



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ;
ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Oya ALTINSOY GÜR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ;
ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

OYA ALTINSOY GÜR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. FÜSUN TOPSÜMER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **“Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisi; Şehir Otellerine Yönelik Bir Uygulama”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları kaynakçada ve atıflarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Oya Altınsoy Gür





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Oya ALTINSOY GÜR

Numarası : 92160000110

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tez Başlığı (Türkçe) : Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisi;
Şehir Otellerine Yönelik Bir Uygulama

Tez Başlığı (İngilizce) : The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction at Hotel Establishments;
An Application Of City Hotels

Tez Savunma Tarihi : 02.09.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Fusun TOPSÜMER (Danışman)
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Gaye EREL
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Işık ÖZKAN
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Teknik tarafı bırakıp sosyal alanda çalışmaya başladığımdan bu yana araştırma sektöründe çeşitli iş tecrübelerim oldu. Ege bölgesine yerleştikten sonra iş konusunda yaşadığım değişkenler merakımı arttırmıştı. Böylelikle başladığım yüksek lisans programında hedeflerim belliydi. Hizmet kalitesi ve konaklama ile ilgili çalışacaktım. Fakat bu ikisinin milyon tane üçüncü bir değişken altında birleştirmek en zorlu yolculuk oldu. Üç farklı, uzun literatür taramasının sonucu üç koca yanlış karar çıktı ve en nihayetinde doğru karar olan bu tez konusu ile çalışmaya başladım. Başlamak bitirmenin yarısı olsa da iki yarıda oldukça zorlu geçti. Araştırma sektöründeki geçmişim sayesinde çok kolay çözeceğimi düşündüğüm çalışmanın saha kısmı İstanbul'da fuarlara katılmama, üç şehirde de otelleri tek tek gezmememe rağmen beklediğinden daha zorlu geçti. Bu zorluk sayesinde uzak durmaya çalıştığım çevrimiçi anket konusunun aslında ne kadar kolay olduğunu gördüm. Her tez yazanın gözünde büyüyen analiz kısmı ise korkulu rüyamken işin en sevdiğim eğlenceli kısmı oldu.

Yüksek lisans eğitim sürecinin ve bu tezin bana katkılarını yazmakla bitiremem, bu emekte; gerek itici gücü, gerek varlığı, gerek desteği, gerek sevgisi ve ilgisi, gerek fedakarlıklarıyla tezin bana katkılarından da çok teşekkür etmek istediklerim var.

Başta yol göstericiliği ve desteği sayesinde hep şanslı olduğumu hissettiğim danışmanım, canım Hocam Prof. Dr. Füsun Topsümer'e,

Her pes diyeceğimde bana hep engel olan itici gücüm, eşim Muzaffer Gür'e,

doğru rol model olmaya çalışırken en büyük motivasyonum olan kızım Zeynep'e

“Anne sen erken mi evlendin de hala okula gidiyorsun” diyen oğlum Ömer'e,

bu hayatta olmasalar da öğrenme ve okuma aşkını aldığım babam İbrahim Altınsoy'a ve bana çalışma disiplinini veren annem Sümeyra Altınsoy'a

bizimkilerin eksikliklerini hiç hissettirmeyen ablam İzafet Aşçı, Şerife Çoşkun ve kardeşim Remzi Altınsoy'a

en başta belirttiğim gibi bu yolculuğa çıkmama sebep olan Sayın M.Y. şahin'e ve Sayın N.G. ukurova'ya

varlıkları bile beni rahatlatmaya yeten hocalarım Nahit Erdem Koker, Mine Yeniçeri Alemdar ve Erdoğan Ekiz'e

eğitim yolculuğumu güzelleştiren başta Ece Genç olmak üzere tüm yüksek lisans arkadaşlarıma **sonsuz teşekkürlerimi** sunarım.

İzmir – 2019

Oya Altınsoy Gr

ÖZET

Her sektör için rekabet artık sadakat yaratma yeteneği ile doğru orantılı bir yarış haline gelmiştir. Hizmet sektörü için zaten önemli olan müşteri sadakati artık sadık müşteri niceliği ile ölçülmektedir. Konaklama sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi sadakat, memnuniyetle, memnuniyet tatminle, tatminde algılanan hizmet kalitesi ile sıkı sıkıya bağlıdır. Bu çalışma kapsamında da konaklama işletmelerinden İstanbul, Ankara ve İzmir’de bulunan şehir otellerinin müşteri sadakatının temeli sayılan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini incelenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin tatmine etkisini bu etkinin şiddeti ve yönünü tespit etmek bu araştırmanın ilk amacıdır. Demografik özelliklere konaklama sıklıklarına ve nedenlerine göre algılanan hizmet kalitesi ve tatmin üzerinde oluşan farklılıkları tespit etmek de bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Verilerin toplanması sırasında Cronin ve Taylor tarafından algılanan hizmet kalitesi ölçeği Servperf ile tatmini ölçmek için Voss ve arkadaşlarının ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formunda bu ölçeklerin yanı sıra demografik özelliklere ilişkin ifadeler ile konaklama sıklıklarına ve nedenlerine ait ifadelerde yer almıştır. Araştırma evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir şehir otellerinde konaklayanlar oluşturmaktadır. Örneklem için oteller seçilirken yargısal örnekleme yönteminden, katılımcılar seçilirken uygun örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Son olarak çevrimiçi yapılan anketler için kartopu örneklem yöntemi kullanılarak araştırmada çeşitlilik sağlanmıştır. Toplamda 428 anket geri dönmüş, 411 tanesi değerlendirilmeye alınmıştır. Testler SPSS 23 programında yüzde, frekans gibi betimleyici analizlerle yapılmıştır. Ayrıca değişkenler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri ile gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem için T testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının müşteri tatmininin dörtte üçünü açıkladığı sonuç olarak çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, tatmin, memnuniyet, şehir otelleri, Servperf.

ABSTRACT

Now competition became a race, directly proportional with loyalty creation ability for each sector. Customer loyalty which is already important for the service sector is now measured with quantity of loyal customers. Loyalty is strictly bound up with pleasure, pleasure is with satisfaction, and satisfaction is with the service quality perceived in accommodation sector, as in the other sectors. Within the context of this paper, perceived service quality and customer satisfaction are reviewed which are considered as grounds for customer loyalty of city hotels, among the accommodation enterprises, located in İstanbul, Ankara and İzmir. Purpose of this study is to determine the differences between the perceived service quality and satisfaction, according to the accommodation frequency with the effects of the perceived service quality to the satisfaction and demographical features. During the collection of data Servperf, perceived service quality scale by Cronin and Taylor and to measure the satisfaction the scale of Voss et al are used. Besides those scales, there were also phrases relevant with the demographical features and phrases relevant with accommodation frequency and reasons. Population is formed of in-house guests stayed in İstanbul-, Ankara and İzmir city hotels. While judgmental sampling method is used for selection of hotels, convenience sampling is used for selection of participants. Lastly for the surveys those will be performed online snowball sampling method is used and variety is ensured in the research. In total 428 surveys returned, 411 of them are taken into evaluation. The tests have been made with descriptive analyzes such as percentage, frequency with SPSS 23 program. Furthermore, independent T test and one way anova have been applied for determining the between-group differences with the correlation and regression analyzes applied with the purpose of determining the relations between the variables. It is ensued that the perceived service quality and its sub-dimensions are three quarters of the customer satisfaction.

Keywords: Service quality, satisfaction, pleasure, city hotels, Servperf.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar	X
ŞEKİLLER	XII
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	4
HİZMET SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ.....	4
1.1. Hizmet Kavramı	4
1.2. Hizmetin Özellikleri	6
1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	7
1.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık, Bölünmezlik).....	8
1.2.3. Değişkenlik (Türdeş olmama, Heterojen olma).....	8
1.2.4. Dayanıksızlık.....	9
1.3. Hizmetin Sınıflandırılması	10
1.4. Hizmet Sektörü ve Turizm	15
1.5. Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri.....	20
1.5.1. Konaklama İşletme Türleri	22
1.5.2. Otel işletmeleri ve Sınıflandırılması	24
1.5.2.1. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeleri	24
1.5.2.2. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri.....	25
1.5.2.3. Çalışma Sürelerine Göre Otel İşletmeleri	25
1.5.2.4. Karşıladıkları İhtiyaca Göre Otel İşletmeleri.....	26
1.5.2.5. Ulaştırma Çeşidiyle Olan Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri	27
1.5.2.6. Yasal Durumlarına Göre Otel İşletmeleri	27
1.5.2.7. Sahiplik Durumlarına Göre Otel İşletmeleri.....	29

BÖLÜM II	32
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ.....	32
2.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi	32
2.1.1. Kalite Kavramı.....	32
2.1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	34
2.2. Algı ve Algılama Süreci	36
2.2.1. Algılama Süreci.....	36
2.2.1.1. Algıda Seçim ve Duyum.....	38
2.2.1.2. Algısal Örgütlenme.....	40
2.2.1.3. Algısal Yorumlama.....	44
2.2.2. Algı Yönetimi	44
2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları	45
2.3.1. Fiziksel Özellikler	48
2.3.2. Güvenilirlik	48
2.3.3. Heveslilik/İsteklilik	48
2.3.4. Güven (Teminat)	49
2.3.5. Empati	50
2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü	51
2.4.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli.....	55
2.4.2. Boşluk Modeli ve Servqual.....	55
2.4.3. Servperf (Hizmet Performans Modeli).....	58
BÖLÜM III.....	61
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ	61
3.1. Müşteri Kavramı.....	61
3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	62
3.3. Tatmin ve Memnuniyet Arasında Kavram İlişkisi	65
3.4. Sadakat ve Davranışsal Niyet.....	67
3.4.1. Sadakat	67
3.4.2. Davranışsal Niyet	70
3.5. Tatmin, Sadakat ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	71
3.5.1. Tatmin ve Müşteri Sadakati	71

3.5.2.	Tatmin ve Hizmet Kalitesi	72
3.5.3.	Sadakat ve Hizmet Kalitesi	73
3.5.4.	Tatmin, Sadakat ve Hizmet Kalitesi.....	74
BÖLÜM IV	77
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ; ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	77
4.1.	Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	77
4.2.	Araştırmanın Amacı	82
4.3.	Araştırmanın Önemi	83
4.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları.....	84
4.5.	Araştırma Yöntemi	85
4.5.1.	Araştırma Modeli	85
4.5.2.	Araştırma Hipotezleri.....	85
4.5.3.	Araştırma Evreni ve Örneklemi	87
4.5.4.	Veri Toplama ve Veri Analizi	89
4.6.	Araştırma Bulguları	90
4.6.1.	Verilerin Güvenirliliği.....	90
4.6.2.	Verilerin Geçerliliği	92
4.6.3.	Normallik Dağılımı	94
4.6.4.	Korelasyon Analiz Sonuçları;	95
4.6.5.	Frekanslar ve Yüzde Dağılımları	96
4.6.6.	Hipotez Analizleri	99
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA	134
EKLER.....	154
EK.1:	Turizm Tesisleri Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik....	154
EK.2 :	Anket Formu	157
ÖZGEÇMİŞ.....	159

TABLolar

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
Tablo 2. Fiziksel Mal Olan Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar.....	6
Tablo 3. Mal ve Hizmet Arasındaki Farkların Hizmet Açısından Sonuçları.....	7
Tablo 4. Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma.....	11
Tablo 5. Hizmet İşletmelerinin İnisiyatife ve Esnekliğine Göre Sınıflandırma.....	12
Tablo 6. Hizmet İşletmelerinin Müşteriyle İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırma.....	13
Tablo 7. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	14
Tablo 8. Hizmet Sunum Şekline Göre Sınıflandırma.....	14
Tablo 9. Sektörlere Göre GSYH Yüzdeleri.....	16
Tablo 10. Kalite Tanımları.....	33
Tablo 11. Duyu Organlarının Mutlak Eşik Değeri.....	38
Tablo 12. Duyuların Önemi.....	39
Tablo 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	50
Tablo 14. Tatmin ve Kalite Düzeyleri.....	52
Tablo 15. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri.....	53
Tablo 16: Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	78
Tablo 17: Servperf ölçeği ile yapılan bazı çalışmalar.....	80
Tablo 18. Konaklama Türlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayıları.....	88
Tablo 19. Evren ve Örneklem Tablosu.....	88
Tablo 20. Cronbach's Alpha Katsayılarının Anlamları.....	91
Tablo 21. Güvenilirlik Test Sonuçları.....	91
Tablo 22. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Yükleri.....	92
Tablo 23. Tatmin Ölçeğine Ait Faktör Yükleri.....	94
Tablo 24. Ölçeklere ve Alt Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar.....	94
Tablo 25. Algılanan Hizmet Kalitesi/Alt Boyutları ile Tatmin Arasındaki İlişki Katsayıları.....	96
Tablo 26. Demografik Bulgular 1.....	96
Tablo 27. Demografik Bulgular 2.....	97
Tablo 28. Konaklama Sıklığı.....	98
Tablo 29. Konaklama Nedeni.....	98
Tablo 30. H1 - Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Tatmin İlişkisi.....	99
Tablo 31. H1a – AHK Fiziksel Görünüm Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi.....	100
Tablo 32. H1b – AHK Güvenilirlik Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi.....	100
Tablo 33. H1c - AHK İsteklilik/Heveslilik Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi.....	101
Tablo 34. H1d - AHK Güven/Teminat Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi.....	101
Tablo 35. H1e - AHK Empati Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi.....	102
Tablo 36. H2a - Konaklama Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	102
Tablo 37. H2a - Konaklama Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları- B.....	103

Tablo 38. H2a - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Sıklığı ve AHK).....	103
Tablo 39. H3a - Konaklama Sıklığına Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	104
Tablo 40. H3a - Konaklama Sıklığına Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	105
Tablo 41. H3a - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Sıklığı ve Tatmin).....	105
Tablo 42. H4 - Konaklama Nedenine Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	106
Tablo 43. H4 - Konaklama Nedenine Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	107
Tablo 44. H4 - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Nedeni ve AHK).....	107
Tablo 45. H5 - Konaklama Nedenine Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	109
Tablo 46. H5 - Konaklama Nedenine Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	109
Tablo 47. H5 - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Nedeni ve Tatmin).....	110
Tablo 48. H6a - Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	111
Tablo 49. H6a - Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	111
Tablo 50. H6b - Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	112
Tablo 51. H6b - Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	112
Tablo 52. H6b - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Yaş ve AHK).....	113
Tablo 53. H6c - Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	114
Tablo 54. H6c - Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	114
Tablo 55. H6d - Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	115
Tablo 56. H6d - Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	115
Tablo 57. H6d - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Eğitim ve AHK).....	115
Tablo 58. H6e - Çalışma Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A.....	116
Tablo 59. H6e - Çalışma Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B.....	117
Tablo 60. H6e - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Çalışma Durumu ve AHK).....	117
Tablo 61. H7a - Cinsiyete Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	119
Tablo 62. H7a - Cinsiyete Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	119
Tablo 63. H7b - Yaşa Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	119
Tablo 64. H7b - Yaşa Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	120
Tablo 65. H7b - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Yaş ve Tatmin).....	120
Tablo 66. H7c - Medeni Duruma Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	121
Tablo 67. H7c - Medeni Duruma Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	122
Tablo 68. H7d - Eğitime Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	122
Tablo 69. H7d - Eğitime Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	123
Tablo 70. H7d - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Eğitim ve Tatmin).....	123
Tablo 71. H7e - Çalışma Durumuna Göre Tatmin Farklılıkları-A.....	124
Tablo 72. H7e - Çalışma Durumuna Göre Tatmin Farklılıkları-B.....	124

Tablo 73. H7e - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Çalışma Durumu ve Tatmin).....	125
Tablo 74. Hipotezler Analiz Testleri ve Sonuçları	126



ŞEKİLLER

Şekil 1. Hizmetin Dayanaksız Olmasına Etki Eden Sebepler ve Sonuçları	10
Şekil 2: Algılama Süreci	37
Şekil 3: Şekil - Zemin İlişkisi	42
Şekil 4: Yakınlık İlkesi	42
Şekil 5: Tamamlama İlkesi	43
Şekil 6: Benzerlik İlkesi.....	43
Şekil 7:Süreklilik İlkesi	43
Şekil 8. Kime Göre Ne Zaman Hizmet Kalitesi	46
Şekil 9. Memnuniyetsizlik ve Şikayet Kapsamındaki Tepkiler.....	52
Şekil 10. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli	56
Şekil 11. Deneyim Sıklığının Etkisi	66
Şekil 12. Araştırma Modeli.....	85

GİRİŞ

Hizmet; Aslan'a (1998) göre istek, ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayan, tatmin sağlayıcı faaliyetlerin somut olmayan yani elle tutulamayan bölümüdür (Aslan, 1998, s. 34). İnsanoğlunun istek ihtiyaç ve gereksinimleri gelişen teknolojiye paralel çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliğin doğurduğu talepleri karşılayan işletmelerin oluşturduğu sektörde hizmet sektörüdür. Günümüzde ülkemizde hizmet sektörünün ekonomide geldiği nokta tüm sektörlerin toplamından daha büyüktür (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016).

Hizmet ekonomisinin öncülü turizm sektöründe hiç şüphesiz ki konaklama işletmeleri başı çekmektedir (Güven, 2012, s.73). Konaklama işletmeleri içerisinde de şehirleşmenin hızlı etkisiyle çoğalmakta olan şehir otelleri araştırılmaya değer bir alan haline gelmiştir. Özellikle orta-uzun vade yatırım projelerinin çokluğu (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2018) bu alan henüz yapılanırken, alana katkı koyacak araştırma ve faaliyetlerde bulunma gerekliliği doğurmaktadır.

Hizmette, kalitenin sürekliliğinin ve gelişiminin sağlanabilmesi ancak etkin ve periyodik ölçümlerle mümkün olabilmektedir. Hizmetlerin dokunulmazlığı, heterojenliği, eş zamanlılığı ve stoklanamaz oluşu hizmet kalitesi ölçümlerini zorlaştırmaktadır (Bulgan & Gürdal, 2005, s. 241). Aynı zamanda işletmeler sundukları hizmet kalitesini kendilerinin nasıl algıladıklarının değil müşterinin nasıl algıladığını öğrenmeleri ve bu bilgileri kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Çeşitli araştırmalarda farklı tür ve sınıflandırmalarda bulunan otel işletmeleri için sürdürülebilirliğin hizmet kalitesi ve tatminle ancak mümkün olduğu ortaya konmuştur (Yıldız & Tüfekçi, 2010, s. 2).

Şehir otellerinde müşteri döngüsünün yoğunluğu ve konaklama sürelerinin kısalığı sebebiyle konunun daha titiz ele alınmasını gerektirmektedir. Öyle ki konunun en başta yatırım aşamasında ya da revizyon kararında irdelenmesi, tatmini etkileyen hizmet kalitesi alt boyutlarının bilinmesi ile bütçe planlamaları yapılabilir. Fiziksel özelliklere dair hizmet kalitesi algılarının düşüklüğü mimariye ayrılan bütçeyi

arttırabilecek ya da empati boyutuna ait algının düşüklüğü çalışan eğitimine ayrılacak bütçeyi mimariden personele kaydırılmasına sebep olabilecektir.

Bu çalışma; şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının tatmine etkisi ile demografik özelliklerle, konaklama sıklığı ve konaklama nedenine göre hizmet kalitesi algısında ve tatmin seviyelerinde farklılaşmalar olup olmadığının tespiti üzerine kurulmuştur.

Amaca yönelik olarak birinci bölümde hizmet kavramı ve hizmetin özelliklerine değinilmiş hizmetlerin sınıflandırılmasına da yer verilmiştir. Hizmet sektörünün gelişimi ve ekonomik boyutuna değinilerek, turizm ve turizmdeki gelişmeler de ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinin de tanımı yapılarak özellikleri ve türlerine yer verilmiştir. Konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmalar içerisinde şehir otelleri yer almış, son olarak şehir otelleri tanımları ve tarihsel gelişimi aktarılmıştır.

İkinci bölümde ise kalite ve hizmet kalitesi kavramlarına değinilmiştir. Algı tanımlarına yer verilerek algının özellikleri ve algı yanılmaları da vardır. Bu kavramlar açıklanarak algılanan hizmet kalitesine geçilmiştir. Böylece algılanan hizmet kalitesi ve beş boyutu olan, fiziksel özellikler, güven, teminat, heveslilik ve empati boyutları aktarılmıştır. Bu bölümde son olarak algılanan hizmet kalitesi ölçüm modellerine yer verilmiş, bu modellerden başlıcaları detaylandırılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçek modeli Servperf'de bu bölümde yer almaktadır.

