan güvenin ve müşteriye yardımcı olmanın, beklentilere hızlı dönüt verebilmenin coğrafi konumdan daha önde tutulduğu sonucuna varılmıştır.

Seçilmiş (2012) hazırlamış olduğu araştırmada, SAKARIILICA kaplıcalarındaki mal ve hizmetlerin kalitesini ölçmek ve memnuniyet düzeyinin tekrar bölgeyi ziyaret etme açısından öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna, müşterilerin tekrar satın alma niyetini tetikleyen faktörler arasında turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesinin önemine ulaşılmıştır. Servis kalitesinin yükselmesi,

yiyecek-içecek kalitesinin yükseltilmesi ve temizliğin iyi olması da misafirlerin tekrar gelme niyetinin oluşmasında önemlidir.

Sivestri vd., (2015) termal turizmin hizmet kalitesinin ve işletme imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, termal turizmde, hizmet kalitesinin ve işletmenin imajının müşteri memnuniyeti üzerinde ki etkisinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

şirin ve Aksu (2016), otel işletmelerinde ki hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi ve tavsiye etme isteklerinin etkisini belirlemeye yönelik hazırladıkları alışma Trabzon’da ki otellere uygulanmıştır. Çalışmada 387 tane anket kullanılmıştır ve Servperf lğinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin kalite algılamalarında demografik özellikler etkili çıkmamıştır ancak eğitim durumu hizmet kalitesinin algılanmasında etkili olduğu sonuçlardan bir diğeridir.

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013) araştırmalarına, Antalya ilindeki hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerinin beklentileri ve algıladıkları hizmetler arasındaki ilişkinin tespit edilmesini amaçlamışlardır. Çalışmada müşterilere anketler verilmiştir. Bu anket servqual lği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda ise müşterilerin beklentilerine paralellikte hizmet satın aldıkları ve bu durumdan memnuniyet duydukları ortaya çıkmıştır.

Dalgıç (2013) yapmış olduğu çalışmanın amacı Antalya’da faaliyet gösteren otellerin servqual ölçüm modeli ile hizmet kalitelerinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın sonucuna göre konaklama işletmelerinde ki kalite puanlarının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalite boyutlarının birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Kumaş ve Bilgili (2023) hazırladıkları çalışmada; turizm işletmelerinin müşterilerdeki hizmet kalite algılamalarının temizlik konusundaki öneminin belirlenmesini amalamamışlardır. Bu amaç sonucunda katılımcılara anket uygulanmış ve elde edilen verilere göre hijyen kavramının hizmet kalite algısını ve memnuniyeti etkilediği ortaya çıkmıştır.

Baştürk ve Sağlık (2020), Sivas ve Yozgat’ta faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan misafirlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılamaları



incelenmiştir. Bununla beraber hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir ve iki ilin memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Toplam 408 anket elde edilmiştir. Ve bu anketlerden elde edilen verilere göre bu illerde hizmet veren termal konaklama işletmeleri müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin düzeyi arttıkça müşteri memnuniyet düzeyinin de arttığı çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

Alan yazında imtiyaz sahibi işletmeler ile ilgili hizmet kalitesi, marka güveni, marka imajı gibi konularda yapılan araştırmalar bulunmaktadır (Uzun, 2020; Karadeniz ve Beyaz, 2018; Görkem, 2015; Lin vd., 2014; Lee vd., 2021). Ancak bir imtiyaz sahibi otel işletmesi ve bu otel işletmesinin imtiyaz sahibi olmayan bir otel işletmesine göre algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet gibi unsurlarla farklılıklarının karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla alan yazındaki bu eksikliğin giderilebilmesi adına da bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda açıklanan tüm çalışmalar neticesinde araştırma amacı oluşturulmuş ve ilgili hipotezler önerilmiştir. Araştırmanın amacı imtiyaz sahibi otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin karşılaştırılmasıdır.

## BÖLÜM 3: YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için tercih edilen metodoloji ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

### 3.1.Araştırma Modeli

Bu araştırmanın ana amacı imtiyaz sahibi olan otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin tespit edilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu noktada araştırmada, alan yazından elde edilen algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden hareketle bir anket hazırlanmış ve hem W Oteli ile imtiyaz sözleşmesi olan bir otel ile imtiyaz sözleşmesi olmayan yerel bir otelin misafirlerine yüz yüze uygulanmıştır. Buradan elde edilen ölçek ortalamaları ile imtiyaz sözleşmesi olan otel işletmesinin misafirleri ve olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesi karşılaştırılmıştır ve iki otel işletmesinin sunduğu hizmet kalitesinin farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir.

Araştırmanın

Araştırmanın dört temel hipotezi vardır:

H1: İmtiyaz sözleşmesi olan otel işletmesi ile olmayan otel işletmesinin misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında fark vardır.

H2: İmtiyaz sözleşmesi olan otellerde misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi, imtiyaz sözleşmesi olmayan otel işletmesinde misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinden daha yüksektir.

H3: İmtiyaz sözleşmesi olan otel işletmesi ile olmayan otel işletmesinin misafirlerin algıladıkları müşteri memnuniyeti arasında fark vardır.

H4: İmtiyaz sözleşmesi olan otellerde misafirlerin algıladıkları müşteri memnuniyeti, imtiyaz sözleşmesi olmayan otel işletmesinde misafirlerin algıladıkları müşteri memnuniyetinden daha yüksektir

### 3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalarda, çalışma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olduğu gibi, belirli bir yöntemle seçilecek bir örneklemle de evren ile ilgili bilgi elde edilebilir (Ural ve Kılıç, 2011 s.27; Serper ve diğerleri, 2013) Bu araştırmada, veri toplamak için kullanılan örnekleme yöntemi kolayda örneklemedir. Görüşmeci, gönüllü katılımcılar arasından uygun yerde ve uygun zamanda bulunanları seçerek, kolayca erişilebilecek katılımcıları belirlemiştir. Anket uygulaması, zaman ve maliyet kısıtları gibi nedenlerle, Wyndham Hotel grubu ile imtiyaz sözleşmesi olan bir tane 4 yıldızlı bir otel ile imtiyaz sözleşmesi olmayan 4 yıldızlı benzer bir otelin misafirlerine yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki iki otelin coğrafi olarak aynı kuruluş yerinde olmasına, yıldız sayılarının aynı olmasına, benzer ölçekte olmasına (orta-ölçekli) ve aynı hedef pazara hizmet vermelerine özellikle dikkat edilmiştir.

### 3.3.Veri Toplama Araçları

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda veri toplama yöntemi hem nicel hem de nitel şekilde gerçekleştirilebilir. Bu araştırmada da yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması yapılarak nicel bir yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, bir ve ikinci kısımlar olmak üzere toplam iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici özelliklerini bulgulamaya yönelik; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, tesis ziyaret sayısı gibi unsurlar bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Tarıncı, Yıldırım ve Kılınç (2019) çalışmalarında kullandığı 5 alt boyut 27 ifadeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği, bulunmaktadır. Bu ifadelerin ölçülebilmesi için 5'li likert tipi bir ölçek kullanılmış ve (1: Asla Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılardan katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin maddeleri ve alt boyutları Tablo 5'te belirtilmiştir.