Üçüncü bölümde müşteri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi açıklanmış, tatminle birlikte sadakat ve davranışsal niyet kavramlarına da yer verilmiştir. Tatmin, sadakat ve hizmet kalitesinin birbiriyle olan etkileşimleri de bu bölümde incelenmiştir. Tatminin otel işletmeleri için önemi de bu bölümde yer almaktadır. Bu bölüme diğer üç bölümde çizilen araştırma detayları araştırmanın yöntemine geçmeden kuramsal çerçeve içerisinde verilmiştir.

Dördüncü bölüm ise; araştırma modeli, kullanılan yöntem ile yürütülen çalışmalara dair açıklamalar, araştırmada kullanılan program ve analizler ile

araştırmanın ıktıları yorumlanmıştır. Sonuçların ve bu sonuçlar uzantısında ortaya çıkan öneriler çalışmanın son bölümü olarak yer almaktadır.

Başta hizmet sektörü ve takibinde konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmeleri, dünyada yüksek gelişim hızı gösteren bir sektör halini almıştır. Otel işletmeleri içerisinde şehir otelleri sezon etkisinde kalmadan yıl boyunca hizmet verebildiği için ayrı bir öneme sahiptir. şehirlerin gelişimine paralel sayıları hızlı bir ivme ile artan şehir otellerinde globalleşmenin getirisiyle rekabet de çok hızlı artmıştır. Bu durum şehir otellerinde hizmet kalitesini daha önemli hale getirmektedir. Bu yüzden şehir otellerinde hizmet kalitesinin gereklilikten öte zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır.

BÖLÜM I

HİZMET SEKTÖRÜ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ

1.1.Hizmet Kavramı

Hizmet eskiye nazaran daha çok kullanılan ve kapsamı büyüyen bir kavram durumuna gelmiştir. Bu ilerlemenin sebepleri arasında teknolojik gelişmeler ve uzaklık farkının kaybolması, gelişmelere paralel insanların yaşam standartlarının yükselmesi, bireyselleşmenin artması ile birlikte insanların kendilerine vakit ayırma düzeyinin ve kurum/kişiler arası rekabetin artması, işletmelerin değişen iş/çalışma ortamına adaptasyon sürecinde farklılaşmaya gitmesi v.b. bulunmaktadır (Özkul & Bozkurt, 2006, s. 325)

Türk Dil Kurumu'na göre hizmet tanımı; “birinin işini görme veya birine yarayan biri işi yapma” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 1981, s. 382).

Hizmet tanımlarının tarihsel yolculuğunu Öztürk, Tablo 1’de ki gibi derlemiştir.

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarım dışında kalan tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Sonu mülkiyetle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
Jean B. Say (1967–1832)	İmalat haricinde kalan ve mal olan ürüne ek fayda sağlayan faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Sadece üretim anında var olan mallar
Batı Ülkeleri (1925–1960)	Fiziksel mal olan üründe değişikliğe sebep olmayan
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir

Kaynak: Öztürk, S. A. (2006) . *Hizmet Pazarlaması* (6. Baskı b.). Bursa: Ekin Yayınevi, s.3.

Literatürde bulunan yakın geçmişteki tanımların bazılarını kronolojik olarak bakıldığında ilklerden birinin Monks’a (1982) ait olan hizmet tanımı; “üretildiği anda direk alıcıya değer sunan, somut olarak elle tutulamayan bir ürün” olarak görülmektedir. (Monks, 1982, s. 587). Stanton ise 1984’te “ayrı ayrı tanımlanabilen, diğer ürün/mal

satışına bağlı olmaksızın isteği/ihtiyacı karşılamak için arz edilen soyut etkinlikler”olarak ifade etmiştir (Stanton, 1984, s. 676). 1985 yılında Parasuraman, Zeithalm ve Berry ise hizmetleri “zaman, yarar, mekan ve duygu durumu açısından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler” olarak tanımlamışlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 44). Hizmet; müşteri, hizmet çalışanı ve hizmet sunucusunun fiziksel kaynakları arasında etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak getirilen faaliyet döngüsüdür (Grönroos, 1990, s. 37). İnsanlık gelişimine paralel, tarih yolculuğunda hizmet kavramının önemi her geçen gün artmış fiziksel mal olan ürün bile hizmetten ayrı değerlendirilemez, düşünülemez hale gelmiştir. Tenekecioğlu 1992’de bu durumu hizmet tanımının içine “direk satılan ya da mal olan ürünle birlikte satılarak, sunulan yararlar” olarak almıştır (Tenekecioğlu, 1992, s. 159). 1994’te Palmer’in yaptığı tanım “işletmenin/kuruluşun veya kişinin müşterilerine sunduğu elle tutulamayan yararlar” şeklindedir (Palmer, 1994, s. 91). Mucuk ise hizmeti, “tüketicilerin bir mülkiyet edinmeden satın aldıkları faydalardır” diyerek tanımlamıştır (Mucuk, 1994, s. 319). Tek’in 1997 yılında yaptığı tanım “Satışa sunulan faaliyetler, faydalar ve tatminler” olmuştur. (Tek, 1997, s. 364) Goetsch ve Davis ise hizmet tanımını “başka birisi için iş yapmak” olarak yapmışlardır (Goetsch & Davis, 1998, s. 104). Yine 1999 yılında bu sefer Smith, Bolton ve Wagner “Somut olmayan her türlü ürün” şeklinde başka bir tanım yapmışlardır (Smith, Bolton, & Wagner, 1999, s. 357).

İnsan ve eylem açısından oldukça önemli olan zaman soyut bir kavramdır. Hizmet tanımları arasında zamana vurgu yapan sadece Parasuraman v.d. (1985) olmuştur. Fen bilimlerinde kuvvete zamanı eklediğimizde ya değişim elde ederiz ya da hareket. Enerji ise iş yapma kapasitesi veya değişiklik meydana getirebilme kabiliyetidir. Bu uzantıda hizmetin tasarımcısı, çalışanı, kodlayanı, gerçek üreticisi olan insanın iş yapma kapasitesi veya değişiklik meydana getirebilme kabiliyeti ile zaman birleştirilmelidir. O zaman hizmet; *insan enerjisi ve zaman gerektiren, sonucunda soyut değişime yol açan faaliyetler* olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımda zaman ve enerjinin soyut kavramlar olduğunun somut olanın sadece insan olduğunun bir kere daha altının çizilmesi gerekmektedir.

1.2.Hizmetin Özellikleri

Genellikle hizmet tanımlarında yapılan vurgularla hizmetlerin ya özelliklerine ya sınıflandırılmasına ya da fiziksel mal olan üründen ayrıştırılmasına yönelik açıklamalar kapsanmaya çalışılmıştır. Bu yönlenme tanımlayıcının içinden geldiği bilim dalı ya da sektörel bakış açısı olarak değerlendirilmelidir. Bu durumu Tütüncü (2013) şöyle örneklendirmiştir. Mesela ekonomistler hizmeti bölümlendirerek tanımlarken pazarlamacılar özelliklerine de vurgu yapmışlardır (Tütüncü, 2013, s. 3). Hizmetlerin fiziki mal olan üründen ayrılan dört ana özelliği vardır. Bunlar; *soyutluk* (dokunulmazlık), *eş zamanlılık* (ayrılmazlık, bölünmezlik), *değişkenlik* (türdeş olmama, heterojenlik) ve *dayanaksızlıktır*(stoklanamama). Literatürde bu özellikler fiziki mal olan üründen farklılaştığı noktalara dayandırılarak detaylandırılmıştır. Bu detaylandırılmış farklar literatürde alan uzmanları tarafından derlenmiştir. Bu derlemeler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Fiziksel Mal Olan Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.	Soyut, elle tutulamaz, stoklanmaz.
Sahiplik çoğunlukla satış yapıldığında el değiştirir.	Sahip olunamaz. Sadece bir süreliğine fayda sağlanır.
Hedef üretimi standart ve seri bir biçimde yapmaktır.	Üretim hedefi her seferinde eşsiz ve benzersiz olmasını sağlamaktır.
Üretim için sermaye yoğunudur.	Üretim için emek yoğunudur.
Önce üretilir sonra tüketilir.	Üretim ve tüketim aynı anda olur.
Üretimde müşteri yoktur.	Üretim esnasında müşteri vardır.
Kaliteye dair ölçüm kolaydır.	Kaliteye dair ölçüm zordur.
Dağıtımda araçlar vardır.	Dağıtım üretim esnasında aracısız yapılıdır.
Üretici her zaman müşteri ile karşılaşmaz.	Üretici ile müşteri yüz yüzedir.
Üretim hatası telafi edilebilir.	Üretim hatası telafi edilemez.
Faydacı satın alma fazla duygusal azdır.	Duygusal ve hazzı satın alma fazladır.
Tekrar tekrar satılabilir.	Üretildiği anda tükendiği için tekrar satılamaz.

Kaynak: Buyruk, L. (1999) *Hizmet Pazarlaması Karması ve Pazarlama Departmanının Yeni Rolü*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Antakya, s.36.

Bu farkların doğurduğu bazı sonuçlar vardır. Bu sonuçları Zeithaml v.d. (1990) hazırladıkları Tablo.3’de bir arada sunmuşlardır.

Tablo 3. Mal ve Hizmet Arasındaki Farkların Hizmet Açısından Sonuçları

Mallar	Hizmetler	Sonuçlar
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamazlar. Hizmetlere patent alınamaz. Hizmetler soyut oldukları için sergileme ve transferi yoktur. Hizmetlerde ücretlendirme zordur.
Standart	Değişken	Hizmet sunumuna bağlı müşteri tatmini çalışana bağlıdır. Hizmet kalitesi farklı kontrol edilemeyen etkenlere bağlıdır. Tanıtılan hizmet ile sunulan hizmet aynı olmayabilmektedir.
Dayanıklılı	Dayanıksız	Hizmetlerde arz ve talebi ayarlamak zordur. Hizmetler geri verilemez ve bir daha satılamazlar.
Üretim Tüketimden Ayrıdır	Üretim ve Tüketim aynı zamanlıdır.	Üretime müşteriler dahil olurlar, işlemi ve hizmeti sunanları etkilerler. Hizmet sürecinin çıktısına çalışanlar etki ederler. İdarede merkezi kontrolün olmaması gereklidir Kitlesele üretim zordur.

Kaynak: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.(1990) . *Delivering quality service*. New York: The Free Press. s.23.

1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetin fiziksel varlığının olmaması yani soyutluk tanımlarda da en çok karşılaştığımız özelliğidir. Soyutluk kavramını daha net ortaya koyabilmek için Yükselen “Nesne olmasının dışında bir performans, fiil ya da harekettir” şeklinde tanımlanmıştır (Yükselen, 2003, s. 29). Tütüncü “Soyut ürünler fiziksel ürünlerin tam zıttı olarak ürünün satın alınmasından önce beş duyuya hitap etmez.” şeklinde ifade etmiştir (Tütüncü, 2013, s. 4). Çoğu zaman satın aldıktan sonra da beş duyuya hitap etmez. Taşkın ve Büyük (2002) ise hizmet tanımlarında soyut oldukları için mal diyemeyeceğimiz şeklinde sözlere yer vermişlerdir (Taşkın & Büyük, 2002, s. 2). Sahip

olunamaması, soyutluk için üzerinde durulan başka bir haldir. Hizmetler denenemezler. Bu yüzden önceden söz konusu hizmet ve kalitesi ile ilgili fikir edinilmesi zordur. Burada somut göstergeler, ipuçları ve işletmeye güven devreye girmektedir. Garanti, satış sonrası hizmet, ödeme iadesi v.b. kullanılarak bu zorluk müşteri nezdinde hafifletilmelidir. Yani hizmet tasarımından pazarlamasına soyut özelliğinin karşısında somut detaylarla sunulmalıdır (Kotler, 1997, s. 35; Tütüncü, 2013, s. 4) Günümüzde bu durum soyut olan hizmetin somutlaşma, fiziki mal olan ürün için ise duygusal ve irrasyonel satın almaya da hitap edebilmek adına markalaşma çalışmalarıyla soyutlaşma çabalarına dönüşmüştür.

1.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık, Bölünmezlik)

Hizmette üretim ve tüketimin zamanlama olarak aynı anda gerçekleşmesidir. Fiziksel mal olan ürün üretilir, depolanabilir sonra satılıp tüketilir. Hizmette ise üretilen ve tüketilen birbirinden ayrılmaz. Bu sebeple hizmetler onu sunandan, sağlayandan ayrı düşünülemez ve sanki onun bir parçası olur. Hizmet, alıcının da fiziksel varlığını gerektirmektedir. Bu da hizmet performansında olumlu-olumsuz değişiklikler yaratan bir etkidir. Hizmeti sunan ve sunulunun iletişim halinde olması hem işletme hem müşteri açısından problemleri bertaraf edebilme imkanı sağlar. Hizmetlerin istenildiği anda üretilmesi demek bir düzene sahip olmaması anlamına gelmekte bu da hizmeti standartlaştırmanın zor olduğunu göstermektedir. (Tütüncü, 2003, s. 5)

1.2.3. Değişkenlik (Türdeş olmama, Heterojen olma)

Hizmetin; sunana, sunulana, yere ve zamana göre değişiklik göstermesidir. (Tütüncü, 2003, s.6) Bunun hizmete getirdiği avantajlar arasında istek ve ihtiyaçlara göre ayarlanabilmesi gelirken dezavantaj olarak aynı müşteri aynı hizmeti farklı alabilmesi gelmektedir. Yani hizmetler heterojen özellik taşımaktadırlar. Bunun sebebi ise hizmetlerin çoğunun sunumunda insanın diğer unsurlara oranla daha yoğun işin

içinde olmasıdır. Bu insan yoğun anlık sunum etkileşimi sübjektifliği getirmekte, bu yüzden kalitenin de her seferinde yeniden değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Hizmet gibi hizmet kalitesi de her seferinde değişmektedir. Bu yüzden işletmeler; farklı zamanlarda, farklı ya da aynı kişilere istikrarlı ve hizmeti kaliteli sunabilmek için dikkat etmek zorundadırlar. Bununla değişkenliği en aza indirmeyi başarabilirler Bunun için; çalışan seçimi, eğitimi, oryantasyonu, güdülenmesi ile denetim ve geribildirim sistemlerinin kurulması gerekmektedir. (Bayuk, 2006, s.4; Tütüncü, 2003, s.6; Üner, Karatepe, 1996, s. 198)

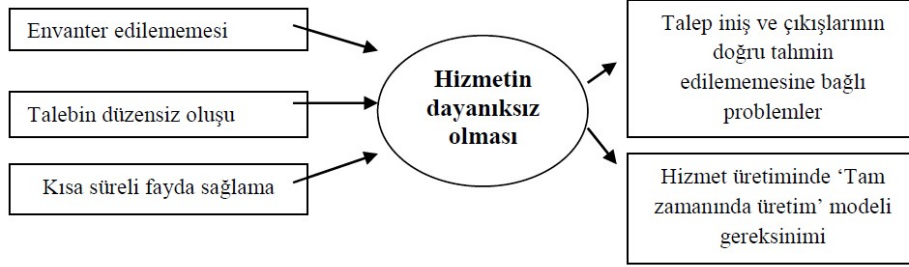
1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin, üretildiği anda tüketilmesi yok olması, bitmesi kullanım ömrüne sahip olmaması demektir. Soyut olması yani fiziksel varlığa sahip olmaması bu sebeple stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması hizmetlerin dayanıksızlığıdır. Bu yüzden planlanan zamanda kullanılmazsa kaybolmaktadır. Bu durum sunum tarafları açısından sunulana kısa zamanda fayda sağladığı ve saklanamadığı için dezavantaj olabilmektedir. Sunana ise talep düşük olduğunda kapasite kaybı yaşatırken talep fazlasında ise müşteri istekleri yeteri kadar karşılanamaması yüzünden müşteri tatminsizliği ortaya çıkarmaktadır (Tütüncü, 2003, s.7). Hizmet sunanların bu değişken talep ve dayanıksızlıkla ilgili iki seçenekleri vardır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons 1994, s.22);

- 1- Dengelenmiş Talep İçin
 - a. Rezervasyon, opsiyon ve randevular
 - b. Fiyat indirimleri (hafta içi indirimleri v.b.)
 - c. Sezon öncesi pazarlama çalışmaları
- 2- Hizmet kapasitesinin ayarlanması için;
 - a. Yoğun talep dönemlerinde geçici çalışan temini
 - b. Vardiya sistemini yoğunluğa göre ayarlama

Palmer (2011) ise neden sonuç ilişkisini Şekil 3’de ki gibi göstermiştir.

Şekil 1. Hizmetin Dayanıksız Olmasına Etki Eden Sebepler ve Sonuçları



Kaynak: Palmer, A. (2011). *Principles of service marketing* (6 b.). London: McGraw Hill Higher Education s.13

1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmet tanımlarında yapılan vurgularla genellikle hizmetlerin ya özelliklerine ya sınıflandırılmasına ya da fiziksel mal olan üründen ayrıştırılmasına yönelik açıklamaları kapsamaya çalışılmıştır. Hizmetleri; Esin 2002’de Bennett(1986) ve Levitt’in (1972) çalışmalarına dayandırarak iki gruba ayırmıştır. Üretim içeren ve içermeyen hizmetler olarak. Üretim içeren hizmetlerin altında ofis ve fiziki ürün destek hizmetleri yer almaktadır. Üretim içermeyen hizmetler ise üretim içerenlerin dışında kalan tüm dört ana özelliğe (soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık) sahip hizmetlerdir (Esin, 2002, s. 15). Güven (2012) ise derlediği tanımlardan yola çıkarak hizmetleri üç ana gruba toplamıştır. Fiziki üründen bağımsız ekonomik yararlar, zorunlu olarak fiziki ürün kullanımını gerektiren ekonomik eylemler ve son olarak fiziki ürün ya da başka eylemlerle satışı gerçekleştirilen eylemler (Güven E. Ö., 2012, s. 12). Gilmore 2003’te hizmetleri sunulma şekillerine göre kurum olarak hizmet işletmeleri, çekirdek ürün olarak hizmet, ürün eklemesi olarak hizmet, mal desteği olarak hizmet, davranış olarak hizmet şeklinde sınıflamıştır (Gilmore, 2003, s. 14). Sınıflandırmaları da tanımları gibi çeşitlilik gösterse de özde aynı olan hizmetin tüm sınıflandırmaları kapsayan beş ana başlığını ve altındaki açıklayıcı tabloları Lovelock, Chew ve Wirtz (2002) bir araya getirmişlerdir. (Lovelock, Chew, & Wirtz, 2002, s. 30) Bu başlıklar ve tablolar;

Hizmetlerin Yapısına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırmada ana ayraçlar hizmetin insana ya da nesneye yönelik olması aynı zamanda da bu hizmetin dokunulabilir yada dokunulmaz olması şeklindedir. Bu sınıflandırmaya götüren sorgular ise hizmet esnasında insanın fiziksel ya da zihinsel olarak bulunma gerekliliğidir. Fiziksel ya da zihinsel bulunurluğa göre teknik ve fonksiyonel kalitenin önem sıralamaları değişecektir (Öztürk S. A., 2006, s. 27).

Tablo 4. Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmet Yapısı	Doğrudan hizmet alan kimdir ya da nedir	
	İnsan	Nesne (Eşya)
	<i>İnsan bedenine yönelik hizmetler</i>	<i>Mala ya da mal dışındaki somut nesnelere yönelik hizmetler</i>
Dokunulabilir Hizmetler	Sağlık kurumları Kişisel bakım merkezleri Restaurant Taşımacılık Kuaför Spor merkezi	Nakliyat Kuru Temizleme Kapıcılık Hizmetleri Hayvan bakım hizmetleri Endüstri cihazları servisleri Çevresel Düzenleme Hizmetleri
	<i>Zihinsel Hizmetler</i>	<i>Dokunulmaz varlıklara yönelik hizmetler</i>
Dokunulmaz Hizmetler	Eğitim Tiyatro Basım hizmetleri Enformatik Hizmetler Müze	Konaklama Sigorta Muhasebe Hukuksal Danışmanlık Bankacılık

Kaynak: Öztürk S.A., (2006) Hizmet Pazarlaması, 6. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, s.27.

Hizmet yapısına göre sınıflandırmada şehir otelleri dokunulmaz varlıklara yöneltilen hizmetler başlığı altına girmektedir.