**Tablo 5:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (HOLSERV)

|    |                                                                                          |              |                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------|
| 1  | Bu otel vaat ettiği hizmeti yerine getirir.                                              | Güvenilirlik | Algılanan Hizmet Kalitesi: Tarınc, Yıldırım ve Kılınc, 2019. |
| 2  | Bu otelde bir problem olduğunda çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.       |              |                                                              |
| 3  | Bu otel hizmeti ilk anda yerine getirir.                                                 |              |                                                              |
| 4  | Bu otel vaat ettiği hizmeti zamanında yerine getirir.                                    |              |                                                              |
| 5  | Bu otelin çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini konuklara açıklar.   | Heveslilik   |                                                              |
| 6  | Bu otelin çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunar.                       |              |                                                              |
| 7  | Bu otelin çalışanları konuklara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.    |              |                                                              |
| 8  | Bu otelin çalışanları konukların isteklerine hemen cevap verir                           |              |                                                              |
| 9  | Bu otelde konuklar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.              | Güvence      |                                                              |
| 10 | Bu otelde konuklar aldıkları hizmete ilişkin güven duyar                                 |              |                                                              |
| 11 | Bu otelde konuklar konaklama sürelerince kendilerini güvende ve emniyette hissederler.   |              |                                                              |
| 12 | Bu otelin çalışanları konuklara karşı her zaman saygılı ve naziktir.                     |              |                                                              |
| 13 | Bu otelin çalışanları konukların sorularına karşı bilgi sahibidir.                       |              |                                                              |
| 14 | Bu otelin otelleri çalışanları konuklara verilen hizmeti sağlamak için beceri sahibidir. |              |                                                              |
| 15 | Bu otelin çalışanları her konukla tek tek ve kişisel olarak ilgilenir.                   | Empati       |                                                              |
| 16 | Bu otelin çalışanları konuklar ile sevecen bir şekilde ilgilenir.                        |              |                                                              |
| 17 | Bu otelin çalışanları konukların çıkarları ile candan ilgilenir.                         |              |                                                              |
| 18 | Bu otelin otelleri çalışanları konuklara özel ilgi gösterir.                             |              |                                                              |
| 19 | Bu otel teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahiptir.                                   | Fiziksel     |                                                              |
| 20 | Bu otelin tesisleri görsel açıdan çekicidir.                                             |              |                                                              |
| 21 | Bu otelin çalışanları temiz ve profesyonellerdir.                                        |              |                                                              |
| 22 | Bu otelin sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde de çekicidir.                        |              |                                                              |
| 23 | Bu otelin eşyaları ve aksesuarları rahattır.                                             |              |                                                              |
| 24 | Bu otelin tesisini ve ekipmanlarını kullanmak kolaydır.                                  |              |                                                              |
| 25 | Bu otelin tesisi ve ekipmanları genellikle temizdir.                                     |              |                                                              |
| 26 | Bu otel yiyecek ve içecek çeşitliliğinde konukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.       |              |                                                              |
| 27 | Bu otel hizmetleri en uygun zamanda yerine getirir.                                      |              |                                                              |

Çalışmada değerlendirmeye alınan ve 4 ifade ile ölçümlenen müşteri memnuniyeti ölçeği ikinci ölçek olarak tercih edilmiştir. Bu ölçek, Donavan ve Hocutt (2001) çalışmalarında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yaptıkları araştırmadan

alınmıştır. Otel işletmelerinde deneyim yaşayan misafirlere göre uyarlanarak misafir memnuniyeti ölçeği olarak geliştirilmiştir. Bu ölçek Tablo 6 yardımı ile gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

|   |                                                               |            |
|---|---------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | Bu otele gelme kararımdan dolayı mutluyum                     | Memnuniyet |
| 2 | Bu otele geldiğim için gurur duyuyorum.                       |            |
| 3 | Ziyaretimi bu otele yapmakla doğru olanı yaptığımı inanıyorum |            |
| 4 | Genel olarak ziyaretimi bu otelde yapma kararımdan memnunum   |            |

### 3.4.Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formlarının, katılımcılara ulaştırılması ve katılımcılar tarafından geri dönüşünün sağlanması Ocak – Şubat 2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada İstanbul’da Wyndham Hotel grubu ile imtiyaz sözleşmesi olan ve imtiyaz sahibi olmayan bağımsız bir oteli ziyaret eden yerli ziyaretçilerden her bir otel için 200’er adet olmak üzere toplam 400 anket formu elde edilmiştir. Z skorları ile yapılan uç değer analizleri sonucunda araştırmadan 68 anket formu analiz dışında bırakılarak toplam 146 tanesi imtiyaz sözleşmesi olan otelden, 184 tanesi imtiyaz sözleşmesi olmayan bağımsız otelden olmak üzere toplam 332 anket ile araştırma sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmada ilk olarak deneklerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek ve topluluk üyeliği) frekans ve yüzde dağılımları ile verilmiş, anketin ikinci bölümünde ise algılanan hizmet kalitesi düzeyleri verilmiş ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın niceliksel verileri spss ve amos programları vasıtasıyla analiz edilmiştir

## BÖLÜM 4: BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada gerçekleştirilen analizlerin sonuçları herhangi bir yorum yapılmadan salt hali ile gösterilmiştir.

### 4.1.Araştırma Katılımcılarının Betimleyici Özellikleri

Araştırma katılımcılarının %19'u kadın, %81'i erkek olarak bulgulanmıştır. Bununla birlikte katılımcılar eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde, misafirlerin %64'ünün lise (orta öğretim) düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre değerlendirildiğinde katılımcıların %64'ünün gelirinin aylık 20 000 TL ile 40 000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş kategorisine göre değerlendirildiğinde 24 - 44 yaş aralığındaki katılımcıların oranının %57 olduğu tespit edilmektedir. Araştırmaya en çok serbest meslek grubunda (%43) yer alan misafirlerin katıldığı da yine betimleyici istatistik sonuçlarından biridir. Tesislere geliş sıklığı bakımından bir değerlendirme yapıldığında ilk defa gelenlerin büyük çoğunluğu oluşturduğu (%74) görülmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Betimleyici Bulguları

| Değişken      |                  | N   | %   | Wyndham Otel | X Otel |
|---------------|------------------|-----|-----|--------------|--------|
| Cinsiyet      | Kadın            | 64  | 19  | 34           | 30     |
|               | Erkek            | 268 | 81  | 112          | 156    |
|               | Toplam           | 332 | 100 | 146          | 186    |
| Eğitim Durumu | İlköğretim       | 68  | 21  | 14           | 54     |
|               | Lise             | 212 | 64  | 96           | 116    |
|               | Ön Lisans        | 30  | 9   | 20           | 10     |
|               | Lisans           | 18  | 5,4 | 12           | 6      |
|               | Lisansüstü       | 4   | 1,2 | 4            | 0      |
|               | Toplam           | 332 | 100 | 146          | 186    |
| Gelir Durumu  | 0–20 000 TL      | 6   | 1,8 | 2            | 4      |
|               | 20 001–40 000 TL | 214 | 64  | 90           | 124    |
|               | 40 001-60 000 TL | 92  | 28  | 36           | 56     |
|               | 60 001 ve üstü   | 20  | 6   | 18           | 2      |
|               | Toplam           | 332 | 100 | 146          | 186    |
| Yaş           | 24 Ve Altında    | 6   | 1,8 | 2            | 4      |
|               | 24-44            | 190 | 57  | 88           | 102    |

Tablo 8 Devamı

|                                                       |                 |     |     |     |     |
|-------------------------------------------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|
|                                                       | 45-59           | 122 | 37  | 50  | 72  |
|                                                       | 59 ve üstü      | 14  | 3,6 | 4   | 10  |
|                                                       | Toplam          | 332 | 100 | 146 | 186 |
| Meslek                                                | Serbest Meslek  | 144 | 43  | 56  | 88  |
|                                                       | Makam Şoförü    | 32  | 9,6 | 10  | 22  |
|                                                       | İşçi            | 24  | 7,2 | 6   | 18  |
|                                                       | Satış Sorumlusu | 20  | 6   | 10  | 10  |
|                                                       | Emekli          | 12  | 3,6 | 4   | 8   |
|                                                       | Diğer           | 100 | 30  | 60  | 40  |
|                                                       | Toplam          | 332 | 100 | 146 | 186 |
| Konaklama<br>Tesisini<br>Kaçınıcı Kez<br>Ziyaretiniz? | İlk Gelişim     | 244 | 74  | 88  | 156 |
|                                                       | 2.Mar           | 74  | 22  | 44  | 30  |
|                                                       | 4.May           | 8   | 2,4 | 8   | 0   |
|                                                       | 6 Ve Üstü       | 6   | 1,8 | 6   | 0   |

#### 4.2.Ölçek İfadelerine Yönelik Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Normal dağılım, parametrik hipotez testleri yapabilmek için gerçekleştirilmesi gereken ön testlerden birisidir. Normallik varsayımının sağlanabilmesi için, çarpıklık (skewness) değerlerinin +1,50 ile -1,50 arasında, basıklık (kurtosis) değerlerinin ise +2,00 ile -2,00 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada değerlendirmeye alınan tüm önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri bu referans aralığında yer almakta olup, bu sonuçlar Tablo 9 ile gösterilmektedir.