Hizmet İşletmelerinin İnisyatifine ve Esnekliğine Göre Sınıflandırma

Gün geçtikçe mal olan ürünün kişiye özel üretilmesine yönelik önem artmaktadır. Kişiyeye özel fiziki olan mal/ürün siparişlerine seri üretim hızında cevap verebilmek için Endüstri 4.0 gibi yapay zekanın da dahil olduğu bütüncül üretim sistemleri geliştirilmektedir. Hizmet işletmeleri zaten müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üretmektedirler. Bu üretimin ne kadar müşteri istek ve ihtiyaçları ile örtüşeceği, hizmet işletmelerinin ve hizmeti sunan kişinin inisyatif ve esnekliğine göre farklı sınıflandırılabilir. Tablo 6' da yüksek esneklik ve düşük inisyatif bölümüne bakıldığı zaman, hizmet sektöründe standartlaştırılmış hizmetleri sunan işletmeler görülmektedir. Otel hizmetleri başlığı altında şehir otelciliği bu sınıflandırmaya verilecek örneklerdendir.

Tablo 5. Hizmet İşletmelerinin İnisyatifine ve Esnekliğine Göre Sınıflandırma

Hizmet İşletmelerinin ve hizmeti sunan kişinin hizmeti belirlemedeki	Esnekliği	
	Fazla	Az
İnisyatif	Yüksek	Hukuksal Danışmanlık Tasarım Ulaşım hizmeti Kişisel bakım Özel eğitim Sağlık
	Düşük	Telekomünikasyon hizmetleri Şehir içi ulaşım hizmetleri Otelcilik Tiyatro ve sinema Lüks restoranlar Fast-Food restoranları Bankacılık

Kaynak: Öztürk S.A., (2006) Hizmet Pazarlaması, 6. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, s.29.

Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırma

Müşterileriyle sürekli ilişki içerisinde kalmaya çalışmak fiziki olan mal/ürün satan işletmelerinin de üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. İhtiyaç ve isteklerin seyrek aralıklarda ortaya çıktığı dayanıklı tüketim mallarında bile üyelik ilişkileri

kurulmaktadır. Hizmet sektörünü Lovelock v.d. üyelik ve formal ilişki ile ilişkinin sürekliliği ve seyrekliğine göre sınıflandırmıştır.

Tablo 6. Hizmet İşletmelerinin Müşteriyle İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırma

	Üyelik mevcut	Bağlantı yok
Sürekli	Sigorta Banka Telefon Aboneliği	Karayolu Radyo
Seyrek	Tiyatro aboneliği Otobüs bileti	Araba kiralama Restoran Sinema ve tiyatro Şehir için ulaşım hizmetleri Postacılık

Kaynak: Öztürk S.A.,(2006) Hizmet Pazarlaması, 6. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, s.29.

Öztürk (2006, s.29) bu sınıflandırma ile hizmetin pazarlanmasına sağladığı faydalar ve özellikle üyelik ilişkisi ile çalışmanın avantajlarına değinmiştir. Kayıt altına alınan müşteri bilgileri ile doğrudan müşterilerine posta ve telefonla ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Fiyatlandırmada da kolaylıklar sağlayacağını belirterek yıllık üyelik ücreti gibi standart fiyatlar kullanılabilirliğini belirtmiş; aynı zamanda müşterilere çeşitli indirim ve ödeme kolaylıkları sunulabilirliğini de eklemiştir. Şehir otelleri ise formal olmayan seyrek ilişki gurubundadır.

Hizmet Beklentisi Durumuna Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma ile arz-talep dengesinin hangi hizmet sektörlerinde ne derece rolü olduğu görülmektedir. Talep hareketlerinin zaman eğrileri önceden bilinmesi yarı zamanlı eleman çalıştırma gibi hazırlık yapma imkanı verecektir. Veya talep az ise indirimlerle müşteri talep yoğunluğu bu zaman dilimlerine çekilebilir. Rezervasyonlu çalışma ile talep dengelenmeye çalışılabilir. (Lovelock, Chew, & Wirtz, 2002)

Tablo 7. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

	Talepteki dalgalanmanın yapısı	
	Geniş	Dar
Yüksek talebin mevcut kapasite ile karşılanması	Elektrik Doğalgaz Telefon Hastane Polis ve itfaiye	Sigorta Hukuk hizmetleri Bankacılık Kuru temizleme
Yüksek talebin mevcut kapasiteyi aşması	Yolcu taşımacılığı Otel Tiyatro Restoran Muhasebe	Fast food restoranı Sinema Akaryakıt istasyonu

Kaynak: Öztürk S.A.,(2006) Hizmet Pazarlaması, 6. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, s.29.

Özellikle lokasyonu sebebiyle tercih edilen şehir otellerinde fuar v.b. etkinlik zamanlarında talebin mevcut kapasiteyi aşması yüksek fiyatlarla satış yapılmasına olanak tanımakta bu durum düşük talep dönemlerinde yapılan indirim çalışmaları ile talep dalgalanmaları karşısında işletmeyi korumaktadır (Öztürk S. A., 2006, s. 6).

Hizmet Sunum Şekline Göre Sınıflandırma

Hizmet birimlerinin bulunabilirliği ve hizmet alış verişinin yapıldığı yer bu sınıflandırmanın başlıklarıdır.

Tablo 8. Hizmet Sunum Şekline Göre Sınıflandırma

	Hizmet birimlerinin bulunabilirliği	
	Tek merkezli hizmet	Çok şubeli hizmet
Hizmet organizasyonunun bulunduğu yer	Tiyatro Berber Salonu	Toplu taşıma hizmetleri Hazır yiyecek restoranları
Müşterinin bulunduğu yer	Bahçe düzenleme hizmetleri Haşere düzenleme hizmetleri Taksi	Posta dağıtım Acil tamir-bakım hizmetleri
Harici etkileşime girilen ortam	Kredi kartı işletmesi Ulusal tv kanalı	Yayın ağı Telefon şirketleri

Kaynak: Öztürk S.A.,(2006) Hizmet Pazarlaması, 6. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, s.30.

Şehir otelleri bu sınıflandırmada hizmet organizasyonunun bulunduğu yerlerde tek ya da çok şubeli hizmet bulunabilirliği kapsamına girmektedir.

1.4.Hizmet Sektörü ve Turizm

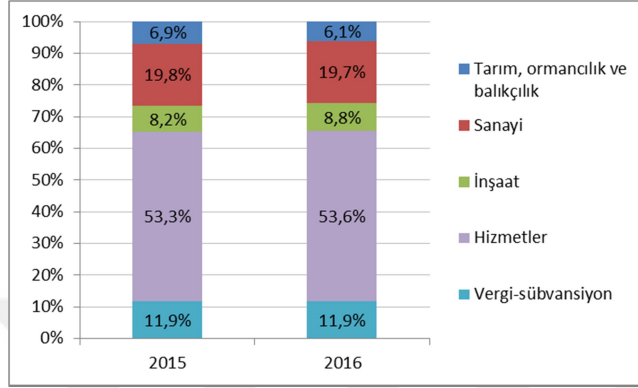
Hizmet tanımlarında yer alan, özellik ve sınıflandırmalarda da belirtilen dinamiklerin üzerinde yapılanmış, gelişen ve değişen insan istek ve ihtiyaçlarına çok çeşitli dallarda cevap veren işletmelerin bir araya gelerek oluşturduğu sektördür. İşletmelerin bir araya getirdiği konu başlıkları sıralanmıştır (Aydın & Sayım, 2012, s. 3).

- Turizm (oteller, restoranlar, v.b.),
- Medya (TV, Radyo, v.b.)
- Emlak, ulaştırma (hava, kara v.b.),
- Kamu (belediye, savunma, v.b.),
- Ekonomi, finans (bankalar, v.b.),
- Dağıtım (kargo, posta, v.b.),
- Haberleşme (telefon, internet, v.b.),
- Kişiyeye özgü hizmetler (kuaför, v.b.),
- Eğitim (okullar, mesleki eğitim kurumları, v.b.),
- Sağlık (hastaneler, v.b.),
- Onarım ve bakım (araba, telefon tamircileri, v.b.),
- Eğlence hizmetleri (sinema, tiyatro, v.b.)
- Mesleki uzmanlık hizmetleri (mali müşavir, avukat, v.b.)

Hizmet sektörünün 2016 yılının gayri safi yurtiçi hasılanın % 53'ünü oluşturduğunu Tablo 1'de görmekteyiz. (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2016). Yani kendisi dışında kalan tüm sektörlerin toplamından büyüktür. Ayrıca Karabulut (1991) gayri safi milli hasılanın içerisinde hizmet sektörünün yüksek olmasının gelişmişlik göstergesi olduğunu belirtmektedir (Karabulut & Kaya, 1991, s. 16). Gayri safi milli

hasılanın yarısından fazlası hizmet sektöründe ise o ekonomiye hizmet ekonomisi denilmektedir (Öztürk S. A., 2006, s. 7)

Tablo 9. Sektörlere Göre GSYH Yüzdeleri



Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2016, Aralık). *Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Sektörel Dağılımı*. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gayri-safi-yurtici-hasilanin-sektorel-dagilimi-i-85707> Erişim tarihi: 29.01. 2019

Yine İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın'ın, Öztürk ve Tütüncü'nün de belirttiği gibi pek çok görüş hizmet sektörünün gelişimi ile toplumun refah düzeyinin gelişimi arasında paralellik olduğunu savunmaktadır (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2006, s. 16; Tütüncü, 2013, s.9). Bunun sebebi Değermen'nin (2006) belirttiği gibi insanların gelirleri arttıkça temel ihtiyaçları dışında kişiye özel ve özgün isteklerinin peşinden gitmeleridir (Değermen, 2006, s.8). Bir diğer sebep ise büyük şehirlerde yoğunlaşan insan nüfusunun şehirleşme yüzünden kaybettiği zamanı telafi edecek çözümlere ve hizmetlere gerek duymasıdır. Deming'in bundan 23 yıl önce yayımlanan kitabında yer alan bir istatistiğe göre Amerika'da çalışan her 100 kişiden 75'i hizmet sektöründe çalışmaktaydı. Bu sayıya üretim sektöründe hizmet işlerine bakanları eklediğimizde 86'ya çıkmaktadır (Tütüncü, 2013, s. 9).

Tarihi geçmişe bakan Dahlgaard-Park'ın (2015) aktardığına göre Fisher, Clark ve Fourastié daha 1930'ların başında birbirinden bağımsız olarak ekonomide üç sektör hipotezi geliştirmiş. Birinci sektörü tarım ve hammadde tedariki olarak, ikiciyi imalat üçüncüyü ise bireysel sektörler yani hizmet olarak sunmuşlardır. Bununla da kalmamış, hizmet sektörü ve ekonomik gelişme arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir.

Ekonominin birincilden ikinciye ve yakın gelecekte üçüncüye kayacağını belirtmişlerdir. Üçüncü sektöre aldıkları eleştirilere rağmen varsayımlarının doğruluğu zaman içerisinde istatistiklerle kanıtlanmıştır (Dahlgaard-Park, 2015, s. 2). Kapitalizm ve liberalizm ile birlikte sanayi devriminden sonra orta sınıf kavramı gelişmiştir. Orta sınıf sermaye sorunu yüzünden ya büyük işletmelerde iş bulmuş ya da kendine küçük işletmeler açmıştır. Orta sınıfın ve hizmet sektörünün karşılıklı büyümesi böyle gerçekleşmiştir. (Tütüncü, 2013, s. 9-10)

Hizmet sektöründe alınan, fiziki mal olan ürün veya modelin bizzat kendisi değil, onun gördüğü fonksiyondur. (Aslan, 1998, s. 34). Kotler (2012) ise bunun önemini “Tüm işletmeler, hizmet işletmesi olmalıdır. Bir ürünü satın alan müşteri, gerçekte o üründen beklediği hizmeti satın almaktadır. Her ürünün verdiği bir hizmet vardır. Otomobil, ulaşım hizmeti verir; bir kalıp sabun, temizlik hizmeti verir; bir kitap, bilgi ve eğitim verir” şeklinde belirtmiştir (Kotler, 2012, s. 292).

Bilgi teknolojilerinin gelişimine, hızlanan üretim çeşitliliğine, değişen toplum ve talepteki değişimler eklenince hizmet sektörünün daha yakından ve detaylı incelenmesini gerektiren sebepler üç maddede toplanabilmektedir (İçöz, 2005, s. 2).

Bunlar;

- Ekonomideki yeri yadsınamaz öneme sahip hizmet işletmeleri arttıkça, bu alanda çalışacak insan sayısı da artacaktır. Bu yüzden hizmet sektörüne üretim ve istihdam sebebiyle gereken önemin verilmesi gerekmektedir.
- Hizmet ekonomisine geçen ülke sayısına karşın hizmet alanında yapılan akademik çalışma ve araştırmalar daha da yoğunlaştırılmalıdır.
- Fiziksel mal olan üründen ayrı irdelenmesi gereken özellikleri yüzünden hizmet işletmelerinde sanayi işletmelerine göre farklı uzmanlaşmış kişiler çalıştırılmalı ve farklı yönetsel teknikler uygulanmalıdır. Bunun içinde hizmetlerin içeriklerine hakim olmasını önemlidir.

Tütüncü (2013) ise hizmet sektörünün büyüyüp gelişmesine paralel hizmet üretiminin sorunlarının da güncellik ve önem kazandığını belirtmiştir. Aynı zamanda diğer sektörlerde olduğu gibi başarılı olma çabalarının yanı sıra rekabet edilebilirliği, fiyatın yanı sıra kalite çalışmaları ile ilgili de çaba içerisinde olmasını gerektiğini ifade etmiştir (Tütüncü, 2013, s. 10). Hizmet sektörünün genel özelliklerine bakılırsa öne çıkanlar yine hizmetin özellikleri ile paralellik gösterir (Aydın & Sayım, 2012, s. 245). Bunlar;

- Üretim yönetiminde soyutluk ve depolanamama özellikleri yüzünden esneklik yok ya da çok azdır.
- Emek yoğunudur.
- Kaliteyi ve miktarı ölçme imkanı doyumun subjektif olması yüzünden sınırlıdır.
- Maliyet hesaplarının yapılması güçtür.
- Üreten ve tüketen arasında doğrudan ilişki gerektirdiği için pazara yakındır.
- Hizmetin insan isteklerine bağlı olması sebebiyle hedef pazarın tanımlanması zordur.

Gelişmişlik göstergesi olarak kabul gören hizmet sektörü (Karabulut & Kaya, 1991, s. 5) içerisinde turizm ve konaklama işletmelerinin yeri yadsınamaz. Konaklama işletmeleri içerisinde de en eski ve yaygın olanı otel işletmeleridir (Şener, 1997, s. 3). Nüfus yoğunluğu artan şehirlerle doğru orantılı olarak şehir otellerinin niteliği ve niceliği de artmaktadır. Bu yüzden şehir otellerinin hem ekonomiye hem de gelişmişliğe katkısı, turizmin hizmet sektörüne katkısına bakıldığında öngörülebilmektedir.

Turizm kelimesine etimolojik olarak bakıldığında Latince “tornus” dönme hareketi anlamına gelen sözcükten gelmektedir. “Tour” ve “touring” kelimeleri de bu sözcükten türemiştir. “tour” kelimesi İngilizce, Almanca ve Fransızca gibi dünya dillerine geçmiştir. Anlam olarak; eğlence, iş, eğitsel, dini v.b. sebeplerle yapılan gezip, geri dönmeyi anlatmaktadır (Ağaoğlu, 1991, s. 24; Akat, 2000, s.9). Bayer ise “dinlence eğlence ya da iş amaçlı genelde yaşanılan yerden yola çıkarak belli bir lokasyona yönelen insani faaliyettir” şeklinde bir tanım yapmıştır (Bayer, 1992, s. 3). Öztaş ve Karabulut derledikleri tanımlardan yola çıkarak turizm kavramında olması gereken bazı temel özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Öztaş & Karabulut, 2006, s. 8). Sürekli yaşanılan bölgenin dışında gerçekleşmesi, geçici süreyle gerçekleşmesi, hareket edilen yere dönülmesi, ihtiyaçların seyahat edilen bölgeden temin edilmesidir.

Geçici bir süre yer değişikliği; yolculuk, konaklama, yeme-içme gibi çok çeşitli istek ve ihtiyaçlar meydana getirmektedir. Yer değişikliğinin kapsadığı zaman aralığında insanın yaşam idamesi için gerekli bu istek ve ihtiyaçlara cevap verir çeşitlilikte olan işletmelere turizm işletmeleri denilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018). Turizm işletmelerinin çeşitliliği ise insanın istek ve ihtiyaçlarına paraleldir. Temel ihtiyaçları dikkate aldığımızda; seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, restoran v.b. gibi yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon/boş zaman (eğlence-dinlenme) işletmeleri ve alışveriş işletmelerini sıralayabiliriz (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 4). Artan boş zaman olgusu ile birlikte insanların bunu en iyi şekilde değerlendirme arzusu insanları yeni arayış ve faaliyetlere yönlendirmektedir. Böylece turizm; kapsadığı alanı genişletirken sürekli kendini yenileyen ve değiştiren bir sektör olarak görünmektedir. Güncel kalması da hızla büyüdüğü ve geliştiğinin göstergelerinden biridir (Seyhan, 2004, s. 15). Araştırmalara göre dünya ekonomik refah seviyesinin artması, ulaşım imkanlarının gelişmesi, gelişmiş toplumlarda çalışan izin sürelerinin uzaması, iletişimin gelişimi, sanayi kaynaklı yeni toplum düzeni ve aile yapısı, teknolojinin getirdiği stres ve dünya barışı güvenliğinin artmasına paralel turizm de gelişmektedir (Yalınpala, 1999, s. 405-414).

Turizm sektörü; ürün ve hizmet olarak insan yaşamının 24 saatinin her anında var olabilmesi sebebiyle çeşitli alt sektörleri (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreasyon v.b.) içerisinde barındıran bütünlük bir yapı şeklindedir (Güven E. Ö., 2012, s. 66).

Şen ve Şit'in 2000 – 2012 yılları arasını kapsayan turizmin getirilerine baktıkları araştırmalarında belirttikleri üzere turizm sektörü küreselleşmenin giderek hızlandığı günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelmiştir. Döviz girdisi sebebiyle görünmeyen ihracaat kalemi olarak sayılmakta ve “bacasız sanayi” gibi sıfatlar alarak ülkedeki ekonomik refahta oynadığı rolün ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Şen & Şit, 2015, s. 32-33)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı 2018 yılı turizm istatistikleri genel değerlendirme raporunda yer alan toplam ziyaretçi 2002 yılında sadece 13.25

milyonken 2018 yılında bu sayı 46.1 milyondur. Ve bir önceki yıla göre artış oranı % 21,45'tir. Rusya 5.96 milyonla en çok ziyaretçi gönderen ülke olurken, Rusya'yı 4.5 milyonla Almanya takip etmiştir. Geceleme sayıları ise 2018 yılında % 22,38'lik bir artışla 190.6 milyona ulaşmıştır. Gece başına 529.444 konaklama anlamına gelmektedir. Toplam turizm geliri 29,5 milyar dolar iken kişi başı ortalama harcama 647 dolardır. Gelirlerde de %12,3'lük bir artış söz konusudur. Tüm bu veriler 11.596 tesis ve 1.485.650 yatak sayısı ile elde edilmiştir. Bu rakamlar çalışma yapacağımız illere göre İstanbul'da 1.673 İzmir'de 393 ve Ankara'da 246 tesis bulunmaktadır. Tesis sayısının düşüklüğüne karşın Ankara'da yatak sayısı 33.239 iken İzmir'de 49.819'dur. Tesis başına düşen yatak sayısı İzmir'de 126 iken Ankara'da tesis sayısının azlığına rağmen 135'tir. Bu durum Ankara'da ki otellerin daha büyük olduğunu göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

1.5.Konaklama İşletmeleri ve Özellikleri

Sürekli yaşadığı yeri belirli bir süreliğine terk edenlerin en önemli gereksinimlerinden biri konaklamadır. Farklı yerlerde bu ihtiyacı karşılayan işletmelere konaklama işletmeleri denir (Güven E. Ö., 2012, s. 76). Olalı ve Kozay ise "turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen de eğlence ve bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir." şeklinde tanımlamıştır (Olalı & Kozay, 1993, s. 16). Konaklama işletmeleri, konaklama, yeme-içme, dinlenme- eğlence v.b. gibi turistik mal ve hizmetlerin sunumunu sağlayan, varlıkları bunlara bağlı olarak ortaya çıkan ve biçimlenerek çeşitlenen işletmelerdir (Mısırlı, 2010, s. 18). Konaklama işletmeleri içerisindeyse en eski ve en yaygın iş kolunu temsil eden otel işletmeleridir (Şener, 1997, s. 3).