**Tablo 9:** İfadelere Yönelik Normal Dağılım Sonuçları

| Önerme        | N   | Ortalama | Skewness | Kurtosis |
|---------------|-----|----------|----------|----------|
| Güvenilirlik1 | 332 | 4,01     | -,819    | 1,445    |
| Güvenilirlik2 | 332 | 3,74     | -,095    | ,178     |
| Güvenilirlik3 | 332 | 3,52     | ,121     | ,209     |
| Güvenilirlik4 | 332 | 3,52     | ,100     | ,054     |
| Heveslilik1   | 332 | 3,50     | ,109     | -1,079   |
| Heveslilik2   | 332 | 3,35     | ,004     | -,692    |
| Heveslilik3   | 332 | 3,48     | ,019     | -1,146   |
| Heveslilik4   | 332 | 3,27     | -,080    | -,497    |
| Güvence1      | 332 | 3,84     | -,533    | -,736    |
| Güvence2      | 332 | 3,49     | ,084     | -,791    |
| Güvence3      | 332 | 3,21     | ,183     | -1,645   |
| Güvence4      | 332 | 3,70     | -,689    | 1,911    |
| Güvence5      | 332 | 3,39     | ,118     | ,020     |

Tablo 9 Devamı

|             |     |      |       |        |
|-------------|-----|------|-------|--------|
| Güvence6    | 332 | 3,36 | ,134  | -,032  |
| Empati1     | 332 | 2,69 | ,702  | -,311  |
| Empati2     | 332 | 3,39 | -,528 | -,004  |
| Empati3     | 332 | 2,91 | ,253  | -,859  |
| Empati4     | 332 | 2,77 | ,229  | -,760  |
| Fiziksel1   | 332 | 2,87 | ,140  | -1,732 |
| Fiziksel2   | 332 | 3,07 | ,091  | -1,514 |
| Fiziksel3   | 332 | 3,46 | -,160 | -,554  |
| Fiziksel4   | 332 | 3,30 | ,053  | -1,270 |
| Fiziksel5   | 332 | 3,19 | ,180  | -1,263 |
| Fiziksel6   | 332 | 3,28 | ,000  | -,705  |
| Fiziksel7   | 332 | 3,77 | -,163 | -,974  |
| Fiziksel8   | 332 | 3,36 | ,127  | -1,142 |
| Fiziksel9   | 332 | 3,37 | -,102 | -,301  |
| Memnuniyet1 | 332 | 3,25 | ,187  | -1,241 |
| Memnuniyet2 | 332 | 3,01 | ,196  | -1,284 |
| Memnuniyet3 | 332 | 3,36 | ,176  | -1,142 |
| Memnuniyet4 | 332 | 3,42 | ,222  | -1,175 |

#### 4.3.Ölçek İfadelerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde, araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yeterli uyum iyiliği değerlerine sahip olmamaları durumunda, modifikasyon indeksleri dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Analiz sürecinde, gizil değişkenleri yeterince temsil etmeyen, düşük standardize yük değerlerine sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ( $< 1,96$ ) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda değerlendirilen uyum iyiliği değerleri; ki-kare/sd, RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI ve SRMR olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada, ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla DFA uygulanmış ve AVE (Ortalama Varyans) ile CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır.

##### 4.3.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine yönelik geçerlilik analizlerinin incelendiği bu kısımda, doğrulayıcı faktör analizi, faktör yapılarının uygunluğunu inceleyebilmek



adına uygulanmıştır. Bu yapı ölçekte yer alan ifadelerin, faktör ya da boyutları ne kadar ve nasıl açıkladığını ifade edebilmek için uygulanmıştır. Bu bağlamda modelde yer alan tüm değişkenler AMOS programı aracılığıyla DFA ile incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

**Tablo 10: Algılanan Hizmet Kalitesi DFA Sonuçları**

| Yapı              | Önermeler     | Standart Yükler | CR   | AVE  |
|-------------------|---------------|-----------------|------|------|
| Güvenilirlik      | Güvenilirlik4 | 0,854           | 0,81 | 0,53 |
|                   | Güvenilirlik3 | 0,796           |      |      |
|                   | Güvenilirlik2 | 0,710           |      |      |
|                   | Güvenilirlik1 | 0,509           |      |      |
| Heveslilik        | Heveslilik3   | 0,863           | 0,89 | 0,74 |
|                   | Heveslilik1   | 0,878           |      |      |
|                   | Heveslilik2   | 0,850           |      |      |
| Güvence           | Güvence4      | 0,662           | 0,85 | 0,67 |
|                   | Güvence3      | 0,932           |      |      |
|                   | Güvence2      | 0,839           |      |      |
| Empati            | Empati4       | 0,865           | 0,91 | 0,77 |
|                   | Empati3       | 0,863           |      |      |
|                   | Empati1       | 0,914           |      |      |
| Fiziksel Unsurlar | Fiziksel8     | 0,854           | 0,94 | 0,73 |
|                   | Fiziksel7     | 0,779           |      |      |
|                   | Fiziksel6     | 0,855           |      |      |
|                   | Fiziksel5     | 0,899           |      |      |
|                   | Fiziksel3     | 0,824           |      |      |
|                   | Fiziksel2     | 0,921           |      |      |

Algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda heveslilik boyutundan; heveslilik4 önermesi, güvence boyutundan; güvence1 önermesi, empati boyutundan; empati2 önermesi ve fiziksel unsurlar boyutundan; fiziksel1, fiziksel4 ve fiziksel9 önermeleri, faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkartılmıştır. DFA sonucunda her önermeye ait faktör yüklerinin 0,50 değerinin üstünde ve aynı zamanda 1,00 değerinin altında olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Tablo 10 incelendiğinde 0,50 değeri en düşük, 0,92 değeri ise en yüksek faktör yükü değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle bu modelde gerçekleştirilen DFA’da faktör yüklerinin beklenen değerler aralıklarında olduklarının tespit edildiği söylenebilmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde DFA çıktılarının uyum ya da uyumsuzluğunu tespit edebilmek adına uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. Bu değerler;  $c^2/df$  (ki-kare/serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI değerleri olarak incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri çıktıları Tablo 11 yardımı ile ifade edilmiştir.