Dünyada ve Türkiye'de konaklamanın gelişimini Kozak, Denizer, Tetik, Akoğlan ve Yeşiltaş'ın (1998) aktarımlarından konaklama işletmelerinin tarihi ülkemizde 795 yılına kadar uzandığı anlaşılmaktadır. Dünyada ise başlangıcı 1485 yılında gözükmektedir. Ülkemizde kervansarayların ilk örneği ribatlar, batıda ise posta

arabalarının güzergâhındaki hanlar ilk konaklama işletmeleridir. Fransa'da 1792'de Amerika'da 1794'te ilk şehir otellerinin kuruluşuna yer vermişlerdir. Ayrıca Türkiye'de konaklamanın gelişiminde yine Kozak v.d.nin aktardığına göre ilk şehir oteli olarak yapılanlardan biri olan Pera Palas 1897'de açılmıştır. Pera Palas'tan hemen önce ve sonra yapılan oteller de yine İstanbul Beyoğlu'nda açılmış şehir otelleridir (Kozak, et al., 1998, s. 15-16).

Konaklama işletmelerinden yararlanan turistlerin gezi nedenleri, gezi şekilleri, beklentileri, bütçeleri ve zevkleri farklı olduğu için konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de tüm bunlara paralel çok farklılık göstermektedir(Cook, Hsu, & Joseph, 2016, s.7; Milli Eğitim Bakanlığı, 2018). Yine bu sebeple diğer hizmet işletmelerine göre kendine has özellikleri vardır. Literatürden derlenen bu özelliklerden bazıları(Aktaş, 1989, s.17; Kıngır, 2006, s.459; Öz, 2010, s.12);

- Mevsimsellik
- Doluluk oranlarındaki değişkenlik
- Konum
- Derecelendirme
- Yüksek sabit yatırım
- Konaklama işletmeleri zaman satar.
- Konaklama işletmeleri genellikle 7/24 hizmet verir.
- Konaklama işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir.
- Yapı, donanım, teçhizat ve mefruşat gibi malzemeler işletmelerin faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır.
- Turizmde talep, ekonomik-sosyal ve politik faktörlere ve güvene bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk yüksektir.
- Konaklama işletmelerinde hizmet üretimi sürecinde personel arasında sıkı bir iletişim ve koordinasyona ihtiyaç vardır.
- Konaklama işletmelerinde tam kapasiteye yaklaştıkça, birim maliyetlerde azalır. Bu yüzden işletme için optimum kapasiteden yararlanma imkânı vardır.
- Turizm ve konaklamanın temeli insana dayalıdır. Bu yüzden makineleşme ve otomasyon bu alanda fazla yer edinemez.
- Konaklama işletmelerinde zaman önemlidir ve satışlar buna bağlıdır. Üretim ve tüketimi eşzamanlıdır, stoklanması ve taşınması somut olmadığı için söz konusu değildir.

- Konaklama işletmelerinde, insanın rahat ve konforu bir çok faktöre bağlı olduğundan kazanç sağlamasa da bir çok farklı departman bulundurulmaktadır.

Bu özellikler arasında şehir otelleri için ilk sırada yer alanlar konum ve zaman tasarrufu sağlamasıdır.

1.5.1. Konaklama İşletme Türleri

Konaklama ihtiyacı olan tüketicilerin farklı farklı; istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip olmaları, konaklama işletmelerinin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak işletmelere bakıldığında işletme sayısı kadar tür görülebilmektedir. Çünkü konaklama işletmelerinde sunulan hizmet yelpazesinin genişliği ve renkliliği göz önüne alındığında; her işletmenin bu genişlik ve renklilikten farklı kombinasyonları bir araya getirerek sunum yapmaları, işletme türlerinin neden bu kadar çok olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Cook, Yale, & Marqua, 2006, s. 185).

Milli Eğitim Bakanlığı'na göre konaklama işletmeleri çeşitleri;

Oteller: Yolculuk eden insanların, önce konaklama ihtiyacı için ve devamında yeme-içme, eğlenme v.b. ihtiyaçlarını yerine getirebilmek adına yapılandırılmış; çalışanı, mimarisi, çeşitli hizmet uygulamaları, müşterilerle olan tüm etkileşimleri belli kaidelere ve standartlara göre belirlenmiş olan işletmedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 5-6).

Moteller: Oto ve kara yolları üzerinde yerleşim yeri dışında kalan, dinlenme noktaları veya yakın çevrelerinde bulunan, araçlarıyla seyahat edenlerin konaklama, yeme-içme ve araçlarına dair park gibi ihtiyaçlarını gideren en az 10 odalı konaklama tesisleridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 6-7).

Tatil köyleri: Tatil köyleri, doğanın sunduğu güzellikler içinde veya tarihi ve arkeolojik değerler etrafında kurulmuş, konaklamanın yanı sıra çeşitli spor, etkinlik, eğlence v.b. hizmetlerin sağlandığı dağınık yerleşime sahip, azami üç katlı olabilen ve

en az 60 odalı konaklama işletmeleridir. Doğanın ve yöresel farklılıkların, değerlerin korunması önemlidir. Boş zamanların değerlendirilmesi için yardımcı tesisler vardır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 7).

Pansiyonlar: Konaklama işletmesi olarak planlanmış, idaresi basit, müşteriye sadece konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerine kendi yemeklerini hazırlama imkanı sunabilen, en az 5 odalı konaklama tesisleridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 7).

Kampingler: Kara yolları üzerinde veya yakınında, şehir girişlerinde, doğanın içinde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi olanaklarıyla konaklayıp, yeme-içme, dinlenme, eğlence v.b. ihtiyaçlarını giderdikleri, en az 30 ünitelik işletmelerdir. Kamping alanı hem iç hem dış güvenliklerinin sağlanabileceği şekilde, duruma göre çit, duvar, yeşillik vb. ile çevrilidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 7-8).

Apart oteller: Apartman ve ya villa gibi konut olarak hazırlanan; özellikle konaklayanların yeme-içme gereksinimini giderebilmesi için gerekli her türlü donanımı sunan, otel olarak işletilen konaklama işletmeleridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 8).

Dağ evi, spor ve avcılık tesisleri: Kış sporları, dağcılık gibi sporlar yapmak, doğayla iç içe olmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenmek üzere kırsal kesimde kurulan konaklama işletmeleridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 8).

Gençlik yurtları: Gençlik turizmi için yapılmış asgari 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını kendisinin hazırlama olanağı bulunan konaklama işletmeleridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 8).

Yüzer tesisler: Denizlerde ve limanlarda turizm amaçlı konaklama, yeme-içme hizmeti verebilecek özellikte, kendiliğinden hareket edebilen, geçerli denize uygunluk belgesi olan deniz araçlarıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 8-9).

Bunların içerisinde en yaygın otel işletmeleridir. Çalışmamız kapsamında da konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmeleri ve şehir otelleri incelenmektedir.

1.5.2. Otel işletmeleri ve Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin kategorize edilmesinde genellikle Dünya Turizm Örgütü'nün sınıflandırması temel alınmaktadır. Bunun haricinde yerel faktörleri de içeren sınıflandırmalara vardır. Yerel olanlar; ilki, kamunun yaptığı resmi sınıflandırmalar, ikincisi ise özel sektör tarafından yapılan ve bağımsız kuruluşların otel işletmelerini denetlemesi ve değerlendirmesi esasına dayanan bağımsız sınıflandırmalardır. Genelde hükümetler tarafından sınıflandırma yapılmakta ve bununla da ülkelerin turizm mevzuatları hazırlanmaktadır (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 27).

Literatürde bu sınıflandırma türleri gruplar altında toplanmıştır(Demirtaş, 2010, s.26-30; Kozak, Kozak, & Kozak, 2001, s.51; Mancini, 2005, s.69).

- Ölçek bakımından büyüklüklerine göre (sermaye, istihdam kapasitesi, oda sayısı v.b.)
- Buldukları yere göre (termal, şehir, deniz kenarı v.b.)
- Çalışma sürelerine göre(mevsimlik, sürekli)
- Karşıladıkları ihtiyaca göre (merkezi, kıyı, dağ-spor, kaplıca-kür konaklama işletmeleri)
- Ulaştırma çeşidi ile olan bağlantılarına göre (Havaalanı, istasyon, karayolu/kavşak, liman konaklama işletmeleri)
- Yasal durumlarına göre (turizm belgeli (5/4/3/2/1 yıldızlı), belediye belgeli konaklama işletmeleri)
- Mülkiyet sahiplerine göre sınıflandırma (Kamu, özel, karma konaklama işletmeleri)

1.5.2.1. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeleri

Otellerin başta oda adedi olmak üzere daha çok sayılabilen varlıklarla ölçümlenerek yapılan bu sınıflandırmada çalışan sayısı, toplam yatak sayısı, gelir v.b. leri de sınıflandırılabilir. Aynı zamanda sosyal-kültürel etkinliklere ayrılan alan büyüklüğü de sınıflandırma ölçütü olarak kullanılabilir(Millî Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7). Genelleme nicel tarafta olsa da kaliteyi çağrıştıran göstergeler de dekor, verilen hizmetlerin çeşitliliği, müşteri ihtiyacı gidermede kullanılan yöntemler ve

teçhizat, büyüklük kıstasında kullanılmaktadır. Dünyada da kabul gören bu sınıflandırma da literatürde küçük orta ve büyük olarak verilen ayraçlar bazı taramalarda çok küçük ile başlamakta küçük, orta ve büyük şeklinde dört gruba ayrılmaktadır. Bu genellemeler çerçevesinde kabul görmekte olan oda sayıları çok küçük otellerde 25'e kadar olan otel işletmeleridir. 25 ile 99 arası oda sayısına sahip oteller küçük otel olarak sınıflandırılmaktadır. 100 ve 299 arası odaya sahip otel işletmeleri orta sınıflandırmaya girmektedir. 300 ve üzeri oda sayısına sahip otel işletmeleri ise büyük oteller olarak adlandırılmaktadır (Demirtaş, 2010, s.28).

1.5.2.2. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri

Buldukları yere göre kategorize edilerek sınıflandırılma yapılmaktadır. Bu sınıflandırma için şehir merkezinde bulunan şehir otelleri, Pamukkale travertenleri gibi doğal ortamlara yakın oteller, deniz kenarında bulunan oteller, kayak otelleri, termal suların çıktığı alanlarda ki oteller bu gruba örnek olarak verilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s. 6).

1.5.2.3. Çalışma Sürelerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin açık yani hizmette olduğu süreler göre yapılan sınıflandırma çeşididir. İkiye ayrılmaktadır. Sene boyunca açık olan otel işletmelerine devamlı otel işletmeleri, sezonda (yaz veya kış) açık diğer zamanlar kapalı olan otel işletmelerine de mevsimlik oteller denilmektedir (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 31-32).

Devamlı Oteller: 365 gün boyunca hizmet veren işletmelerdir. Daha çok iş, ziyaret, alışveriş ve eğlence amaçlı yolculuk eden müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Bu çeşit otel işletmeleri, genellikle büyük şehir, havaalanı gibi ulaştırma güzergâhları, ticaret ve kültür merkezlerinde kurulmaktadır (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 31).

Mevsimlik Oteller: Bu otel işletmeleri sadece kış veya yaz gibi tek sezon faaliyette açık olan işletmelerdir. Ülkelerin mevsim şartlarına göre farklılık

göstermektedir.. Bu otellerin hizmet aralığı bulunduğu yerin mevsim özelliklerine ve uzunluğuna göre kendi içerisinde de farklılık gösterebilmektedir. Bu otellere örnek kış sporları için kayak yapılan yerlerde bulunan otellerle yazın deniz kenarında konumlanmış oteller verilmektedir (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 32).

Dört mevsimi de yaşayan ülkemizde oldukça yaygın olan otel türüdür. Turizmin ekonomiye katkısı düşünüldüğünde bu mevsimlik otel hizmetlerinin 12 aya yayılması için gerekenler yapılmalıdır. Böylece atıl kapasite ekonomiye kazandırılmış olacaktır(Demirtaş, 2010, s. 31-32; Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7).

1.5.2.4. Karşılıkları İhtiyaca Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri müşterinin giderdiği gereksinimine göre kategorize edilerek sınıflandırılmaktadır. Sağlık sebebiyle daha çok tercih edilen kaplıca otelleri ile dinlenme ve güneş için kıyı otelleri, spor amaçlı veya yine dinlenme için dağ otelleri gibi müşterinin ihtiyacı ile örtüşen temalara sahip otel işletmeleri örnek olarak verilmektedir(Demirtaş, 2010, s.106; Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7)..

Şehir Otelleri: Kent ve iş merkezlerinde bulunan ve genellikle iş için seyahat edenlerin, bölgeye gelen yerli ve yabancı konukların işlerini takip etmek, alışveriş ya da kongre seminer gibi eğitim amacıyla kısa süreli konakladıkları işletmelerdir(Demirtaş, 2010, s.32).

Kıyı Otelleri: Dinlenme, eğlence, deniz, kum, güneş ve doğa ile iç içe olmak için uzun süreli tatil ihtiyacı olanların konakladıkları işletmelerdir(Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7).

Dağ Otelleri: Kayak, tırmanma gibi dağ sporları yapmak, dinlenmek ve doğada sakın, yalnız ve daha çok huzurlu kalmak ihtiyacı olanların konakladıkları işletmelerdir(Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7)..

Kaplıca Otelleri: Güzellik, sağlık amacıyla çeşitli kürlerden yararlanma ihtiyacı olanların ziyaret ettikleri termal suların çevresinde kurulmuş otel işletmeleridir(Demirtaş, 2010, s.32; Milli Eğitim Bakanlığı, 2018, s.7).

1.5.2.5. Ulaştırma Çeşidiyle Olan Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri

Ulaşım ve teknolojinin gelişmesiyle turizmin geldiği nokta en başta turizm yatırımcılarının dikkatini çekmektedir. Buna paralel olarak artan insan nüfusu ile genişleyen şehirler ve şehir bağlantıları farklı ulaşım imkanları ve alanları sunmaktadır. Bu alanların çevresinde konaklama amaçlı otel işletmeleri her geçen gün çoğalmaktadır. Bunlar liman, istasyon, havaalanı ve karayolu kavşak noktalarında bulunmaktadır (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 33).

Havaalanı Otelleri: Havaalanı yakınlarında kurulan otel işletmeleridir.

İstasyon Otelleri: Şehirlerin tren garı ve otobüs terminali civarında kurulan otel işletmeleridir.

Liman Otelleri: Denizi ve limanı olan şehirlerin limanın etrafında bulunan otel işletmeleridir.

Karayolu Kavşak Noktalarındaki Oteller: Karayollarının kavşak noktalarında bulunan otel işletmeleridir (Demirtaş, Otel işletmeciliği, 2010, s. 33).

1.5.2.6. Yasal Durumlarına Göre Otel İşletmeleri

Ülkemizde sınıflandırılma ve nitelikler Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen yönetmeliklerle belirlenmiştir. Bu yönetmeliklere göre oteller, İşletme Belgeli ve İşletme Belgesiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Demirtaş, 2010, s. 33).

Belediye Belgeli Otel İşletmeleri: Belediyelerin belgelendirdiği tüm otel işletmeleridir. Bu işletmeler Turizm işletme belgesine sahip değildir. Bu otel işletmeleri

belediye yönetimlerinin oluşturduğu standartlara göre sınıflandırılırlar. Hem uygunluk denetimi hem de fiyat belirlemeleri belediyeler tarafından yapılmaktadır. Bu otel işletmelerinin sınıflandırılması; 1.sınıf oteller, 2.sınıf oteller ve 3.sınıf oteller olarak yapılmaktadır (Demirtaş, 2010, s. 33).

İşletme Belgeli Otel İşletmeleri: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm İşletme Belgesine sahip otel işletmeleri 2005 yılında yürürlüğe giren 8948 numaralı Belgeli Tesisler Nitelikleri Yönetmeliğine göre sınıflandırılmaktadır. Bu işletmeler kategorize edilirken; asgari özellikler, kapasite, fiziki varlıklar, kullanılan malzeme normları, işletme yetkinliği, hizmet kalitesi ve çalışan özellikleri ve eğitim düzeyi gibi kriterler dikkate alınmaktadır. Sınıflandırma; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bir heyet, komisyon tarafından yürütülmektedir. Komisyon üç kişiden oluşmaktadır. iki Bakanlık denetmeni, turizm belgeli tesislerin oluşturduğu dernek ya da birliğin bir temsilcisinden veya üç Bakanlık kontrolöründen oluşur (Demirtaş, 2010, s. 34).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetimi yapılarak “Turizm İşletme Belgesi” verilen ve taşıdığı özelliklere göre sınıflandırılan işletmeler sadece konaklama işletmeleri değildir. Konaklama işletmeleri bu belgenin verildiği sadece alt gruplardan biridir (Demirtaş, 2010, s. 34). Bu gruplar;

1. Asli Konaklama Tesisleri Oteller, Moteller, Tatil köyleri, Pansiyonlar, Kampingler, Apart oteller, Hosteller

Araştırmanın konu ve kıstasları ile yakınlığı yüzünden turizm işletme belgeli otellerin yıldızlarına göre sınıflandırma özellikleri “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” ile belirlenmiştir. Bu yönetmelik; resmi gazetede yayınladığı haliyle Ek.1’de verilmektedir (Resmi Gazete, 2005).

2. Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri Lokantalar, Kafeteryalar, Eğlence yerleri

3. Sağlık ve Spor Tesisleri Termal tesisler, Sağlıklı yaşam tesisleri, Yüzme havuzları, Spor tesisleri, Golf tesisleri

4. Kongre ve Sergi Merkezleri

5. Rekreasyon Tesisleri Eğlence merkezleri, Temalı parklar, Günübirlük tesisleri, Kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri

6. Kırsal Turizm Tesisleri Çiftlik evleri-köy evleri, Yayla evleri, Dağ evleri

7. Özel Tesisler Özel tesisler, Butik oteller

8. Bileşik Tesisler Turizm kentleri, Turizm kompleksleri, Tatil merkezleri, Zincir tesisler, Personel eğitimi tesisleri

9. Diğer Tesisler Mola noktaları, Yüzer tesisler, Tatil siteleri ve villaları (Demirtaş, 2010, s. 34).

1.5.2.7. Sahiplik Durumlarına Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri özel, kamu ve karma bütçeli olarak bu sınıflandırmada üçe ayrılmaktadır (Demirtaş, 2010, s. 32).

Özel Mülkiyete Ait Oteller: Tüm varlığı özel kişilere ya da kuruluşlara ait olan otel işletmeleridir.

Kamu Kuruluşlarına Ait Oteller: Tüm varlığı kamu kuruluşlarına ait olan otel işletmeleridir. Kamu kuruluşları kanunların müsaadesiyle otel işletmeciliği yapabilirler.

Karma Mülkiyetli Oteller: Anaparanın bir kısmı özel sektörece, bir kısmı da kamu kurumları tarafından karşılanan otel işletmeleridir (Demirtaş, 2010, s. 32).

Şehir otelleri; faaliyet süresi olarak devamlı, müşteri amacına göre daha çok ticari, konaklama amacına göre kongre, eğitim, v.b. buldukları yere göre ise şehir merkezinde olan sınıflandırmalara girmektedir (Demirtaş, 2010; Kozak, Kozak, & Kozak, 2001; Mancini, 2005; Olalı & Korzay, Öz, 1993; Öz, 2010; Tütüncü, 2013).

Şehir Otelleri

Şehir otelleri; şehir merkezinde ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde bulunan, iş, konferans, toplantı, sergi, fuar v.b. faaliyetler ekseninde müşterilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılayan (psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar da dahil) kısa ya da uzun süreli konaklanan otel işletmeleridir(Aktaş, 2002, s.23).

Endüstri devrimi ile birlikte ulaşım ağındaki gelişmeler, insanların başta ticaretle ilgili ağlarını genişletmiş, sonrasında da insanların farklı kültür ve medeniyetleri tanıma, farklı yerlere gidip yeni yerler keşfetme isteğini kamçulamıştır (Karahasanoğlu, 2004, s. 15). Ekonomik iklimlerin yarattığı sezonları kaçırmamak ve uluslararası alanda ticaret yapabilmek için dünya iş nüfusu sürekli seyahat etmektedir. Bu duruma kanıt olarak tarihe baktığımızda Yolcu'nun tarihten aktardığı bazı ünlü şehir otelleri arasında 1866'da Amsterdam'daki Amstel Oteli, Frankfurt'taki 1872 tarihli, 240 odalı Frankfurter Hof Oteli, Berlin'deki 1876 yılında yapımı tamamlanan 232 odalı Kaiserhof oteli vardır (Yolcu, 2006, s. 13). Yolcu'nun otellerle ilgili tarihsel anlatısını Pala şehir otellerinin ilk örnekleri ve yaşanan süreçleri özetleyerek sıralamıştır (Pala, 2012, s. 13-15).