**Tablo 11:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum Ölçütleri | Mükemmel Uyum            | Kabul Edilebilir Uyum       | Araştırmanın Uyum Değerleri |
|----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| $c^2/df$       | $0 \leq c^2/df \leq 2$   | $2 \leq c^2/df \leq 3$      | 2,21                        |
| RMSEA          | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,061                       |
| RMR            | $0 \leq SRMR < 0,05$     | $0,05 \leq SRMR < 0,10$     | 0,021                       |
| NFI            | $0,95 \leq NFI \leq 1$   | $0,90 \leq NFI < 0,95$      | 0,952                       |
| CFI            | $0,97 \leq CFI \leq 1$   | $0,95 \leq CFI < 0,97$      | 0,973                       |
| GFI            | $0,95 \leq GFI \leq 1$   | $0,80 \leq GFI < 0,95$      | 0,915                       |
| AGFI           | $0,90 \leq AGFI \leq 1$  | $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$  | 0,885                       |

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Tablo 11’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR, NFI ve CFI değerlerinin mükemmel uyum sağladığı, diğer uyum iyiliği değerlerinin ise ( $c^2/df$ , RMSEA, GFI, AGFI) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, algılanan hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan DFA sonucunda iyilik uyum değerlerinin beklenen aralıklarda olduğunu ifade etmektedir.

DFA’nın algılanan hizmet kalitesine uygulanması sonucunda elde edilen modelin yeterli ve güvenilir olduğu belirlendikten sonra, modelin yakınsak ve ıraksak geçerliliğe sahip olup olmadığını değerlendirmek amacıyla geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelenmiştir. Sonuçlar, Tablo 12’de ifade edilmektedir.

**Tablo 12:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

|                  | CR    | AVE   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5   |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Empati (1)       | 0,912 | 0,776 | (1)   |       |       |       |     |
| Güvenilirlik (2) | 0,815 | 0,532 | 0,801 | (1)   |       |       |     |
| Heveslilik (3)   | 0,898 | 0,746 | 0,834 | 0,847 | (1)   |       |     |
| Güvence (4)      | 0,857 | 0,670 | 0,826 | 0,814 | 0,843 | (1)   |     |
| Fiziksel (5)     | 0,943 | 0,734 | 0,799 | 0,825 | 0,846 | 0,815 | (1) |

Tablo 12’de öncelikle (CR) değeri incelenmiştir. CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması yapılan analizlerin güvenilir analizler olduğu gösteren başlıca unsurlardan birisidir. (Hair vd., 2014). Modelde yer alan 5 değişkeninde CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu ve bu sonuçla değerlendirmeye alınan bu verilerin güvenilir veriler olduğu söylenebilmektedir. Tablo 12 AVE değerini, değerlendirmeye alınan ikinci unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır. Yakınsak geçerlilik değerlendirmeye alındığında değerlendirmeye alınan AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Analiz sonucunda elde edilen AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde ve CR değerinin AVE değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. İraksak geçerlilik bakımından analiz edilen verilerde, korelasyon kat sayıları değerlendirmeye alınan bir kıstastır ve değişkenler arası korelasyonların 0,85 değerinin altında olması gerekmektedir (Kline, 2005). Korelasyon kat sayıları 0,847 ile en yüksek güvenilirlik ve heveslilik boyutları arasında olduğu ve 0,847 değerinin atfedilen değerden küçük olduğu Tablo 12 yardımı ile ortaya koyulmuştur.

#### **4.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Müşteri memnuniyetine yönelik geçerlilik analizlerinin incelendiği bu kısımda, doğrulayıcı faktör analizi, faktör yapılarının uygunluğunu inceleyebilmek adına uygulanmıştır. Bu yapı ölçekte yer alan ifadelerin, faktör ya da boyutları ne kadar ve nasıl açıkladığını ifade edebilmek için uygulanmıştır. Bu bağlamda modelde yer alan tüm değişkenler AMOS programı aracılığıyla DFA ile incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Müşteri Memnuniyetine Yönelik DFA Sonuçları

| Yapı       |             | Standart Yükler | CR   | AVE  |
|------------|-------------|-----------------|------|------|
| Memnuniyet | Memnuniyet4 | 0,860           | 0,93 | 0,78 |
|            | Memnuniyet3 | 0,889           |      |      |
|            | Memnuniyet2 | 0,923           |      |      |
|            | Memnuniyet1 | 0,875           |      |      |

Müşteri memnuniyeti ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her hangi bir ifade de bir sorun oluşmadığı için modelden dışarıya çıkarılmamıştır. DFA sonucunda her önermeye ait faktör yüklerinin 0,50 değerinin üstünde ve aynı zamanda 1,00 değerinin altında olması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Tablo 13 incelendiğinde 0,86 değeri en düşük, 0,92 değeri ise en yüksek faktör yükü değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle bu modelde gerçekleştirilen DFA’da faktör yüklerinin beklenen değerler aralıklarında olduklarının tespit edildiği söylenebilmektedir.

#### 4.4.Ölçek İfadelerine Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bir ölçme aracının sahip olması gereken en kritik niteliklerden biri güvenilirliktir. Güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı zamanlarda yapılan uygulamalarda tutarlı ve benzer sonuçlar verme yeteneği olarak tanımlanır. Sosyal bilimler alanında, ölçeklere ilişkin farklı güvenilirlik yöntemleri kullanılsa da, en yaygın olarak kullanılan yöntem, ölçek içindeki maddelerin varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanmasıyla elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Bu bağlamda, Cronbach Alpha katsayısı, bir ölçme aracının homojen ve bağdaşık bir durumda olup olmadığını ve içerisinde yer alan ifadelerin tutarlı olup olmadığını nedeniyle kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlar için Cronbach Alpha katsayıları, Tablo 16 yardımı ile gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Ölçeklere Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlilik Katsayıları

| Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları | İfade Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Güvenirlilik |
|---------------------------------------------------|--------------|----------|----------------|--------------|
|                                                   |              |          |                |              |
|                                                   |              |          |                | (Alpha)      |
| <b>Güvenirlilik</b>                               | 4            | 3,69     | 0,586          | 0,827        |
| <b>Heveslilik</b>                                 | 3            | 3,44     | 0,926          | 0,896        |
| <b>Güvence</b>                                    | 3            | 3,46     | 0,896          | 0,791        |
| <b>Empati</b>                                     | 3            | 2,78     | 0,947          | 0,911        |
| <b>Fiziksel Unuslar</b>                           | 6            | 3,34     | 0,969          | 0,949        |
| <b>Genel Güvenirlilik</b>                         | 19           |          |                | 0,979        |
| <b>Memnuniyet Ölçeği</b>                          |              |          |                |              |
| <b>Memnuniyet Ölçeği</b>                          | 4            | 3,25     | 1              | 0,935        |

#### 4.5.Otellerin Hizmet Kalitesi ve Müşteri memnuniyeti Düzeyleri

Araştırmada Wyndham Oteli ile imtiyaz sözleşmesi olan ve markalaşma sürecini tamamlamamış imtiyaz sözleşmesi olmayan bir otel işletmesi katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyleri verilerek değerlendirilerek karşılaştırmaları yapılmıştır. Karşılaştırmalara ait boyut ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri

| Boyut        | Wyndham Hotel İmtiyaz Sözleşmeli Otel |                | X Otel   |                |
|--------------|---------------------------------------|----------------|----------|----------------|
|              | Ortalama                              | Standart Sapma | Ortalama | Standart Sapma |
| Güvenirlilik | 4,1884                                | ,50477         | 3,3091   | 0,27113        |
| Heveslilik   | 4,2637                                | ,51844         | 2,7204   | 0,35038        |
| Güvence      | 4,2411                                | ,46501         | 2,7914   | 0,22763        |
| Empati       | 3,7078                                | ,60126         | 2,0645   | 0,36104        |
| Fiziksel     | 4,3202                                | ,37542         | 2,5847   | 0,33398        |
| Memnuniyet   | 4,3219                                | ,42239         | 2,4247   | 0,24325        |

Tablo 17 incelendiğinde; Wyndham oteli deneyimleyen yerli ziyaretçilerin algıladıkları boyut ortalamaları sırasıyla; Güvenirlilik, 4,18; Heveslilik, 4,26; Güvence, 4,24; Empati, 3,70; Fiziksel Unsurlar, 4,32; Aynı boyutlar sırasıyla X Oteli deneyimleyen katılımcılar nezdinde değerlendirildiğinde, Güvenirlilik, 3,30;

Heveslilik, 2,72; Güvence, 2,79, Empati, 2,06; Fiziksel Unsurlar, 2,58; Memnuniyet, olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların Wyndham otelinden elde ettikleri deneyim sonucunda X oteline göre daha yüksek ortalamalar ile hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmektedirler,

#### 4.6.Hipotez Testleri

Araştırmanın ana hipotezleri olan  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerini sınamak adına bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Hipotezlere yönelik gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.,

**Tablo 18: Farklılık Analizlerine Dair t Testi Sonuçları**

| Gruplar      | Leven’in Varyanslarının Homojenliği Testi |            | t-testi (Ortalamaların Eşitliği) |         |                       |                        |
|--------------|-------------------------------------------|------------|----------------------------------|---------|-----------------------|------------------------|
|              | F                                         | Anlamlılık | t                                | df      | Çift Yönlü Anlamlılık | Ortalama Farklılıkları |
| Güvenilirlik | 5,568                                     | ,019       | 20,318                           | 330     | ,000                  | ,87922                 |
|              |                                           |            | 19,004                           | 209,682 | <b>,000</b>           | ,87922                 |
| Heveslilik   | 1,694                                     | ,194       | 32,268                           | 330     | <b>,000</b>           | 1,62400                |
|              |                                           |            | 30,904                           | 246,188 | ,000                  | 1,62400                |
| Güvence      | ,008                                      | ,930       | 37,293                           | 330     | <b>,000</b>           | 1,62174                |
|              |                                           |            | 35,762                           | 248,227 | ,000                  | 1,62174                |
| Empati       | 22,987                                    | ,000       | 30,860                           | 330     | <b>,000</b>           | 1,64325                |
|              |                                           |            | 29,154                           | 224,591 | ,000                  | 1,64325                |
| Fiziksel     | 4,832                                     | ,029       | 43,639                           | 330     | <b>,000</b>           | 1,80121                |
|              |                                           |            | 43,124                           | 295,832 | ,000                  | 1,80121                |
|              | 6,163                                     | 0,014      | 46,929                           | 330     | <b>,000</b>           | 1,51969                |

|                       |       |      |        |         |             |         |
|-----------------------|-------|------|--------|---------|-------------|---------|
| Hizmet Kalitesi Genel |       |      | 43,137 | 185,915 | ,000        | 1,51969 |
| Memnuniyet            | 7,458 | ,007 | 51,370 | 330     | <b>,000</b> | 1,89719 |
|                       |       |      | 48,343 | 218,703 | ,000        | 1,89719 |

Araştırmada kurulan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerinin test edilebilmesi için yapılan t testi sonuçlarının değerlendirilmesinde, öncelikli olarak Tablo 18’de varyansların eşit dağılıp dağılmadığını gösteren ‘Levene’s Test for Equality of Variances’ sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada anlamlılık (sig.) değerinin 0,05’ten küçük olması varyansların eşit dağılmadığını, 0,05’ten büyük olması ise varyansların eşit dağıldığını ifade etmektedir. Bu noktada varyanslar eşit dağılıyor ise üst satırdaki anlamlılık kat sayısı, dağılmıyorsa alt satırdaki anlamlılık kat sayısı değerlendirmeye alınmıştır. Ancak varyansların eşit dağılıp dağılmaması durumunda Tablo 18’de de görüleceği üzere tüm çift yönlü anlamlılık değerleri  $p < 0,001$  olarak bulunduğu için genel olarak tüm boyutlarda  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı farklılıklar vardır sonucu ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılıklar noktasında gerek Tablo 17 yardımı ile gösterilen karşılaştırmalardaki farklar, gerekse Tablo 18’de gösterilen ortalama farklılıkları oluşan anlamlı farklılıkların düzeyini ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında Wyndham Otel Grubu ile imtiyaz sözleşmesi olan otelde katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi (bütün boyutlar dahil) ile X otelindeki tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar vardır ve imtiyaz sözleşmesi olan otelde hizmet kalitesi daha yüksek olarak algılanmaktadır. Bu sonuç  $H_1$ ,  $H_2$  hipotezlerini desteklemektedir. Benzer şekilde Wyndham Otel Grubu ile imtiyaz sözleşmesi olan otelde katılımcıların algıladıkları müşteri memnuniyeti ile X otelindeki tüketicilerin algıladığı müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılıklar vardır ve imtiyaz sözleşmesi olan otelde müşteri memnuniyeti daha yüksek olarak algılanmaktadır. Bu sonuçlar ise  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerini desteklemektedir.

## BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1.Sonuç

Dünya’da ve Türkiye’de birçok küresel otel markası, pazara giriş ve genişleme için franchising modelinden yararlanmaktadır. Örneğin, Wyndham, Hilton ve Marriott International gibi tanınmış şirketler ilgili oldukları ülkelerde güçlü operasyonlara sahiptir ve otellerinin önemli bir kısmı franchise olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye’deki konaklama sektörünü derinlemesine incelediğimizde, otel franchising’inin uluslararası otel zincirleri için bu dinamik ve hızla büyüyen pazarda varlıklarını tesis etmek ve genişletmek için temel bir strateji haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Franchising, başka bir deyişle imtiyaz sahibi otellerin pazarda tutunabilmek için en çok önem verdikleri konuların başında şüphesiz ki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gelmektedir. Hizmet kalitesi bir işletmenin tüm boyutları ile tüketici zihninde nasıl algılandığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Turizm sektörü gibi hizmet yoğun sektörlerde de hizmet kalitesinin ölçümü ve bu ölçümle işletmelerin gelecekte sektörel olarak manevra kabiliyetinin artırılması gibi konular önemle üzerinde durulan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki turizm sektörü ve onun alt bir bileşeni olan konaklama sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü adına yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Giovanis, Zondiros ve Tomaras 2014; Shi, Prentice ve He 2014; Han ve Hyun 2015). Bu araştırmaların en önemli kısıtlarından birisinin imtiyaz sahibi oteller ve imtiyaz sahibi olmayan otellerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından karşılaştırılmasının yapılmamasıdır. Bu araştırmada temel alınan bu karşılaştırmalar ile ilişkili gerçekleştirilen farklılık analizleri sonuçlarına göre bu iki işletme modeli arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Farklılık noktasında yapılan analiz sonuçlarından ilki katılımcılardan imtiyaz sahibi otelleri deneyimleyen ve deneyimlemeyen misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu ile ilgili anlamlı farklılıkların oluştuğudur ( Verilen sözlerin tutulması, zamanında gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilemeyeceği sözlerin verilmemesi şeklinde ifade edilebilecek güvenilirlik boyutu üzerindeki anlamlı farklılık, Wyndham otel işletmesini deneyimleyen yerli ziyaretçiler açısından markaya duyulan güven noktasında beklentilerin verileceğin sözlerin tutulabileceği motivasyonu ile gerçekleştiği söylenebilir. Bununla birlikte X otel için bilhassa