- 1800'ler: Boston'da ilk atriumlu otel
- 1810'lar: Japonya'daki Ryokon misafir evi, Hindistan'daki Dak bungalovları;
- 1820'ler: İlk büyük dinlenme tesislerinin New York eyaletinde yapılması, ilk lüks şehir oteli Boston Tremont Hotel'in açılışı
- 1830'lar: New York'ta Astor Hotel'in açılışı
- 1880'ler: Elektrikle aydınlatılmış ilk şehir otel odasının New York'ta hizmete girişi
- 1900'ler: İlk modern şehir oteli
- 1910'lar: New York'ta 2200 odalı Hotel Pennsylvania'nın açılışı;
- 1920'ler: şehir otellerinin patlaması, zincir otel firmalarının ortaya çıkışı
- 1930'lar: Yeni Waldorf-Astoria'nın New York'ta açılışı
- 1940'lar: İkinci dünya savaşı ve durgunluk dönemi
- 1950'ler: II. şehir otellerinin patlaması, Atlantik'in jet servislerle geçilmesi
- 1960'lar: 23.000 otel, 170 zincir otel firması, Akdeniz, Yugoslavya, İspanya, İskandinavya ve Yunanistan'daki büyük yatırımlar

- 1970'ler: Boeing 747' nin ortaya çıkışı, Florida gibi eğlence şehirlerinde otellerin açılması
- 1980'ler: III. şehir otellerinin patlaması, otel planlama ve tasarlama konusunda basılı yayımların çoğalması, turizmin bir sektör olma konumu
- 1990'lar: Kitle turizminin gelişmesiyle birlikte değişik fonksiyonlar için konaklama tesislerinin yapılması (kongre, gençlik turizmi v.b.)
- 2000'ler: Kıyı turizminin yerini 12 ayı kapsayan turizme bırakması

Konaklama işletmeleri başlığının altında da belirtildiği üzere Türkiye'de ilk otel olarak yapılan ve açılan oteller şehir otelleridir. 1891 yılında açılan Grand Hotel de Londres, 1893'te Hotel Bristol, 1896'da Pera Palace ve 1897'de Tokatlıyan otelleri, şehir oteli olarak yapılan ilk yapılarıdır. 1954'de Avrupa'nın da ilk Hilton'u olarak hizmet vermeye başlayan İstanbul Hilton oteli; lüks odaları, toplantı salonları ve verdiği hizmet ile örnek olmuştur. Bu sebeple turizme ve diğer otellerin gelişimine katkısı da büyüktür (Pala, 2012, s. 12).

Şehir otellerini, farklı sebeplerle (toplantı, seminer v.b.) ziyaret eden müşteriler için restoranlar, mağazalar, toplantı ve seminer salonları, eğlence alanları, sağlık hizmetleri gibi olanaklar vardır. Bu olanaklardan yararlanan müşterilerin algısında ve tatmininde şehir otellerinin yıldız sayısına özelliğine v.b. göre farklılık gösterebilmektedir (Kantarıcı, 2004, s.35; Türeli, 2016, s.67-70). Merkezde kolay ulaşılan ve yoğun olan şehir otelleri iş toplantıları seminer, kongre v.b. sosyal aktiviteler için ideal yerlerdir. Otelin merkezde olması otelin doluluk oranını pozitif etkilemektedir. Şehir otelleri buldukları şehirler için önem taşıyan ve şehre prestij katan yapılarıdır (Karahasanoğlu, 2004, s. 9).

BÖLÜM II

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

2.1.Kalite ve Hizmet Kalitesi

Küreselleşmenin artması, bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve hızlanması, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin kalitesini hemen hemen her alanda belirli ve benzer standardizasyona oturtmuştur. Böylece imalat sektöründe rekabet; ürünün kendisinden ziyade satış öncesi, süreci ve sonrası gibi servis ve hizmet etkinliklerinin verildiği tarafa geçmiştir. İmalat sektörü için durum böyleyken, hizmet sektörü için zaten önemli olan hizmet kalitesi, daha da çok müşteri odaklı hale gelmiş, duygusal ihtiyaçları karşılayacak şekilde süreç ve hizmet tasarımları ile yapılandırılmaya başlanmıştır.

2.1.1. Kalite Kavramı

Kalitenin de hizmet gibi çeşitli dönemlerde ve farklı sektör/alan uzmanları tarafından yapılmış tanımları vardır. Sanayi üretiminde kalite her şeyden önce gelir. Çünkü demirin işleme maliyeti, yanlış üretilirse geri dönüşümü ve baştan üretim maliyeti çok yüksektir. Kalite; sanayi devrimi ve seri üretimle önem kazanmaya başlamıştır. Toyota; yalın üretimle dünyaya, kaliteye baştan sona önem verildiğinde nerelere getirebildiğini göstermiştir (Womack, Jones, & Roos, 1990). Bu bağlamda Feigenbaum'un tanım özetini Tütüncü "en düşük maliyetle müşteri tatmini" olarak yorumlamıştır (Tütüncü, 2013, s. 24). Feigenbaum'un tanımında çizdiği aslında bütünleşik/baştan-sona kalitenin hedef olarak gözetilmesi durumudur. Feigenbaum'un tanımı; Kalite; fiziksel ürün ya da hizmet ile ilgili gerçek deneyimlere bağlı, müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşı ölçülebilen, hem işlevsel hem öznel olabilen, belirli veya sadece hissedilen olsa da sürekli rekabet ortamında ki hedeftir (Feigenbaum, 1991, s. 7).

Bu tanım gerek fiziki mal olan ürün üretiminde, gerek hizmet olan ürün üretiminde geçerlidir. Farklı tanımlara bakıldığında merkeze alınanın amaca ve gereksinimlere uygunluk, öznel olmayan gibi kavramlar kalite ile ilgili öne çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazıları Tablo.10'daki gibi derlenmiştir.

Tablo 10. Kalite Tanımları

Araştırmacı	Tanım / Bakış Açısı
Juran	Kullanıma uygunluk
Deming	Hizmet sonrası müşteri memnuniyetini sağlayabilme amacıyla hizmet sunma, amaçla doğru orantılılık
Ishikawa	Üründen beklenen özelliklerin beklentiyi karşılaması, spesifik olmayan
Crosby	İstek ve gereksinimlere uygunluk
Garvin	Spesifik olmayan
Feigenbaum	Değer, en düşük maliyetle müşteri tatmini
Taguchi	Spesifik olmayan
Levitt	Spesifikasyonlara uygunluk

Kaynak: Tütüncü, Ö. (2013). *Konaklama hizmetlerinde kalite yönetimi* (1 b.). Ankara: Anadolu Üniversitesi. s.24

Öznel olmayıp standardize olması daha çok fiziki mal olan ürün için geçerli gibi gelse de hizmet olan ürün içinde standardize olma zorunluluğu vardır. Kalitenin sonucu müşteri memnuniyeti olarak düşünüldüğünde ve hizmetin sübjektifliği hesaba katıldığında her hizmeti müşteriye özel hale getirme standardizasyonundan bahsedilmelidir. Yani fiziksel mal olan ürün için Endüstri 4.0'ın önceliklendirdiği konudur (Tütüncü, 2013, s. 25).

Kalitenin özelliklerini özetleyecek olursak; *performans*; ürünün temel işlevidir (Tütüncü, 2013, s. 26).. *Özellikleri*; temel işlevi tamamlayıcı yan fonksiyonlar, *güvenirlilik*; kullanım ömrü süresince beklentiyi/işlevi tam olarak yerine getirmesidir. *Uygunluk*; yerine getireceği işlevle ürün varlığının örtüşme durumu, *dayanıklılık*; kullanım ömrüdür. *Hizmet görme kabiliyeti*; asli işlevinin yanında sunduğu pratiklik, hız

ve tamir edilebilme durumudur, *estetik*; müşterinin beş duyusuna hitap eden kısmı, *algılanan kalite*; her müşterinin kendi bakış açısı ile kaliteyi değerlendirmesidir (Tütüncü, 2013, s. 27).

2.1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Pazarlama yaklaşımlarında; işletmeler varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşterilerini tatmin etmek durumundadırlar. Bu sebeple ürün kaliteleri önemlidir. Sundukları ürünlerin kaliteleri rekabet yoğunluğu sebebiyle de en üst seviyededir. Kalite, hizmet sektöründe hizmet performansı olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden hizmet sektöründe, tatmin ve kalite bileşkesinin izdüşümü hizmet kalitesidir. Patterson ve Smith (2003) ise işletmelerin pazarlanması açısından hizmet kalitesini; beklentilerin değişmesi rekabetin artması sebebiyle küresel ekonomide stratejik öneme sahip bir ölçüt olarak değerlendirmişlerdir (Patterson & Smith, 2003, s. 108). 1980'li yıllarda başlayan karlılığın, hizmet kalitesi ile bağlantılı olduğuna dair çalışmalar rekabette öne çıkardığı için hizmet kalitesine önemle dikkat edilmesini sağlamıştır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s. 108-110)

Hizmet Kalitesi, literatürde hizmetin çeşitliliğinden dolayı üzerinde çok araştırma yapılan konulardan biridir. Bunu çeşitli araştırmacıların derlediği farklı çalışmalardan da anlamak mümkündür. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesinin ölçme yöntemlerini ve geliştirilen ölçekleri derlerken bazıları bu ölçekleri karşılaştırmış, bazıları ise sadece spesifik bir sektöre dair yapılan hizmet kalitesi araştırmalarını derlemişlerdir (Bulgan & Gürdal, 2005; Bülbül & Demirer, 2008; Dolnicar, 2007; Pizam, Shapoval, & Taylor, 2016) Buna paralel olarak da farklı farklı tanımlarıyla karşılaşılmaktadır. Beklentiler karşısında hizmet performansının ne seviyede gerçekleştiğinin ölçüsü hizmet kalitesidir (Şeker kaya, 1995, s. 24). Kalitenin değerlendirilmesi hizmetin sadece neticesi değil aynı zamanda hizmetin verilme sürecini de kapsamaktadır (Ekiz, Köker, & Hussain, 2012, s. 51). Parasuraman v.d. ise

müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve karşıladığı gibi bunları aşması olarak tanımlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 17).

Zeithaml v.d. 1996'da tanımlarını “tüketiciler için hizmetin ne ifade ettiği ve tüketicinin ürün ya da hizmetten beklentisi ve algılamaları arasındaki farklılık” olarak yenilemişlerdir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s. 34). Aymankuy ise müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmetin alınması sonucu algıladıkları arasındaki fark olarak literatürdeki diğer tanımlara yakın başka bir tanım yapmıştır (Aymankuy, 2005, s. 8) Oral'a (2001) göre otel işletmelerinde hizmet kalitesi misafirlerin istek ihtiyaç ve beklentilerine göre mal ve hizmetlerin hem belirli standartlarda hem de tutarlı birlikteliğinin sürekliliğidir (Oral, 2004, s. 65-66)

Genel anlamda insanlar bir ikaz ya da obje karşısında tutumun üç farklı bileşenini sergilerler. Bilişsel, duyuşsal, ve davranışsal. Bilişsel ne bildiğimiz, duyuşsal nasıl hissettiğimiz ve davranışsal da ne planladığımızla ilgilidir (Chiu & Wu, 2002, s. 63-76). Burada bilişsel; müşterinin öznel geçmişinin etkileri ve reklam v.b. dış etkilerin uzantısında oluşan beklentilerdir. Duyuşsal ise yaşanan sürecin ve alınan hizmetin sonucunda performans için algıladıklarıdır. Davranışsal ise değerlendirme ve gelecek ile ilgili karar verme durumudur. Söz konusu hizmete dair tekrar satın alma, devam ya da iptalle sonuçlandırılmaktadır.

Bilişsel hizmet kalitesi ile duyuşsal hizmet kalitesi arasındaki farklar çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999, s. 184-206; Chiu & Wu, 2002, s.63-76). Hizmet kalitesinden bahsederken tanımlarında bu bilişsel ve duyuşsal arasındaki farka vurgu yapılmaktadır. Fakat işletme tarafından bakıldığında kurumsal kimlik olan kavram nasıl müşteri tarafından bakıldığında imaj oluyor ve farklı kavrama bürünüyorsa hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi de tarafa göre farklı kavramlardır. İşletme tarafından bakılan ve kurumsal kimlik yerine geçen hizmet kalitesi; işletmenin ulaşılmaya çalışılan vizyona giden basamakların birleştirdiği merdivendir. Müşterinin beklentileri gibi rasyonel, net ve belirlidir. Yani hizmet kalitesi için işletme tarafında hedeflenen hizmet kalitesi müşteri tarafında söylendiği gibi beklenen hizmet kalitesi olarak kavramsallaştırmak mümkündür.

Sonuçta hizmet kalitesi işletmeler için sahiplik gerektirmeyen bir kavramken buna karşılık hizmet kalitesi, fiziksel mal olan ve hizmet ürünün değerini ve bu üründen temin edilecek getiriyi yükselten ve bu yüzdende önem verilen bir olgudur.

2.2. Algı ve Algılama Süreci

Algılama için alan literatürde kısaca alınan ürünün kişisel olarak değerlendirilmesi görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 41-50). İslamoğlu v.d. (2003) ise beş duyu vasıtasıyla tanıma ve öğrenmenin başlangıcı olarak tanımlar (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2006, s. 18). Soloman'a (2004) göre ise duyu organlarının uyarıcılara verdiği ani tepkinin his oluşturarak bu hissin daha önceki deneyimler v.b.'leri uzantısında düzenlenerek yorumlanmasıdır (Solomon, 2004, s. 49).

Algılama sistemi günlük yaşantıda birçok sorunun giderilmesinde yardımcı olur. Çevrede bulunanların (nesne, insan ve varlıkların) ne ve nerede olduğunu algılayarak çevreye uyum gösterilir (Güney, 2006, s. 121). Bir bebeğinin kokusu ve tadından süt ve suyu ayırt edebilmesi sürekli su içerek büyüyemeyeceği için hayati öneme sahiptir (Eroğlu Ö. , 2013, s. 96)

2.2.1. Algılama Süreci

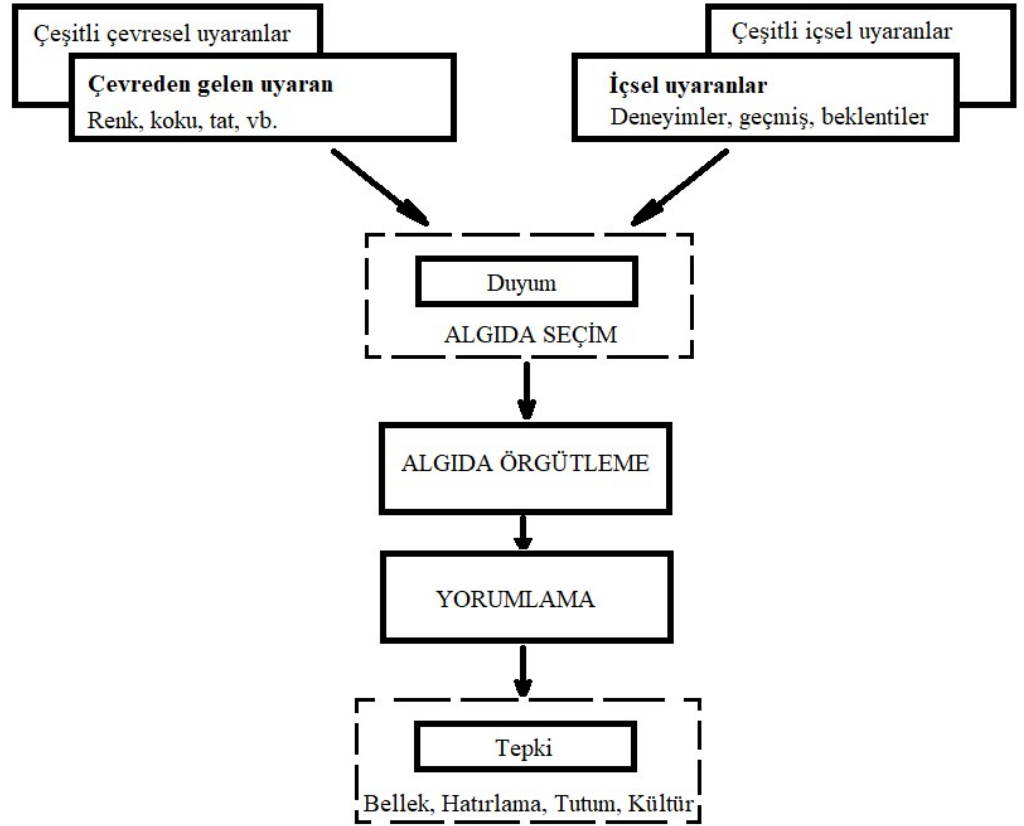
Canlıların çevresinde değişik etki ve özellikte birbirinden farklı genellikle birbirleriyle bağlantılı çok sayıda uyarıcı bulunmaktadır. Canlılar için çevrelerinde olup bitenleri değerlendirmeleri ve bu çevresel değişikliklere uygun tepkiler verebilmeleri hayatlarını devam ettirebilme açısından önem arz etmektedir (Ceylan & Bekçi, 2012, s. 34).

Algılama süreci uyarıcı ile başlar duyumla anlamlı biçime getirilir. Daha sonra bellekte tasnif edilmek üzere örgütlenir, bu örgütlenme sayesinde anlamlandırılarak

sonuca yani tepkiye ulaşılır. Tepki hatırlama, tutum geliştirme v.b. olabilir (Barış, 2012, s.45; Odabaşı & Barış, 2006, s. 128). Algılama sürecinin akışı **Şekil 2'de** verilmiştir.

Algılama sürecinin başlangıcında olan **uyarıcı** duyularımıza gelen girdilerden birisidir (Odabaşı & Barış, 2006). Bu uyarıcılar koku, renk, tat gibi çevresel uyarılar ve deneyimler, geçmiş yaşantı ve güdülerden etkilenen içsel uyarılar olarak ikiye ayrılmaktadır (Barış, 2012, s. 46).

Şekil 2: Algılama Süreci



Kaynak: Barış, G. (2012). Algılama ve ilgilenim. E. Eroğlu, M. Velioglu, & M. Argan içinde, *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 46.

2.2.1.1. Algıda Seçim ve Duyum

Sayılamayacak kadar çok uyarıların içerisinde seçim, geçmiş deneyim ve beklentilere bakılarak, istek, ihtiyaç, değer ve amaçların uygunluğuna bakılarak ve uyarının yapısına bakılarak gerçekleşmektedir. Bu sürece bireysel farklılıklar da etkindir. Bu farklılıklar bireyin duyu organları (görme yeteneği gibi) uyarının yoğunluğu, sıklığı ve zamanı gibi bireyin duyum yeteneğini etkileyenlerdir. Uyarıların seçimi dikkate bağlıdır. **Dikkat**; uyarı için bellekte yer açılması, yaratılmasıdır (Barış, 2012, s. 49). **Mutlak eşik**; bir girdinin duyu organları ile fark ve dikkat edilebileceği ya da yakalanabileceği en düşük seviyedir.

Tablo 11. Duyu Organlarının Mutlak Eşik Değeri

Organ	Duyu	Mutlak Eşik Değerleri
Göz	Görme	Karanlık bir gecede 50 m.den bir mum ışığı
Kulak	İşitme	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
Ağız	Tat alma	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
Burun	Koku Alma	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans
Deri	Dokunma	Bir santimetre yükseklikten yüze düşen bir sineğin kanadı

Kaynak: Cüceloğlu, D. (2006) İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, s. 100

Bu seviye en küçük birimle bile aşağı inmesi durumunda uyarı fark edilmez, dikkate ve algılama sürecine alınmaz. **Fark eşiği**; iki uyarı arasında bulunan ve ayırım yapabilmeyi sağlayabilen en düşük farka denilmektedir (Babür Tosun, 2014, s. 315).

Duyum; uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla elektrik akımına dönüştürülüp beyne ulaştırılmasıdır (Eroğlu, 2013, s. 98). Her duyu organı belirli bir fiziksel enerji çeşidine yani uyarıcıya tepki verecek şekilde özelleşmiştir. Mesela; görme, elektromanyetik, işitme ise mekanik enerji değişikliklerine tepki vermektedir (Ceylan & Bekçi, 2012, s. 34). Lindstrom'un (2007) Millward Brown ile yürüttüğü bir araştırmanın sonuçlarına göre koku, görmeden sonra en yüksek öneme sahiptir. Günümüz mesaj iletişimi ise görme ve duyma ağırlıklıdır (Lindstrom, 2007, s. 81).

Tablo 12. Duyuların Önemi

Duyu Organları	Duyu Almaçları	Önem Yüzdeleri
Dil	Tatma	% 31
Göz	Görme	%58
Burun	Koklama	%45
Kulak	Duyuma	%41
Deri	Dokunma	%25

Kaynak: Lindstrom, M.(2007) *Duyular ve marka*. İstanbul Optimist Yayınları s.81

Algılarımız duyular üzerine kuruludur. Duyum, algının gerçekleşmesi için gerekli olmakla birlikte sadece duyum da yeterli değildir. Duyum, uyarıcı ile ilgili ham bilgiler içerir. Algı ise bu ham bilgilerle anlamlı bütünlemeler oluşturma, uyarıcı örüntüleri oluşturma ve sınıflandırma ile örgütlenme ve yorumlama sürecidir (Odabaşı & Barış, 2006, s. 128). Algı süreci duyumla başlayan geçmiş yaşam, tutum, önyargı, beklenti, kültür gibi başka bilişsel süreçlerle de ilişkili karmaşık bir süreçtir (Ceylan & Bekçi, 2012, s. 36). Bu yüzden aynı uyarının farklı kişiler üzerinde farklı algıları oluşabilir (Güney, 2006, s. 121).

Bu kavramlara örnek olarak uyarın için konaklama işletmesinin reklam tanıtım çabalarını, mutlak eşik olarak bu reklamların müşteri nezdinde fark edilecek seviyede olmasını ve fark eşiği olarak da konaklama işletmesinin reklamının rakibine kıyasla daha üstün olması verilebilir.

İnsan sürekli çok sayıda uyarıcıyla karşılaşmaktadır. Fakat hepsini algılamaz. Sadece belirgin olanlar ve istenenler algılanır (Eroğlu, 2013, s. 109-110). Odabaşı ve Barış (2006) ise insanı verileri/uyaranları alıp depolamasıyla bir bilgisayara benzeterek ifade etmişlerdir. Fakat insan bilgisayar gibi pasif değil aktif durumdadır. Beklenti, deneyim ve güdü süzgecinden geçen uyarıcılar algı sürecine geçerler. Bu esnada çoğu uyaranda süreç dışı kalır (Odabaşı & Barış, 2006, s. 128). Muter'e (2002) göre insanlar uyarınların hangilerini alıp hangilerini bırakacaklarına bazı parametreler uzantısında karar verirler. Bu durum Google arama motorunun reklamları en üstte göstermek için çeşitli parametreler kullanması gibidir. Bu parametreler sürekli maruz kalınan uyarınlar

arasından ihtiyaç, istek ve ilgi doğrultusunda seçim yapar (Muter, 2002, s. 44). Farklılaşmanın önemi burada da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insanlar sürekli veya aynı tarzda uyaranlara maruz kaldıkça uyum sağlamaya ve onu daha zor fark etmeye başlar. İnsanların ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini karşılayan uyaranlar ile onların güdülerine hitap eden uyaranlar daha kolay seçilebilmektedir (Babür Tosun, 2014, s. 315). Örneğin bebek dostu etiketiyle reklam yapan oteller bebeği olan bir müşteri tarafından daha kolay fark edilir.

Seçici algılama ile ilgili üç önemli seçicilik daha vardır.

Seçici maruz kalma: Kişinin kendisini ihtiyaç, alışkanlık ve tutumları ile paralel uyarıcılara maruz bırakıp bunun haricinde kalanlardan kaçınmasıdır (Eroğlu, 2013, s. 112).

Seçici Dikkat: Yoğun ihtiyaçları karşılama esnasında uyarıcıya tüm dikkatini ve odağını verme, bu durumda diğer uyarıcılara kendini kapatabilir. Çizgi film izleyen çocuğun kamyon sesini fark etmemesi örnek olarak verilebilir(Eroğlu, 2013, s. 113).

Seçici Anımsama: İnançları ve tutumları doğrultusunda insanın bilgileri-iletileri hatırlamaları duymaları ya da görmeleridir. Yeni doğum yapmış çalışan bir annenin televizyon açıkken haberler olduğunun farkında bile olmaması süt izni ile ilgili haberde televizyonun programın ve haberin farkına varması örnek olarak verilebilir (Eroğlu Ö. , 2013, s. 114).

2.2.1.2. Algısal Örgütlenme

Gestalt psikolojisi, bilişsel süreçler içinde algı ve algısal örgütlenme konularında yoğunlaşmış psikoloji teorisidir. 20.yy'ın ilk yarısında, Almanya'da ortaya çıkmıştır. Gestalt kuramı bütünün parçalarından fazlası olduğunu anlatan kuramdır. Çünkü algılanan parçalar arasında bulunan örgütlenmeye bağlıdır. Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) ve Kurt Koffka (1886-1941)'ın Gestalt algı kuramı, algısal sürece ilişkin tespit ettikleri bazı ilkeleri yapılandırarak savunmalarına

dayanır. Bu kurama göre algılama esnasında algılanan kavrama ilişkin bazı özellikler öne çıkarken bazıları ise arka planda kalır. Nelerin öne çıkacağını temel olarak hedef kitle özellikleri belirler (Erişti, Şahin-İzmirli, & İzmirli, 2010, s. 349-350).

Literatürde en fazla kabul gören Gestalt kuramı olmakla beraber diğer kuramlardan da bahsedilmelidir. Diğer kuramlar görsel algı ile ilgili literatürde karşımıza çıkmaktadır. Marr'ın (1982) kuramı görmenin anlamının üzerine yapılanmaktadır (Marr, 1982, s. 106-111). Brunswick'in (1950) kuramı ise olasılıklı öğretisi yaklaşımıdır. Yakın ve uzak olaylar arası ilişkilendirme gibi ilişkilendirmelere dayanır (Brunswick, 1950, s. 16-33). Doğrudan algı kuramı ise adından da anlaşılacağı üzere algılamanın doğrudan olduğunu savunur (Gibson, 1986, s. 161-165).

Algılanan uyaranları depolama işlemi esnasında hangi uyaranın depoda nereye konulacağına dair belleğin uyguladığı sistemattir. Bu sistematik depoda önceden bulunan girdilerle yeni uyaranların ilişkilendirilmesi ile işler. Bu sayede yorumlama yapılabilir. Anlamlandırma ve öğrenme kolay olur(Babür Tosun, 2014; Odabaşı & Barış, 2006, s.132-133). Bilişsel süreçler içerisinde algıya önem veren Gestalt kuramıdır. Algısal örgütlenmeye yönlendiren yasaları tanımlar. Bu yasalar;

1) Şekil-Zemin İlişkisi: Algıda seçiciliğe göre, dikkatin yoğunlaştırılarak verildiği obje şekil, diğerleri yüzey zemindir. Bu açıdan şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaşarak verildiği noktaya göre şekil ve zemin değişir. Verilen şekillere göre zeminin siyah ya da beyaz seçilmesine göre şekil değişmektedir(Odabaşı & Barış, 2006, s.133). Şekil 3'te verilen sol şekilde zemin beyaz olursa görülen bir ağaç iken siyah olursa görülen bir kaplan ve orangutan olmaktadır. Yandaki şekil içinde aynı durum geçerlidir. Zemin beyaz insan profilleri siyah ise vazo gözükmemektedir.

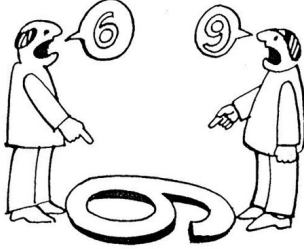
Şekil 3: Şekil - Zemin İlişkisi



Kaynak: <http://bilgioloji.com/pages/sosyal/bilim/psikoloji/gestalt-kurami-nedir/> erişim tarihi: 15.7.2019

2) **Yakınlık İlkesi:** Duyusal olarak birbirlerine yakın olan uyarıcılar (vurmali bir çalgıdan gelen ses, bitişik noktalar) bir küme olarak algılanır. Yakınlık "zaman ve mekan" anlamındadır(Ceylan & Bekçi, 2012, s.34-48). Şekil 4'te bu durum uyarıcı nesnenin hangi tarafına yakın olduğuna göre algının yorumlandığına dair bir örnek görülmektedir.

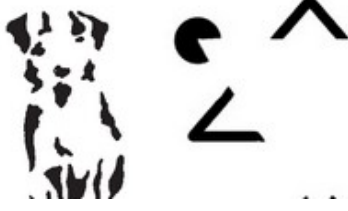
Şekil 4: Yakınlık ilkesi



Kaynak: <https://www.turktest.com.tr/isg-makaleler/ilkay-menevse/algı-miz-yazgi-miz.html> erişim tarihi: 15.7.2019

3) **Tamamlama İlkesi:** Duyusal anlamda eksik girdi içeren uyarıcılar (yarım bir fotoğraf, bozuk bir plakta çalan şarkı) tam olarak algılanır. Bu nedenle bir resimdeki kişiyi tanımamız için, resmin yarısını görmemiz de yeterli olur(Odabaşı & Barış, 2006, s. 134). Şekil 5'te kopuk çizimlerle gösterilmiş şekillerin üçgen ve köpek olduğu Gestalt kuramının tamamlama ilkesine göre tam olarak algılanmaktadır.

Şekil 5: Tamamlama İlkesi



Kaynak: <http://bilgioloji.com/pages/sosyal/bilim/psikoloji/gestalt-kurami-nedir/> erişim tarihi: 15.7.2019

4) Benzerlik İlkesi: Bazı duyuşsal özellikler yönünden (şekil, renk, doku v.b) benzer olan cisimler bir küme olarak algılanır(Ceylan & Bekçi, 2012, s.34-48). Şekil 6'da verilen bir televizyon kanalının logosu birleştirilen geometrik şekiller sayesinde tavus kuşuna benzemektedir.

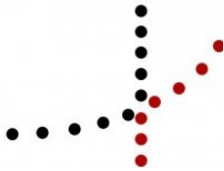
Şekil 6: Benzerlik İlkesi



Kaynak: <https://logodix.com/logo/467248.png> erişim tarihi: 15.07.2019

5) Süreklilik İlkesi: Belirli bir yönde ilerleyen uyarıcılar bir bütün olarak algılanır. Şekil 7'de verilen noktalar tek tek algılanmamaktadır. Hepsi bir bütün çizgiyi oluşturur gibi algılanmaktadır. (Aydın, 2009, s.223).

Şekil 7:Süreklilik İlkesi



Kaynak: <http://contentus.net/gestalt-psikolojisinin-icerik-stratejisindeki-yansimalari/> erişim tarihi: 15.07.2019

2.2.1.3. Algısal Yorumlama

Algısal yorumlama, seçerek algıladıktan ve örgütledikten sonra uyarıyı anlama işidir. Algısal yorumlama sayesinde anlamlandırılmış şekilde depo rafındaki yerini alabilmektedir. Daha önce anlamlandırılarak yorumlanmış uyarılarla ilişkilendirildiği için öznedir. Depoya kaldırılan uyarılar daha öncede belirtildiği üzere kişiye özgü geçmiş yaşamışlıklarla beklenti ihtiyaç ve istekler doğrultusunda seçilmiştir. Yeni gelen uyarılara da anlamlandırmada temel oluşturmaktadır. Böylece algılama süreci gelişir ve öznel anlam ağacı büyür(Odabaşı & Barış, 2006, s.134-137).

2.2.2. Algı Yönetimi

Teknolojide ve dijital platformlarda gelişmelerin geldiği nokta insanların özellikle elektronik ortamda bilgi edinme olanağı kazanmasını sağlamak ve bunu hızlandırmaktır. Duyular ile elde edilen bu kazanımlarda algılar önemli rol oynar. Bu sebeple bilgi savaşında devam eden tartışmalarda, algı yönetimi başarı için anahtar unsurlardan birisidir (Friman, 1999, s. 1).

Kişi ya da kurumlar için algı yönetimini oluştururken ilk adım stratejik bir hedef belirlemektir. Stratejik hedef belirlenirken dikkate alınması gereken nokta, ulaşılmak istenen sonucun ne olduğunun tespit edilmesidir. Amaçlar belirlendikten sonra ulaşılmak istenen hedef ortaya konulmalıdır (Callamari & Reveron, 2003, s. 2-3)

Algı Yönetimi ile amaçlanan, geçerlik ve kabul edilebilirlik kazanmak ve bu kazanımı korumak için, kamuoyu desteği (yurtiçi-yurtdışı) sağlamak ve korumaktır. Hedeflenen topluluğun davranış ve tutumlarını istenilen şekil ve istikamette etkilemektir (Siegel, 2005, s. 118).

Algı yönetimine yardım eden araçlar olarak ta tanımlanabilecek iletişim, motivasyon ve geribildirimdir. İletişim bireyin dış dünyaya dair algısının oluşmasında en büyük etkenlerden birisi olan mesaj alışverişidir (Koçel, 2011, s. 619).

Motivasyona ise algı yönetimi açısından bakıldığında çalışan sorumlulukları görülmektedir (Uğurlu, 2008, s. 151).

Geri bildirim ise algı yönetiminde hedeflenene ne derecede ulaşıldığının saptanmasıyla yapılacak düzenleme ve önleme faaliyetlerini mümkün kılar (Koçel, 2011, s. 481). Bu sayede sadakate giden yolda en büyük belirleyici olan hizmet kalitesine dair algılar geliştirilir.

2.3.Algılanan Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Algılanan hizmet kalitesini daha iyi anlayabilmek için beklentinin de bilinmesi gerekmektedir. Beklenti: müşterinin hizmet esnasında nelerle karşılaşacağına dair tahminleridir (Sandıkçı, 2007, s. 39-63). Beklenti; yaşanmamış ve kişinin gelecekle ilgili tahmini üzerinden oluşturduğu bir değerdir. Algıma sürecinde beklentilerin de etken olduğu belirtilmiştir. Beklentilere ise etken olan parametreler yine algıdaki gibi öznel geçmiş, ihtiyaç ve istekler, iletişim, reklam, tanıtım ve fiyattır. Tüm bunlar hali hazırdaki hizmet sunumundan beklentileri oluşturmaktadır (Başar, 2017, s. 21). Odabaşı'na (2000) göre bu beklentiler her işletme için benzer noktalarda kesişmektedir. Bunlar; bilinçlenme ve seçiciliğin sonucu olarak müşteri kendisini değerli hissetmek ister, düşük fiyat karşılığında yüksek kalite bekler. Mal ve hizmetin kendisinin istek ve ihtiyaçlarına göre olmasını bekler. Güvenli, yakın, samimi ve sıcak bir ilişki kurulmasını bekler (Odabaşı, 2000, s. 12).

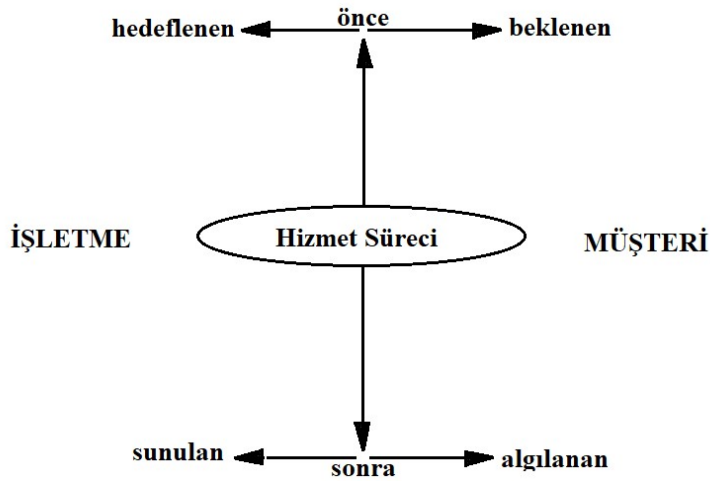
Kurumsal kimliğe yani işletmenin kendisi için çizdiği biçime itibarı eklediğimizde imaj elde ederiz. Müşteri beklentilerine itibar eklendiğinde algılanan hizmet kalitesi doğru orantılı değişmektedir. Garvin'e göre itibar algılanan hizmet kalitesinin ana ögesidir (Garvin, 1987, s. 101-109). Grönroos ise hizmet kalitesi hakkında farklı olarak tanımlı teknik ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmıştır. Teknik kalite için müşterinin neyi aldığını, fonksiyonel kalite içinse nasıl aldığı anlamına geldiğini açıklamıştır (Grönroos, 1984, s. 40). Bu tanımlı hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin ayrıştırılarak tanımlanması gerekliliğine dair bir kanıt

olarak sunmak mümkündür. Parasuraman v.d. (1988) çalışmalarından en çok atıf alan tanım ise müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkın şiddeti ve yönünün algılanan kalitenin tanımı olduğudur (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 12-40). Zeithaml v.d.'ne (1990) göre algılanan hizmet kalitesi tanımı “hizmet üstünlüğüne dair genel kana ya da tutum” şeklindedir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 23) İşletme hedeflediği hizmet kalitesini sunar, sunum esnasında soyut bazı değişkenlerin etki derecesine göre hizmet sunumu gerçekleşir. Müşterinin bu gerçekleşen hizmeti kendi özneline algılamasına ve yorumlamasına da algılanan hizmet kalitesi denir.

Gerçekleşen hizmet haricinde algılanan hizmete etki eden bazı faktörler vardır. Bunlar; hizmeti sunanla sunulanın ilk karşılaşma anı, fiziksel durum, itibar, imaj ve marka, fiyat, hizmet sunulduğunda müşterinin inandığı kendisine katacağı değer ve tatmindir (Bitner, 1993, 360; Crane & Clarke, 1989, s.53-59; Johnson & Zinkhan, 1991, s.5-16; Keller, 1993, s.1-22).

Tüm bu tanımların sonucunda kalitenin somutlukla, var olanla, gerçeklikle ilintili olduğu görülmektedir. Var olmamış, gerçekleşmemiş, somutlaştırılmamış ürünün kalitesinden bahsedilemez. Bu duruma hizmetin özellikleri eklendiğinde önemle soyut olma özelliği düşünüldüğünde hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi tanımlama çabalarını Şekil 8’de ki gibi görselleştirerek özetlemek doğru olacaktır.

Şekil 8. Kime Göre Ne Zaman Hizmet Kalitesi



“Hizmet kalitesi nedir?” sorusunun karşılığı öncelikle kime ve neye göre olmalıdır.

İşletmeye göre, hizmet gerçekleşmesinden önce:

Hedeflenen hizmet kalitesi; işletmenin vizyonuna ulaşmada çizdiği ideal yol ve sektörel standardizasyonun gerektirdiği en üst noktadır.

İşletmeye göre hizmet gerçekleşmesinden sonra:

Sunulan hizmet kalitesi: sunum esnasında bazı soyut değişkenlerin etki derecesine ve hizmeti sunanın, hedeflenen hizmet kalitesini algılayışına, bu algıyı bilişsel ve duyuşsal tutmuna göre yorumlayarak hizmet sunumunu gerçekleştirmesidir.

Müşteriye göre, hizmet gerçekleşmesinden önce:

Beklenen hizmet kalitesi: müşterinin hizmeti alma süreci ve sonucunda nelerle karşılaşacağını öznel geçmiş, kişisel ihtiyaç/istekler ve işletmeyle ilgili iletişim, reklam, tanıtım v.b. uzantısında alacağı hizmete dair beklentilerinin tamamıdır.

Müşteriye göre, hizmet gerçekleşmesinden sonra:

Algılanan hizmet kalitesi: beklenen hizmet kalitesine ilave olarak müşterinin bilişsel ve duyuşsal tutumu dahilinde aldığı hizmeti yorumlaması ve neticesinde işletmeye dair davranışsal tutum geliştirmesidir.

Çoğunlukla müşteri açısından yapılan tanımlar yaygındır. Bu yüzden sıklıkla beklenti ve algı arasındaki farka vurgu yaparak açıklanır. Aslında hizmet kalitesi üreticinin hedefi ile sunusu arasındaki farkın tüketicinin beklentisi ile algısı arasındaki farka eşit ya da küçük olmasıdır. İşletmenin sunduğu hizmet hedeflediğine ne kadar yakın olursa fark küçülecektir. Algılanan hizmet kalitesi beklenene yakınlığı hatta beklenenden büyüklüğüne göre genel toplamın asıl belirleyicisi olmaktadır. Ve genel toplama bütün tarafları ve zamanlamaları kapsadığı için hizmet kalitesi denilmektedir.

Farklı zamanlarda araştırmacılar tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ölçeklerin farklı farklı boyutları vardır. Mesela Grönroos (1988) ve Lehtinen ve Lehtinen (1992) hizmet kalitesini üç boyutta ele almışlardır. Grönroos’un (1988) boyutları teknik, fonksiyonel ve imaj kalitesi başlıklarında toplanırken Lehtinen ve Lehtinen (1992) bu boyutları fiziksel, firma ve etkileşim kalitesi olarak tanımlamıştır. Parasuraman v.d. nin (1985,1988) geliştirdiği ve bugüne kadar kullanılan

hizmet kalitesi sektör bazlı ölçeklerin temelini oluşturan servqual on boyut tanımlanmış daha sonra bu boyutlar beşe indirgenmiştir. Servperf de bu beş boyutu kullanmaktadır. Bu boyutlar önermeleri ve kapsadığı eski alt boyutları ile birlikte verilmiştir.