reklam, tanıtım noktalarında tüketiciyi yanıltmayacak, reklam ve tanıtımlarda vaat edilen sözlerin tüketici deneyiminde yaşanabilmesi için uğraş sarf etmeleri gerekliliği bu araştırma özelinde ifade edilebilir. Hizmet sunmaya istekli olmak, ilgili, daima yardım için hazır olmak anlamında ifade edilebilecek heveslilik boyutu için de anlamlı farklılıkların olduğu araştırmanın bulgular kısmında ortaya konan bir başka sonuçtur. Verilen personel eğitimleri noktasında Wyndham Otel'i'nin eğitimlerinin yoğun olarak misafir memnuniyeti noktasında gerçekleştirilmesinin bu farkı doğurduğu ifade edilebilir. Müşteriye sunulan hizmet noktasında nezaket, yetkinlik, dürüstlük, bilgi, tecrübe, imaj gibi unsurlarla güven sağlayabilme yeteneği olarak ifade edilebilecek güvence boyutunda da yine imtiyaz sahibi otel işletmeleri ile olmayan otel işletmeleri arasında anlamlı farklılıklar araştırma analizlerinde ortaya koyulmuştur. Güvence boyutunun yoğun oluşturulabilmesinin bir müşteri odaklılık felsefesinin sonucu olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu noktada x oteli için temel satış motivasyonlarını müşteri odaklılık ya da ilişkisel pazarlama noktasında geliştirilmesi gerekliliği ifade edilebilmektedir. Müşteriyi tanımak, müşterinin istek, ihtiyaç ve problemlerini anlamak, müşterinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak, müşterinin istediği yer ve saatte hizmet, 24 saat yardım, kesintisiz hizmet, hizmeti sağlayacak yeterli kaynak, müşteriyle iletişime açık olmak, müşterinin dilinden konuşmak, müşteriyi bilgilendirmek gibi unsurlarla açıklanabilen empati boyutunda da anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Buradan hareketle Wyndham Otel personelinin misafirler ilişkileri noktasından X otel çalışanlarına göre daha özverili oldukları söylenebilmektedir. Farklılıklara göre değerlendirmeye alınan diğer alt hipotez sonucuna göre; imtiyaz sahibi otelleri deneyimleyen ve deneyimlemeyen misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel unsurlar boyutu ile ilgili algılamalarında, anlamlı farklılıkların oluştuğudur. Kurumsal yapılarda, kullanılan araç, gereç, konaklama işletmesinin genel fiziki yapıları noktasında daha fazla bütçe ve eğilim olması bu sonucun ortaya çıkmasının en önemli nedenleri arasında gösterilebilir.

Farklılıklara göre değerlendirmeye alınan diğer bir hipotez sonucuna göre; imtiyaz sahibi otelleri deneyimleyen ve deneyimlemeyen misafirlerin algıladıkları memnuniyet düzeyleri ile ilgili anlamlı farklılıkların oluştuğudur. Müşteri memnuniyeti günümüzün en yoğun sorunsalı ve motivasyonudur. Müşterilerini memnun edemeyen işletmelerin gelecek ticari hayatta var olmaları mümkün değildir. Bu sebeple bilhassa kurumsal yapılar müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklılık,

ilişkisel pazarlama gibi kavramlar üzerinde çok yoğun çalışma gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kurumsal bir yapı olan Wyndham işletmesi ile X otel arasındaki bu farkın temel işletme felsefesi üzerinde yoğunlaştığı bu araştırma özelinde söylenebilmektedir. Memnun bir müşterinin satın alım sonrası davranışları tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme noktasında yönlendirebileceği de bilinen bir gerçektir. Bu şekilde işletmeler sadık profilli misafirler yaratabilmektedir.

Hizmet kalitesinin en önemli ölçülme nedenlerinden birisi de şüphesiz müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Gerek imtiyaz sahibi bir otel olsun gerek imtiyaz sahibi olmasın müşteri memnuniyeti yaratmanın zorunluluğu tüm sektörlerde bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda turizm sektörü ve onun alt bir birleşeni olan konaklama sektörü için hizmet kalitesinin ölçümünün, hizmet kalitesinin artırılarak sadık müşteriler yaratma noktasında etkin bir şekilde kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

Hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri memnuniyetini ne denli etkilediğine dair birçok araştırma alan yazında yer almaktadır (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Giovanis, Zondiros ve Tomaras 2014; Shi, Prentice ve He 2014; Han ve Hyun 2015). Ancak, imtiyaz sahibi bir konaklama işletmesi ile olmayan bir konaklama işletmesinin algılanan hizmet kalitesinin ölçümlerinin karşılaştırıldığı bir araştırmaya ne yazık ki rastlanmamıştır. Alan yazındaki bu eksikliği gidermek ve sektöre öneriler gerçekleştirebilmek adına le bu araştırmanın asıl amacı imtiyaz sahibi olan (franchising) otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin misafirlerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın diğer araştırmalardan en temel farklı imtiyaz sahibi olan otel işletmeleri ile olmayan otel işletmelerinin karşılaştırılabilme imkânı olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ortaya koyulan sonuçlara göre imtiyaz sahibi otel işletmesi olarak seçilen Wyndham Otel işletmesini ziyaret eden misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi tüm boyutlarının X otel işletmesini ziyaret eden misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinden yüksek olduğudur. Buradan hareketle, misafirlerin genel yapısı da göz önünde bulundurularak, Wyndham Otel işletmesini ziyaret eden misafirlerin, otel işletmesinin kendilerine vermiş olduğu hizmetin vaat ettiği şekilde yerine getirilerek, tutarlı davranışlarla işletmeye karşı güven duymasını sağladığı, bununla birlikte işletmedeki personellerin gelen misafire istekle hizmetlerini

sunarak, sorunlarına hızlı bir şekilde dönüt sağlamak için uğraş verdiğini, personelin saygılı bir şekilde misafiri anlayarak çözümler ürettiğini ve işletmenin sunduğu fiziksel olanakları (araç, gereç ve personelin görünümü vs.) daha yüksek oranda memnun edici bir şekilde algılandığı söylenebilir. Bu noktada Wyndham Otel işletmesinin mevcut olanaklarını koruyarak ve geliştirerek misafirlerine hizmet vermeye devam etmesi gerekliliği ifade edilebilir. Bununla birlikte imtiyaz sahibi otel işletmesini ziyaret eden misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesi noktasında diğer işletmelere göre daha yüksek hizmet beklentisi ve memnuniyeti içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Sonuç olarak bu araştırmada gerçekleştirilen analiz sonuçlarının büyük bölümü araştırma amacının gerçekleştirilmesi noktasında araştırma hedeflerini destekler niteliktedir. Genel karşılaştırmalar neticesinde ortaya çıkan imtiyaz sahibi otellerin olmayan otellere göre algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti noktasında daha yüksek avantajlara sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

## **5.2.Öneriler**

### **5.2.1.Akademisyenlere Öneriler**

Araştırma sonuçları neticesinde, turizm akademisyenlerine birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu yapıya göre;

- Konaklama sektörü özelinde yapılan bu araştırma, sektör ile ilgili birçok çalışması olmasına rağmen, yeni trendler ile birlikte yeni çalışmaların yapılabilmesine ışık tutmaktadır. Bu araştırmada imtiyaz sahibi otel işletmeleri ile olmayan otel işletmeleri karşılaştırılmıştır ancak bu genel yapıya yeni inovatif eylemler eklenerek çalışmalar geliştirilebilir.
- Bu araştırmada turizm sektörünün içerisinde olduğu 2 temel değişken imtiyaz sahibi olma ya da olmama durumu ile değerlendirilmiştir. Ancak bu araştırma içerisinde farklı değişkenler eklenerek (ürün ilgilenimi, marka bilinirliği...) alan yazın zenginleştirilebilir.
- Araştırmada konaklama sektörü İstanbul ili özelinde değerlendirilmiştir. Farklı destinasyonlarda çalışmalar gerçekleştirilerek ve destinasyonlar arası da karşılaştırmalar yapılarak yine alan yazına katkı sağlanabilir.

- İmtiyaz sahibi otel olabilme durumu ve pazarlama dünyasının yeni kavramları araştırmadan hareketle akademi-sektör iş birliği neticesinde hem akademinin hem de sektörün zenginleşebilmesine olanak sağlayabilecektir.

### 5.2.2.Sektör Temsilcilerine Öneriler

Araştırma sonuçları neticesinde, sektör temsilcilerine birtakım öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- İmtiyaz sözleşmesi ile uluslararası bir markanın şemsiyesi altına giren ve belirli hizmet standartlarını uygulayan otel işletmelerinde tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi marka bilinirliği olmayan, uluslararası bilinirliği olmayan yerel otel işletmelerine kıyasla daha yüksek olarak algılanmaktadır. Yerel otel işletmelerinin yöneticileri işletmelerindeki hizmet kalitesini arttırmak için imtiyaz sözleşmesinden daha fazla yararlanabilir.
- Benzer şekilde imtiyaz sözleşmesi olan otel işletmelerinde tüketici memnuniyeti marka bilinirliği olmayan, uluslararası tanınmışlığı olmayan yerel otel işletmelerine kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti arttırmak ve tekrar müşteri oranını arttırmak isteyen otel işletmeleri imtiyaz sisteminin faydalarından daha çok yararlanabilir.
- Bir imtiyaz sisteminin parçası olmayan işletmeler imtiyaz sözleşmesi olan hizmet işletmelerinde algılanan yüksek hizmet kalitesi algılamalarının ve müşteri memnuniyetinin nedenlerini araştırmalı ve kendi işletmelerinde gerekli tedbirleri almalıdır.
- Güçlü bir marka imajı oluşturmak, misafirlerin otel tercihinde önemli bir faktördür. Bu nedenle, otel işletmeleri marka bilinirliğini artırmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmeli ve uygulamalıdır.
- Araştırma İstanbul ili özelinde gerçekleştirilmiştir; ancak farklı destinasyonlarda da benzer çalışmalar yapılarak elde edilen verilerle karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bu sayede, otel işletmeleri farklı bölgelerdeki hizmet kalitesi beklentilerini daha iyi anlayabilir ve buna göre stratejiler geliştirebilir.

## KAYNAKÇA

- Akman, G., Özkan, C., & Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-116.
- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma.
- Al-Ababneh, MM (2017). Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi.
- Angelo, R. M., & Vladimir, A. (1994). *An introduction to hospitality today* (Vol. 9). Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Aslantürk, E., & Unur, K. (2023). Restoranlarda Müşteri Kişilik Özellikleri, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 331-358.
- Attallah, N. F. (2015). Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. *Tourism and hospitality Research*, 15(3), 149-160.
- Ayhan, D. Y. (1984). İşletmelerarası Bir Birleşme Biçimi: Franchising (İmtiyaz) Sistemi Ve Önemi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3).
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Baştürk, Y. A., & Sağlık, E. (2020). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas Sıcak Çermik Ve Yozgat Sorgun Kaplıcalarında Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 37-54.
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International journal of information management*, 14(2), 109-121.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter Relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.

- Bitner, MJ, Brown, SW Ve Meuter, ML (2000). Hizmet Karşılaşmalarında Teknoloji Entegrasyonu. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi* , 28 (1), 138-149.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Börühan, G. (2014). Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service Quality İn İnternet Banking: The İmportance Of Customer Role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial İmplications. *International Journal Of Service İndustry Management*, 1(1), 0-0.
- Burböck, B. (2014). Beklenti Teorisi Ve SERVQUAL. *Yönetim (18544223)* , 9 (2).
- Buzcu, Z. (2010). Otel İşletmelerindehizmet Kalitesi Ölçümü Ve Karşılaştırması: Adana Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi:.
- Canoglu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.*
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations Of New Technology-Based Self-Service Options: An İnvestigation Of Alternative Models Of Service Quality. *International Journal Of Research İn Marketing*, 13(1), 29-51.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study. *Journal Of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dale B.G. "Managing Quality". Ed: Lewis B.R., Managing Service Quality. 2. Edition, S. 137–236, Prentice Hall International Ltd, Hertfordshire, 1994.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Delgado, C. E. F., Grande, A. B., Turnes, P. B., & Díez, B. S. (1999). HOTELQUAL: Una Escala Para Medir Calidad Percibida En Servicios De Alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.
- Denning, D. W. (2000). Early Diagnosis Of Invasive Aspergillosis. *The Lancet*, 355(9202), 423-424.
- Donavan, D. T., & Hocutt, M. A. (2001). Customer Evaluation Of Service Employee's Customer Orientation: Extension And Application. *Journal Of Quality Management*, 6(2), 293-306.
- Eleren, A., & Kiliç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Emir, O., Kılıç, G. Ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3): 291-310.
- Ene, S., & Tatar, A. (2010). Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama. *ÖNERİ*, 9(33), 99-108.
- Erüstün, G. N. (2019). *Yükseköğretimde Hedperf İle Hizmet Kalitesi Geçerliliği* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Filiz, Z., Kolukısaoglu, S. (2013). Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı*, 253-266.

- Frochot, I. Ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: Tarihi Evler Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Turizm İşletmeciliği* , 21 (2), 157-167.
- FROST, F. And M. KUMAR (2000), “INTSERVQUAL-An Internal Adaptation Of The Gap Model In A Large Service Organization”, *Journal Of Services Marketing*, 14/5, Pp.358-377.
- Gajewska, P., & Piskrzyńska, K. (2016). Measuring Quality Of Maternity Services Using The SERVQUAL Method. *Regional Formation And Development Studies*, 20(3), 50-59.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers’ Perceptions Of Quality Delivery. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104
- Getty, JM Ve Thompson, KN (1994). Konaklama Kalitesi Algılarını Ölçeklendirmeye Yönelik Bir Prosedür. *Otelcilik Araştırma Dergisi* , 18 (2), 75-96.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. Ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents Of Customer Loyalty For Broadband Services: The Role Of Service Quality, Emotional Satisfaction And Corporate Image, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148 (2): 236-244.
- Grönroos, C. (1984). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Ve Pazarlama Etkileri. *Avrupa Pazarlama Dergisi* , 18 (4), 36-44.
- Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar. *Ankara: Detay Yayıncılık*, 32, 33.
- Gürbüz, S. Ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), 117-139.
- Gürzumar, O. B. (1995). *Franchise Sözleşmeleri Ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan" Sistem" Lerin Hukuken Korunması*. Beta.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. And William (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F. And Lukas, B. (2014). *Marketing Research* (Vol. 2). Mcgraw-Hill Education Australia.



- Hair, F. Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry. And Anderson, E. Rolph. (2014). “*Multivariate Data Analysis*”. Edinburg: Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Hall, P., & Dixon, R. (1988). Franchising. (*No Title*).
- Han, H. Ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention İn The Medical Tourism Industry: Impact Of Quality, Satisfaction, Trust, And Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46 (2): 20-29.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Education Journal*, 16(1), 31-48.
- Heung, V. C. Ve Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions, *International Journal Of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Services Marketing*. Mason, OH: South Western.
- Hotamışlı, M. Ve Eleren, A. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmetin SERVQUAL Performansı İle Gösterimi: Afyonkarahisar Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* , 7 (13), 221-238.
- <https://Ufrad.Org/> (Erişim Tarihi: 14.06.2024).
- İçöz, O., & Tavmergen, İ. P. (1998). Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları. *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizm Sempozyumu*.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Kalaycı, N. (2009). Yüksek Öğretim Kurumlarında Akademisyenlerin Öğretim Performansını Değerlendirme Sürecinde Kullanılan Yöntemler. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60(60), 625-656.
- Kanbir, H. (2010). Bir Kazan- Kazan Yaklaşımı Olarak Franchising Ve Pazar Başarısındaki Rolü. Varinli, İ. Ve Çatı, K. (Der.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (Ss. 479-501). Ankara: Detay Yayıncılık

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karadeniz, E., ve Beyaz, F. S. (2018). Yiyecek içecek endüstrisinin finansal performansının analizi: Türkiye ve Avrupa ülkeleri karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 639-656.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kıngır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesiolarak Beşyıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.
- Kırca, Ç. (1997). *Franchise Sözleşmesi* . [Franchising Sözleşmesi]. Ankara: Banka Ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Kırıktas, F. D. (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları" Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri".
- Kline, R. B. (2005). *Methodology İn The Social Sciences. Principles And Practice Of Structural Equation Modeling (2nd Ed.)*. New Yok: Guilford Press.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring Service Quality İn Quick Service, Casual/Theme, And Fine Dining Restaurants. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring Service Quality İn Quick Service, Casual/Theme, And Fine Dining Restaurants. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A Service Quality İndex For The Lodging İndustry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.