2.3.1. Fiziksel Özellikler

Boyutun adını aldığı çevre mekan obje gibi gözle görülen elle tutulan müşterinin beş duyusuna hitap eden işletmeyi yansıtan tüm varlıklar. Binalardan, çalışanların görünümüne, yemek servis araçlarından, işletmenin basılı materyallerine kadar olan varlıklarıdır (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 20). Bu boyutun dört önermesi vardır.

- 1- Otel binası, modern görünüme ve donanımına sahiptir.
- 2- Otel; fiziksel olarak güzel ve göze hoş gelmektedir.
- 3- Otel çalışanları, temiz ve düzgün görünüme sahiptirler.
- 4- Otel genel yapısı, sunduğu hizmete uygundur.

2.3.2. Güvenilirlik

Hizmeti sunanın her zaman aynı şekilde hizmet sunması, taahhütlerini yerine getirmesi ve ilk sefer de her işlemi faturalama, rezervasyon, kayıt v.b. doğru yapması demektir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 22). Bu boyutun beş önermesi vardır.

- 1- Otel, bir söz verdiğinde, belirttiği zaman aralığında mutlaka yerine getirir.
- 2- Otel, bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için ilgi ve çaba gösterir.
- 3- Otel, ilk seferinde doğru ve eksiksiz hizmet verir.
- 4- Otel, belirttiği hizmet - zaman çizelgelerine uyar.
- 5- Otel, tüm kayıtları düzgün ve hatasız tutar.

2.3.3. Heveslilik/İsteklilik

Personelin hizmet sunumda ki pozitif iş görmeye halini yansıtmıştır. Aynı zamanda herhangi bir hizmeti anında bekletmeden verebilmesidir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 24). Bu boyutun da dört önermesi vardır.

- 1- Otel çalışanları, sunacakları hizmetin zamanı ile ilgili bilgilendirme yaparlar.
- 2- Otel çalışanları, her koşulda misafirlerinin isteklerine hızlı ve etkili cevap verir.
- 3- Otel çalışanları, yardım etmek için her zaman isteklidir.
- 4- Otel çalışanlarının, talepleri karşılamak için daima yeterli zamanı vardır.

2.3.4. Güven (Teminat)

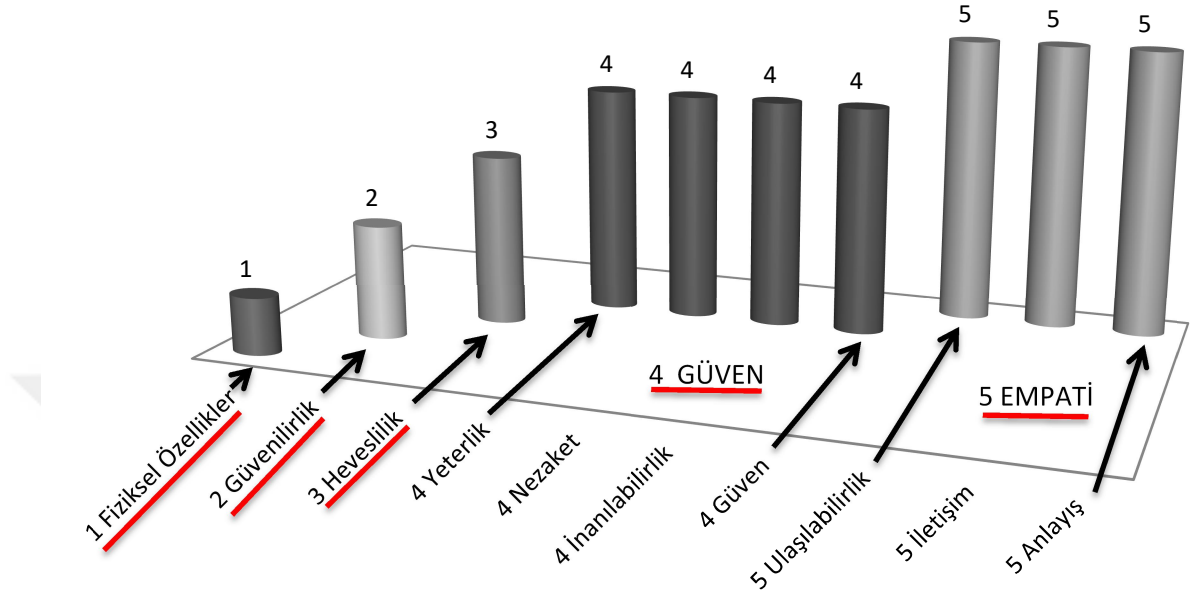
Yeterlilik, nezaket, inanılabilirliği de kapsayan güveni açıklarken diğer eski alt boyutlarla ilgili yapılan genel açıklamalara değinmek gerekir. *Yeterlilik*; hizmeti sunanın söz konusu hizmeti sunabilmek için gerekli olan donanım, bilgi ve beceriye sahip olmasıdır. *Nezaket* ise hizmeti sunanların kibarlığından, müşteriye düşünmeye, müşterinin haklarını korumadan temiz ve düzgün görünümüne kadar çalışan davranışlarını kapsar. *İnanılabilirlik* ise hizmeti sunanın dürüstlüğüne karşı duyulan güven duygusu ile ilgilidir. Müşteri yararını gerçekten istemek, işletmenin müşteri ile etkileşime geçtiği satış teknikleri bile inanılabilirlik üzerinde etkilidir. Güven ise tüm bunlarla ve bunların toplamının devamında risk almama, tehlikede hissetmeme, fiziksel ve ekonomik güvenlikle ilgilidir. Gizliliğe de içermektedir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 26).

Güven boyutunun alt önermeleri

- 1- Otel çalışanları, davranışlarıyla misafirlerde güven uyandırır.
- 2- Otelde kendimi güvende hissederim.
- 3- Otel çalışanları, misafire karşı her zaman kibar, saygılı ve naziktir.
- 4- Otel çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.

10 boyuttan 5'e indirgenmiş son kabul gören boyutlar, hangi boyutların nelerin altında olduğu Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press. s.50

2.3.5. Empati

Empatinin de eski alt boyutları ulaşılabilirlik, iletişim ve anlayış ile birlikte açıklanması gerekir. *Ulaşılabilirlik*; Her anlamda erişim kolaylığıdır. Eskiden telefonla diye aktarılan iletişim kanalı günümüzde çoğalmış, müşteri hangi kanaldan ulaşıyorsa o kanallarda hazır ve cevap verebilir olmak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yol olarak kolay gidilen ve kolay bulunulan yerde olmakta önemlidir. Çalışma saatlerinin uygunluğu, bekleme aralıklarının kısalığı bu boyutta anlatılmaktadır. *İletişim*; Müşteriye göre dil kullanmak, müşterinin anlaması için seviyesi ve durumuna en uygun dil seçimini yapmak böylece müşterinin sorun yaşadığı zamanlarda da işletmeyle kolay irtibata geçmesini sağlamaktır. *Anlayış*; Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için efor sarf etmeyi gerektirir. Kişisel ilgi gösterirken müşteriyi daha iyi tanımayı anlamayı ve daimi müşteriler ön tanımlı oldukları için ne kadar bilindiklerini hissetmelerini

sağlama amaçlıdır (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 27). Empati boyutunun alt önermeleri beş adettir.

- 1- Otel çalışanları, misafirleriyle kişisel olarak ilgilenir.
- 2- Otelin çalışma saatleri, tüm misafirlere uygun şekilde düzenlenmiştir.
- 3- Otel çalışanları, misafirlerle içtenlikle ilgilenir, özel ilgi gösterirler.
- 4- Otel, misafirlerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.
- 5- Otel çalışanları, misafirlerin ihtiyaç/gereksinimlerini bilir ve anlarlar.

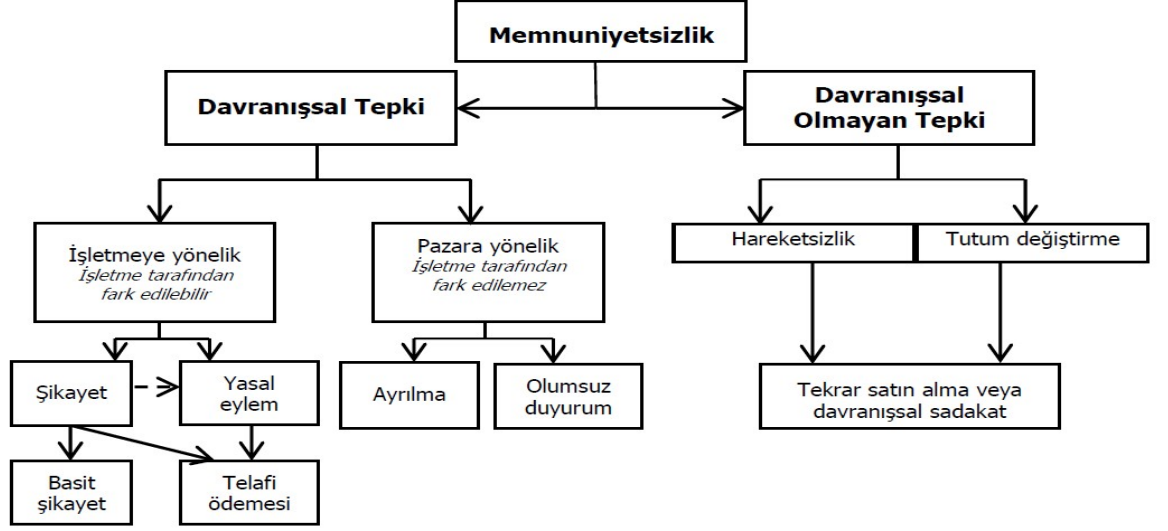
2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Kalite; müşterilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Bu yüzden hizmet kalitesinin değerlendirilmesi işletme açısından elzemdir. Çünkü, “sunulan hizmetin kalitesi ölçülemez, kalite standartları iyileştirilemez”. “Ölçülenememiş kalite sistem değildir, slogandır” (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s. 42).

Barlow ve Moller, müşterinin sunulan hizmetten memnuniyetsizliğini doğrudan belirtmesini şikayet olarak adlandırır (Barlow & Moller, 2009, s. 27) Kalitenin anlaşılabilirliği zordur ve boyutlarının birbirinden ayırt edilebilmesi oldukça karmaşıktır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 12-40). Kalite kavramını müşteriler tam olarak açıklayamamakta kaliteye ilişkin sorunlarını şikayetler yoluyla açıklamaktadırlar. (Bulgan & Gürdal, 2005, s. 241). Kurumların başarılı veya başarısız olmasını birbirinden ayıran şey , müşterilerden gelen şikayetleri değişime yönelik olarak nasıl kullandığıdır (Zemke & Anderson, 2007). Bazı çalışmalarda memnun kalmayan tüketicilerin %60-%70 oranında hiçbir şey yapmadığını göstermektedir (Andreassen T. W., 2000, s. 156-175). Aynı zamanda bazı araştırmalar memnun kalmayan tüketicilerin yüzde 96’sından şirketlerin geri dönüş alamadıklarını göstermektedir (Plymire, 1991, s. 40). Bu yüzden çoğu zaman şirketlerin müşteri şikâyetlerinden sorunların çok az bir kısmını öğrenebilmeleridir (Plymire, 1991, s.40). Müşterilerin beklentileri, günümüze kadar geçen süreçte en yüksek seviyededir ve müşteriler hiçbir dönemde olmadıkları

kadar hizmet talep etmektedirler. Fakat yine de beklentilerini açıkça ifade etmemektedirler (Heppel, 2010, s. 11).

Şekil 9. Memnuniyetsizlik ve Şikayet Kapsamındaki Tepkiler



Kaynak: Crie, D. (2003). Consumers complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

Şikayet oranlarının bahsi geçen istatistiklerden sonra gelişmeye olanak verecek düzeyde olmayacağı da aşıkardır. Sosyal medya gibi dijital ortamların artmasıyla bu şikayetlerin arttığı gerçeğine karşılık bu ortamlarda ki şikayetlerin güvenilirliği konusu muallaktır. Bu yüzden hizmette, kalitenin sürekliliğinin ve gelişiminin sağlanabilmesi ancak etkin ve periyodik ölçümlerle mümkün olabilmektedir. Hizmet kalitesinin, tatmin aracılığı ile müşteri memnuniyetiyle, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile doğrudan bağlantılı olduğuna dair çeşitli araştırmalar vardır. Yani beklenti ve algılamının kıyasından tatminle ilgili bilgi edinilmektedir.

Tablo 14. Tatmin ve Kalite Düzeyleri

Deneyim	Beklenti	Tatmin	Kalite
>	İyi	Çok olumlu	İdeal
=	Eşit	Olumlu	Doyurucu
<	Az	Olumsuz	Düşük

Kaynak: Odabaşı, Y. (2004; s. 32). *Post modern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985; s.48). A Conceptual model of service quality and it's implications for future research. *Jornal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Kişiyeye görelik, öznellik söz konusu olunca, hizmeti pazarlayanlar ortaya konan performansın değerlendirilmesi ve sonuçlarının tahmininde sorun yaşamaktadırlar. Hizmetin özelliklerine bakıldığında bu durum daha kolay anlaşılmalıdır.

Hizmetin soyut oluşu yüzünden denememesi ve bu yüzden hakkında fikir edinilememesi ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmaktadır (Haywood, 1989, s. 55-67). Burada hizmet kalitesi, tekrar tercih ve tavsiye ölçüm çalışmaları devreye girmelidir.

Eş zamanlı/anlık üretim-tüketim özelliği yüzünden standartlaştırmanın zor olması hizmet kalitesi ölçüm çalışmalarını zaruri kılmaktadır.

Değişkenlik özelliği farklı zamanlarda aynı kişiyeye aynı hizmeti verebilmenin önünde duran bir zorluktur. Değişkenlik ancak personelle ilgili politikaların ve geri bildirim sistemlerinin dönütleriyle en aza indirgenebileceği için istikrarlı ölçümler gerekmektedir.

Dayanısızlık ise fiziksel varlığı olmadığı, iade edilemediği, stoklanamadığı ve yeniden satılamadığı için tek seferlik alışverişin her seferinde nasıl yapıldığına dair fikir edinilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum yine düzenli ölçümlerle pozitif tarafa yönlendirilmelidir.

Tüm bu gereklilikler devamında; hizmetin kavramı gibi kalitesinin ölçümü de ölçüme aracılık eden müşterinin sübjektifliğine göre değişebilmektedir. Bu yüzden bu konuda geliştirilen ölçekler oldukça fazladır. Bu ölçekler genel hizmet kalitesini tüketici nezdinde ölçmek için geliştirilmiş sonrasında da sektöre ve konuya göre kendi içlerinde detaylandırılmış ölçekler geliştirilmiştir. Bugüne kadar kullanılan hizmet kalitesi ölçekler Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

Araştırmacı	Ölçek
Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Boşluklar Arası Fark Modeli SERVQUAL
Haywood ve Farmer, 1988	Alt Boyut ve Özellik Hizmet Kalitesi Modeli
Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli
Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF – Performansa Dayalı Model
Mattson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli
Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite
Berkley and Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşma Modeli
Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki Modeli
Spreng and Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli
Phlip ve Hazlet, 1997	EÖÇ – Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli
Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Parekende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer
Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Memnuniyeti
Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli
Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli
Soteriou ve Stavrinides	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli
Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli
Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model
Santos, 2003	e-Hizmet kalitesi Modeli
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra	E-S-QUAL

Kaynak: Eleren & Kılıç (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 235-263.

Bu ölçekler arasında en çok kullanılanlar Grönroos'un teknik/fonksiyonel kalite modeli, Servqual ve Servperf'dir.

2.4.1. Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Hizmet kalitesi ölçeklerinin ilklerinden olan Grönroos'un teknik, fonksiyonel ve imaj kalitesi boyutlarından oluşan modelidir. Teknik kalite müşteriler açısından objektif olarak değerlendirme yapılabilen sunum sürecinin bileşenleridir. Fiziksel özellikler, mekan, ulaşılabilirlik, dış görünüş ve davranış (nelerin, ne zaman söylendiği v.b.) gibi bileşenlerdir(Grönroos 1990:38). Teknik kalite tarafı müşterinin “ne” aldığı ile ilgiliyken fonksiyonel kalite tarafı “nasıl” aldığı ile ilgilidir. Ve fonksiyonel kalite aynı zamanda müşterilerin hizmetin tüm sürecine dair sonuçta yaptıkları toplam değerlendirmedir. Algılanan hizmet kalitesinde de bahsedildiği üzere 1984 te iki alt boyut (teknik ve fonksiyonel) veren Grönroos 1988'te üç boyut açıklamış, daha öncekilere işletme imajını eklemiştir. Bu boyutu ise müşterilerin geçmiş tecrübeleri ile beklentilerini etkileyen dışsal imaj, reklam v.b. oluşturmaktadır. Müşteriler işletme imajından da etkilenmektedir. İmaj, hizmet işletmeleri için kritik değerdedir ve çoğunlukla diğer faktörleri (gelenek, ideoloji, söylentiler, halkla ilişkiler) de içine alacak biçimde, teknik ve fonksiyonel kalitenin bir araya gelmesi ile meydana çıkması beklenir(Grönroos C. , 1984; Grönroos C. , 1988).

2.4.2. Boşluk Modeli ve Servqual

Servqual'den önce Parasuraman v.d.'nin hizmet kalitesi çalışmalarında tespit ettikleri hizmet kalitesini etkileyen beş noktaya değinmemiz gerekmektedir. Bu noktalar müşteri, yönetim ve uygulama arasında oluşan hizmet kalitesine dair farklılıklardır. Ve bunu “boşluk” olarak tanımlamışlardır(Parasuraman, v.d. 1985; Parasuraman, v.d. 1988).

Boşluk 1: Müşterinin beklentileriyle işletme yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan farktan doğan boşluktur.

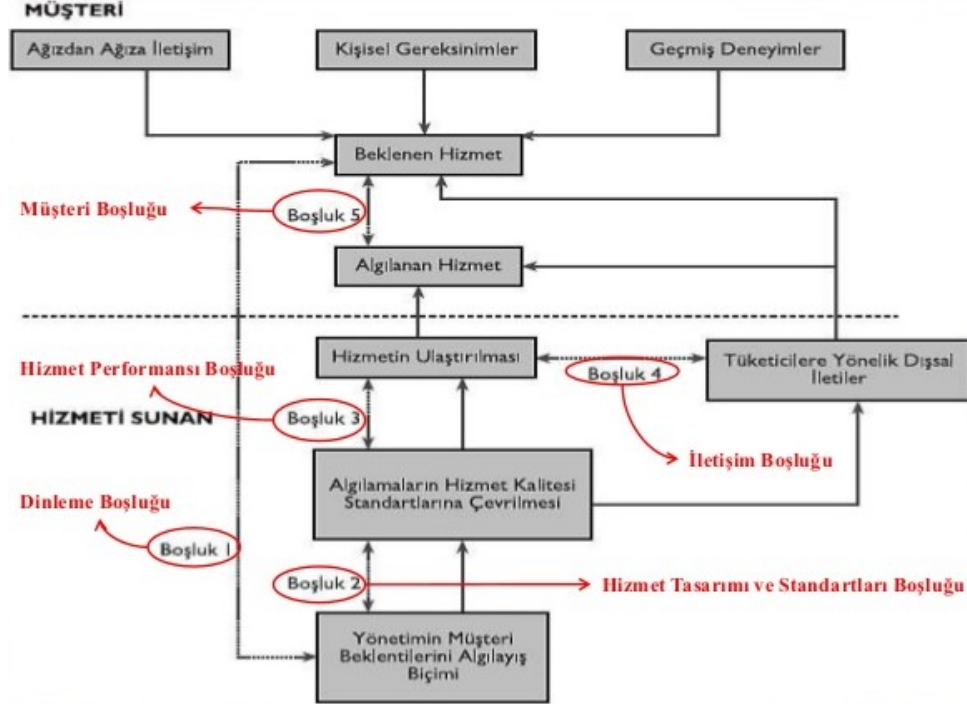
Boşluk 2: İşletme yönetiminin algıladıkları müşteri beklentileri ile sonrasında ortaya koydukları hizmet kalite şablonu arasındaki fark ikinci boşluktur.

Boşluk 3: İşletme yönetiminin çizdiği hizmet kalitesi şablonu ile uygulama arasındaki farktan doğan boşluktur.