- Korucuk, S., Akyurt, H., & Turpcu, E. (2019). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi İle Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations, *Annals Of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M. Ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Kumaş, G., & Bilgili, B. Turizm İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Algısında Temizlik Ve Hijyenin Öneminin İrdelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 7(3), 533-557.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11 (3), Pp. 287-303.
- Lee, E., Kim, J. H., & Rhee, C. S. (2021). Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance. *Sustainability*, 13(6), 3391.
- Lewis, BR (1993). Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Pazarlama Zekası Ve Planlama* , 11 (4), 4-12.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based On An İdeal Value Standard. *International Journal Of Service Industry Management*, 3(3), 0-0.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality İn The Hospitality İndustry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Midilli, Özlem (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul. Murat, G. Ve Çelik N. (2007). Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(6): 1-20

- Murray, D. Ve Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, And Future Intentions Of Customers At An Australian Sports And Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5 (1): 25-43.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Negi, D. S. (1989). *Fuzzy Analysis And Optimization*. Kansas State University.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Öcel, Y. (2016). Sağlık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bolu Ve Düzce Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 56-79.
- Örücü, E., Yumuşak, S., & Bozkır, Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini Ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.
- Özgener, Ş., & İraz, R. (2006). Customer Relationship Management İn Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism İndustry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And İts İmplications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12.
- Patton, M., Stevens, P., & Knutson, B. J. (1994). Internationalizing LODGSERV As A Measurement Tool: A Pilot Study. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(2), 39-55.
- Philip, G., & Hazlett, S. A. (1997). The Measurement Of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.

- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. Ve Sadeh, S. (2012). Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Sonuçları. *Temel Ve Uygulamalı Bilimsel Araştırma Dergisi* , 2 (2), 1557-1560.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Serper, Ö., Aytaç, M. Ve Bayram, N. (2013). Örneklem. 3. Baskı. Bursa: Ezgi
- Shi, Y., Prentice, C. Ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty İn Casinos, Does Membership Matter?. *International Journal Of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (2000). An İnternal Customer Service Quality Data Envelopment Analysis Model For Bank Branches. *The International Journal Of Bank Marketing*, 18(5), 246-252.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination Of A Model Of Perceived Service Quality And Satisfaction. *Journal Of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sweeney, L. (1997). Gizliliği Korumak İçin Teknoloji Ve Politikayı Bir Arada Kullanmak. *Hukuk, Tıp Ve Etik Dergisi* , 25 (2-3), 98-110.
- Şimşek, B. (2016). *Franchising Sözleşmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tabachnick And Fidell, (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)Pearson, Boston.

- Tarınç, A., Yıldırım, G., & Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 6(43), 3045-3053.
- Taylor, SA Ve Cronin Jr, JJ (1994). SERVPERF Ölçeğinin Deneysel Bir Değerlendirmesi. *Pazarlama Teorisi Ve Uygulaması Dergisi*, 2 (4), 52-69.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, And Consumers' Perceptions Of Quality. *Journal Of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL To HOLSAT: Holiday Satisfaction İn Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Turhan, A., & Çolakoğlu, N. (2021). Bina Ve Tesis İşletmelerinde Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatının İncelenmesi. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 76-93.
- Ulaş, D. (2004). Franchising Sisteminin, Franchise Alan Ve Veren Yatırımcılar Açısından Verimliliğinin Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Ural, A Ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi. 3. Baskı. Ankara: Detay.
- Uygur, A. (2007). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 71-85.
- Uzun, M. (2020). Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Wright, S. (1921). "Correlation And Causation". *Journal Of Agricultural Research*, 20(7), 557-585.
- Yalçın, D. Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Havayolu Seçimine Etkisi.
- Yazgan, M. (2009). Sağlık İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan Ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi (Master's Thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

- Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Değerlendirilmesi.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. Ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality And Value Affecting Visitors' Satisfaction And Loyalty Using A Structural Approach, *International Journal Of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Zabkar, V., Brenčić, M. M. Ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioural Intentions At The Destination Level, *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.
- Zeithaml, VA (2000). Hizmet Kalitesi, Karlılık Ve Müşterilerin Ekonomik Değeri: Bildiklerimiz Ve Öğrenmemiz Gerekenler. *Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi* , 28 , 67-85.
- Zhu, F.X., Wymer, W. Ve Chen, I. (2002), "IT-Based Services And Service Quality İn Consumer Banking", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 1, Pp. 69-90.

## EKLER

### EK1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu soru formu, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Serkan Gümrükcü

Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek  
 Tesise kaçınıcı gelişiniz? : ☐ İlk Gelişim ☐ 2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7 ve üstü  
 İkamet ettiğiniz şehir? :  
 Yaş :  
 Eğitim Durumu : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü  
 Aylık ortalama geliriniz nedir? :  
 Mesleğiniz :

| Lütfen, aşağıdaki ifadeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz!                                           | Aile Katılımı | Katılmıyor | Ne Katılımı Ne Katılmıyor | Katılmıyor | Katılmıyor |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| Wyndham Hotel Grubu otelleri vaat ettiği hizmeti yerine getirir.                                             | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri bir problem olduğunda çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakındır.        | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri hizmeti ilk anda yerine getirir.                                                | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri vaat ettiği hizmeti zamanında yerine getirir.                                   | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini konuklara açıklar.    | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunar.                        | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konuklara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdür.     | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konukların isteklerine hemen cevap verir                            | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinde konuklar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.            | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinde konuklar aldıkları hizmete ilişkin güven duyar                               | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinde konuklar konaklama sürelerinde kendilerini güvende ve emniyette hissederler. | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinde otel çalışanları konuklara karşı her zaman saygılı ve naziktir.              | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konukların sorunlarına karşı bilgi sahibidir.                       | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konuklara verilen hizmeti sağlamak için beceri sahibidir.           | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları her konukla tek tek ve kişisel olarak ilgilenir.                    | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konuklar ile sevecen bir şekilde ilgilenir.                         | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konukların çıkarları ile candan ilgilenir.                          | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları konuklara özel ilgi gösterir.                                       | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahiptir.                                  | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri tesisleri görsel açıdan çekicidir.                                              | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri çalışanları temiz ve profesyonellerdir.                                         | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri sunduğu hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde de çekicidir.                         | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri eşyaları ve aksesuarları rahattır.                                              | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinin tesisini ve ekipmanlarını kullanmak kolaydır.                                | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerinin tesisi ve ekipmanları genellikle temizdir.                                   | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri yiyecek ve içecek çeşitliliğinde konukların ihtiyaçlarını karşılamaktadır.      | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri hizmetleri en uygun zamanda yerine getirir.                                     | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerine gelme kararından dolayı mutluyum                                              | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerine geldiğim için gurur duyuyorum.                                                | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Ziyaretimi Wyndham Hotel Grubu otellerine yapmakta doğru olanı yaptığımı inanıyorum                          | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Genel olarak ziyaretimi Wyndham Hotel Grubu otellerine yapma kararından memnunum                             | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerine gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.                                       | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri hakkında olumlu ifadeler kullanırım.                                            | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.                                                 | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otellerini diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyorum.                                  | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |
| Wyndham Hotel Grubu otelleri hakkında olumsuz bir düşüncem yoktur                                            | 1             | 2          | 3                         | 4          | 5          |