Boşluk 4: İşletme ile müşteri arasında özellikle hizmetlere dair iletişim eksikliğidir. Bu boşluk personelle müşterinin hizmetler hakkında ne bildiği ve aynı şeyi bilip bilmediği ile farktır. Aynı zamanda vaat edilen hizmetlerin ne kadar yerine getirildiği ile ilgili farklılardan doğan boşluktur.

Boşluk 5: Müşterinin beklentisi ve algısı arasındaki farktır. Ve aynı zamanda yukarıdaki dört boşluğun fonksiyonudur. SERVQUAL modelinin temelini oluşturmaktadır.

Şekil 10. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Jornal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Servqual; Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği hizmet sunumunda müşteri beklentileri ve algılamasını kıyaslayan bir modeldir. Bu modelle beklenti ve algı arasındaki farkın yönü ve şiddeti değerlendirilebilmektedir (Parasuraman, v.d. 1985, s. 46).

Literatürde bugüne kadar en çok kullanılan ölçek Parasuraman v.d. (1985) geliştirdiği Servqual olmuştur (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Servqual yıllar içerisinde irdelenmesine rağmen merkez taşı görevini üstlenmiştir. Sonraki çalışmalar bu çalışmaya yapılan eklemeler – çıkarımlar ile gerçekleştirilen ve sektöre göre özelleştirme çalışmalarıdır. Bu çalışmaların bazıları son 30 yılda geliştirilen Servperf, Ecoserve, Rentqual, Sericsat, Festperf, DineServ, Servpal, Holsat'tır (Pizam, Shapoval, & Taylor, 2016, s. 2-35). Bu yüzden yapılan tüm bu çalışmaların sonucunda 10 boyutla (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik/isteklilik, yeterlik, nezaket, inanılabilirlik, güven, ulaşılabilirlik/erişilebilirlik, iletişim ve anlayış) başlayan Servqual son olarak 5 boyuta birleştirilerek indirgenmiş ve 22 maddeden oluşmaktadır.

Servqual ile ilgili literatürde farklı ve geniş itirazlar ve bu itirazları destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Babakuş, 1992; Buttle, 1996; Cronin ve Taylor 1992; Teas 1994).

Parasuraman v.d. yaptıkları çalışmalarda beklenti ve algıyı ölçerek aradaki farkın hizmet kalitesini oluşturduğunu savunmuşlardır. Beş adet boşluktan bahsetmişler beşincinin diğerlerini kapsadığını öne sürmüşlerdir. Fakat Servqual sadece sonuncu boşluğu ölçmekte yani müşterinin ne beklerken ne bulduğu ile ilgilenmekte ve bu ikisi arasındaki açıklığın durumuna bakmaktadır. Yani sadece müşteri cephesi ve müşteri ile ilgili kısmıdır. Fakat işletme yönetiminin müşteri beklentisini doğru algılayıp algılamadığına ve algıladıklarını doğru şekilde tasarlayıp uygulamaya aldıklarına bakmamaktadır. Tüm bunları birleştirerek analiz etmemektedir. Bu durum kendi savunduklarıyla çelişmektedir. Ya da her boşluk için bir form hazırlanarak bütünü ölçme gerekliliğinden bahsedilmemektedir. Aslında her boşluğa karşılık gelen beş ayrı çalışma ve bunların bileşimi hizmet kalitesini anlatmalıdır. Ayrıca form uygulama zamanlaması eş zamanlıdır. Beklentiler hizmetten önce, algılar aynı kişiye hizmetten sonra sorulmamakta aynı formda aynı anda ve genellikle hizmet alımından sonra uygulanmaktadır. Bu da güvenilirliği şüpheye düşürebilmektedir. Kaldı ki beklentilerde sorulan “mükemmel hizmet olmalıdır” yada “ konusunda beklentim” gibi sorular satın almış kişiye likert tipi sorulmaktadır. Beklentiler yüksektir ki bedel ödenmiştir.

2.4.3. Servperf (Hizmet Performans Modeli)

Servperf modeli sadece hizmet performansının ölçülmesiyle hizmet kalitesinin ölçülmüş olacağını savunmaktadır. Performans, müşteri tatminini ortaya çıkartmada güçlü ve etkindir. Tüketim deneyimi/kültürü işletmenin satış hedefli icraatlarından beslenir. Tatmini belirleyebilmek için performanstan yararlanmak daha pratik ve direk insan öğrenme sürecinin temeli gibi gözükmektedir. Müşteri tatmine karar vermek için yaşadığı deneyime bakar (Yüksel & Rimmington, 1998, s. 60-70). Ghobadian Speller ve Jones (1994) ise bu konuda “algılanan kalitenin müşterinin **aldığı/edindiği** hizmetin kalitesiyle ilgili duygu ve düşünceleridir. Müşterinin tatmin seviyesini belirler.” şeklinde destekleyici saptamaları vardır (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 43-66).

Cronin ve Taylor (1992) Servqual'in işletmenin performansını kişisel tutumla ölçmek yerine beklentiler ile performansı kıyasladığını ve hizmet kalitesini ölçmek için karmaşık olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca müşterilerin herhangi bir beklentisi yok ya da ne bekleyeceklerini bilmiyorlarsa da Servqual ile çalışmak doğru değildir (Cronin & Taylor, 1992, s. 55-68). Bu duruma karşı savunma olarak Parasuraman v.d. (1994) Servqual'in daha zengin sonuçlar ortaya koyduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman, v.d. 1994a). Buna karşılık Servperf'in geliştiricileri periyodik ölçümlerle zamansal ve belirli müşteri gruplarına yönlendirilerek ve aynı zamanda araştırmacıların regresyon analizinden yararlanarak farklı bilgilerin elde edileceğini savunmuşlardır (Cronin & Taylor, 1994).

Servperf ölçeğinde de Servqual ölçeğinde olduğu gibi 5 boyut vardır. Ve Servqual ölçeğinde bulunan 22 önermeyi kullanmaktadır. Boyutlar ve önermeler;

Fiziksel Özellikler Boyutu

- 1- Otel binası, modern görünüme ve donanıma sahiptir.
- 2- Otel; fiziksel olarak güzel ve göze hoş gelmektedir.
- 3- Otel çalışanları, temiz ve düzgün görünüme sahiptirler.
- 4- Otel genel yapısı, sunduğu hizmete uygundur.

Güvenilirlik Boyutu

- 5- Otel, bir söz verdiğinde, belirttiği zaman aralığında mutlaka yerine getirir.
- 6- Otel, bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için ilgi ve çaba gösterir.
- 7- Otel, ilk seferinde doğru ve eksiksiz hizmet verir.
- 8- Otel, belirttiği hizmet - zaman çizelgelerine uyar.
- 9- Otel, tüm kayıtları düzgün ve hatasız tutar.

Heveslilik Boyutu

- 10- Otel çalışanları, sunacakları hizmetin zamanı ile ilgili bilgilendirme yaparlar.
- 11- Otel çalışanları, her koşulda misafirlerinin isteklerine hızlı ve etkili cevap verir.
- 12- Otel çalışanları, yardım etmek için her zaman isteklidir.
- 13- Otel çalışanlarının, talepleri karşılamak için daima yeterli zamanı vardır.

Teminat Boyutu

- 14- Otel çalışanları, davranışlarıyla misafirlerde güven uyandırır.
- 15- Otelde kendimi güvende hissederim.
- 16- Otel çalışanları, misafire karşı her zaman kibar, saygılı ve naziktir.
- 17- Otel çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.

Empati Boyutu

- 18- Otel çalışanları, misafirleriyle kişisel olarak ilgilenir.
- 19- Otelin çalışma saatleri, tüm misafirlere uygun şekilde düzenlenmiştir.
- 20- Otel çalışanları, misafirlerle içtenlikle ilgilenir, özel ilgi gösterirler.
- 21- Otel, misafirlerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.
- 22- Otel çalışanları, misafirlerin ihtiyaç/gereksinimlerini bilir ve anlarlar.

Hem beklenti hem algı için sorulan aynı 22 sorunun toplamı Servqual'de 44' e çıkarken sadece performans ölçüleceği için Servperf'de 22 taneden ibarettir. Servperf ölçeğinde müşteri beklentilerine dair herhangi bir bileşen yer almamaktadır. Farklı sektörlerde hizmet kalitesi farklılıklarını açıklamada daha güçlü ve hizmet kalitesinin müşteri tatminini göstermesi konusunda da bir öncül olduğunu ifade edilmektedir (Cronin & Taylor, 1992, s. 60-63-64).

Şehir otellerinde genelde konaklama süreleri kısa olduğu için sirkülasyonun fazla olması hizmet kalitesini ölçme ve geliştirme çalışmalarında pratiklik ihtiyacını doğurmaktadır. Bu yüzden zamanı az olan iş insanlarının en az vaktini alacak ölçekte yine Servperf®dir.



BÖLÜM III

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1.Müşteri Kavramı

“Müşteri varsa iş olur. Yeni pazarlama anlayışı, işletme eylemlerinin ortasına müşteriyi koymaktadır” (Taşkın E. , 2000, s. 179). Berry (1991) ise müşterinin önemini anlatmak için işletmelerin bilançolarında bulunmamalarına rağmen işletmeler için en değerli varlıkların müşterileri olduğunu belirtmiştir (Berry, 1991, s. 6).

Tanım olarak “müşteri, fiziksel mal olan ürün ya da hizmeti satın alan kurum, kişi ya da kişilerdir.”(Berry, 1991, s. 6; Taşlıyan, 2007, s.186). Müşteri, işletmenin araçlar vasıtasıyla sunacağı ürün veya hizmeti son halkaya ulaştırdığında, ihtiyaçlarını karşılamak için bu hizmet veya ürünü alan karşılığında para ile ödeme yapan ve bu sebeple de işletmenin karşılıklı ilişkileri daimi kılmak için çalıştığı kişi veya kuruluşlardır (Swift, 2001, s. 1). Müşteri belirli/bilinen bir işletmenin belirli/bilinen bir marka malını ürününü veya hizmetini kurumsal veya bireysel amaçlar doğrultusunda satın alan kişi veya kuruluştur (Yıldızel, 2002, s. 49). Karabulut (1985) ise müşteriyi bireysel istek ve arzuları ile gereksinimleri doğrultusunda işletmelerin pazarlama çıktılarını-ürünlerini satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan reel kişi olarak tanımlamaktadır (Karabulut, 1985, s. 15). Farklı tanım olarak Odabaşı ve Barış (2015) ise müşteriyi daha çok tüketiciden ayırmak maksadı ile belirli bir mağaza, şube yada şirketten belirli bir düzende alışveriş yapan kişi olarak ifade etmişlerdir (Odabaşı & Barış, 2006, s. 20).

Müşteriyi daha iyi anlatabilmek amacıyla farklı alt kategorilerle ifadelere literatürde rastlanmaktadır. Bunlar genellikle iç ve dış müşteri, mevcut, muhtemel, eski ve yeni müşteri şeklindedir.

Dış müşteri: işletmenin ürün ve hizmetlerini son halkaya kadar ulaştıran zincir içinde olan tüm kullanıcılar olarak adlandırılabilir (Taşlıyan, 2007, s. 185-195).

İç müşteri; bir işletmede tedarikten başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde fiziksel mal olan ürünü ve hizmeti alanlar iç müşteri olarak adlandırılır.

Mevcut müşteri; işletmenin sürekli satış yapmakta olduğu ve işletmenin malını veya hizmetini sürekli almakta olan müşteridir (Taşkın E. , 2000, s. 19).

Muhtemel müşteri; işletmenin satış için görüşse de satış yaparak gerçek müşteriye çevirmediği aday müşteridir.

Eski müşteri; işletmenin daha önce satın alma yaparak müşterisi olmuş ancak çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.

Yeni müşteri; bir işletmenin malını veya hizmeti için ilk defa satın alma yapan müşteridir.

Konaklama işletmelerinde giderek çoğalan rekabet ortamı ve hali hazırdaki ekonominin getirdiği problemler hem yurt içinde hem de dışında globalleşme eğilimleriyle iyice artmıştır. Bu durumun sonucu olarak ise hali hazırdaki şartlarla müşteri tatmininin sağlanması ve bunun memnuniyete buradan da sadakate dönüşmesi temel amaç ve başarı için belirleyici öge olmuştur (Walters, Halliday, & Stan, 2002, s. 777).

3.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi

İngilizcesi Customer Relationship Management (CRM) olan müşteri ilişkileri yönetimi rekabet için kullanılan bir yönetim stratejisidir. Teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile birlikte operasyonel ve analitik olarak yol alınan bir stratejidir. Günümüzde rekabetin üzerinde durduğu konu müşteri tatmini ve müşteri tatmini düzeyleri işletmeler açısından artık bir yarıştır. Bu yarışın sebebi işletmeler için kritik öneme sahip olan farklılaşma ve farklı kalabilmektir. Fakat uzun zaman farklı kalabilmek günümüz teknolojisi ile kolay değildir. Bu yüzden farklılaşmanın getirileri

müşteri ilişkileri şapkası altında müşteri tatmini, sadakati, artan satın alma davranışı v.b.'lerine kaymaktadır. Tüm bunlar işletmeleri rekabet ortamında koruyacak değerlere dönüşmüştür.

Üretimde, teknoloji ve pazarlama alanında yaşanan değişimler, rekabet anlayışını da değiştirmiş müşteriye odak haline getirmiştir 1960'larda üretimde 1970'lerde maliyette 1980'lerde kalitede 1990'larda hızda ve nihayet 2000 lerde hizmette üstünlük ile rekabet anlayışı değişmiş ve gelişmiştir. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalılaşması, müşteri tatmini ve sadakati kavramlarının gün geçtikçe önem kazanması, müşteri değerinin anlaşılması ve müşteriye elde tutma yöntemlerine gerek duyulmuştur. İlişkisel pazarlamanın önemli hale gelmesiyle her bir müşterinin ihtiyacına göre davranabilme yetilerinin geliştirilmesi mecburiyeti, iletişim teknolojileri (web, e-posta...) ve veri tabanları, yönetim sistemleri v.b.de yaşanan gelişmeler müşteri ilişkileri yönetiminin doğmasına sebep olmuştur(Özdağoğlu, Özdağoğlu, & Öz, 2008, s.367-388)

Globalleşen rekabet ortamında hem kalite hem de büyüklük olarak artan rekabet mal ve hizmetlerde farklılaşmanın zorlaşmasına, fiyat rekabeti yüzünden karlılığın düşmesine, müşterinin kolay tercih değiştirmesine ve tüm bunların uzantısında "pazar payı" kavramı yerine "müşteri payı" kavramının geçmesine sebep olmuştur (Türker & Özaltın, 2010, s. 83).

Müşteri ilişkileri yönetimi öncelikli olarak hizmet sektöründe yaygınlaşmıştır. Konaklama işletmelerinde de sıklıkla kullanıldığını otel yönetim yazılımlarının yanında verilen müşteri ilişkileri yönetimi modüllerinden ve sadece bu alana yönelik bilgisayar yazılımlarının sayısından da anlaşılmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi yüksek müşteri değeri ve memnuniyeti sunarak karlı müşteri ilişkileri kurma ve daimileştirme sürecidir. Müşteri ilişkileri yönetimi yeni müşteri edinimi, müşterinin sürekli olarak işletmeyi tercihinin sağlanması ve müşteri genişletmenin bütün yönleri ile bağlıdır (Kotler & Armstrong, 2005, s. 16).

Müşterinin önem verdiklerini anlamayı öğrenmek ve edinilen bu bilgileri, müşterinin gerçekten ihtiyaç duyduğu ve istediği faydaları sağlamak, müşterinin işletme

ile kolayca iletişime ve etkileşime geçmesini sağlamak için tüm işletme yönetim ve süreçlerinin merkezine müşteriye almaktır (Newell, 2000, s. 57)

Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı müşterilerle güçlü bağlar oluşturarak kalıcı ve verimli ilişkiler kurmaktır. Bu sayede müşteriler işletmeye bağlanarak müşteri sadakati oluşturulmaktadır. Hedefi ise önce karlılık ve müşteri değerini yaşam boyu en üst basamağa çıkararak süreklilik sağlamaktır (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013, s. 37-53).

- Müşteriyi tanımak ve anlamak, bu bilgileri sürekli kullanabilir, analiz edebilir hale gelecek şekilde dijital hafızalar oluşturmak.
- İşletmenin dijital hafızasını tatmin ve sadakat yaratmak için işletmenin her sürecinde ve biriminde erişilebilir, işlenebilir kılmak.
- Ürün ve hizmet tasarımının ortasına müşteri beklenti ve değerlerini koyabilmek.
- Müşteriyi daha iyi algılama ve beklentileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmet/ürün verebilmek.
- Müşteri adımlarının bulunduğu her noktada aynı kişiselleştirilmiş hizmet/ürün verebilmek için işletme kültürü oluşturmak.
- Müşteriyi merkeze alan yönetim stratejisi ile satış, pazarlama, servis, satış sonrası gibi süreçleri daha etkin hale getirmek.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatür tarandığında alan uzmanları ve araştırmacıları tarafından ortaya çıkan olgu ve kavramlardan bazıları yukarıdaki gibidir (Öcal, 2001, s. 45-62).

Yeni müşteri edinme konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalarla konunun belirli bir zemine oturduğu bilinmektedir. Temelinde müşteri yani insan olan müşteri ilişkileri yönetimi düşünüldüğünde iş, müşteri iletişimine, müşteri ile ilişki devamlılığına yani tatmin ve sadakate gelmektedir. Bu konuların derinlemesine irdelenmesi gerekmektedir.

3.3.Tatmin ve Memnuniyet Arasında Kavram İlişkisi

Tatmin araştırmacılar tarafından kuramsal ve ampirik çalışmalarda farklı farklı ele alınmıştır. Tatmini hem duygusal hem bilişsel bir değerlendirme süreç ve sonucu olarak tanımlayanlar vardır. Müşteri tatmini; satın alım öncesi beklentileri ile satın alım sonrası edindikleri arasındaki yeterli olma durumudur (Karpat, 1998, s. 23). Bu duruma tanımda belirtildiği gibi beklentiler, katlanmaktan kurtuldukları, sosyal ve kültürel değerleri (alışkanlıklar, zevk, n yargı, yaşam tarzı v.b.) etkendir (Acuner & Keskin, 2000). Bolton ve Drew beklentiler için reklam, ağızdan ağıza iletişim, veya daha önceki tecrübeleriyle müşteride oluşan ürün performansına dair tahmin düzeyi olarak açıklama yapmışlardır (Bolton & Drew, 1991, s. 1-9).

Tatmin; tüketim sırasındaki duygularla tüketim öncesi duyguların değerleme sonucudur. Tüketim sonrası bu duygular pozitif veya negatif biçimde tatmini etkilemektedir. Tanımda bahsi geçen duygular; tüketim sonrası oluşan mutlu/keyifli hoş sürpriz(beklenmeyi sunma), herhangi bir duygu belirmeme hali, hoş olmayan sürpriz, kızgınlıktır. Bu duygularla tatmin/tatminsizlik arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkide duygular tatmin için; kabul etme, mutluluk, rahatlama, ilgi/heyecan, sevinç ve memnuniyet iken tatminsizlik için tolerans gösterme, özgün olma, pişman olma ve sıkıntıdır (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991, s.84-91).

Duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir ilişki vardır. Tatmin/tatminsizlik satın alma öncesi performans ile ilgili beklentilerle, satın alma sonrası performansa dair algıların kıyası sonucunda onay ve onaylamama ile ilgili duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983). Satın alma öncesi ve sonrası karşılaştırmalarda performans beklentiyle eşitse onay, büyükse pozitiflik, kkkse negatiflik çıkacaktır (Westbrook, 1987, s. 258-270)

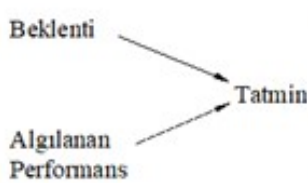
Tam bu noktada memnuniyetin yüksek tatminin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde yapılan pek çok çalışmada tatmin ve memnuniyetin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu durum memnuniyet ve tatminin İngilizce karşılığının aynı kelimeye “satisfaction” tekabül etmesinden kaynaklandığı

düşünülmektedir. Bu çalışma şehir otelleri üzerinedir. Şehir otellerinde konaklama süreleri kısa ve konaklama nedenleri ağırlıklı iş sebeplidir. Araştırma esnasında konaklayanlar ve hizmet verenler arasında memnuniyet oluşturacak kadar etkileşim zamanına sahip olmama ihtimallerinin yüksekliğinden ötürü memnuniyetten ziyade tatmine odaklanılmıştır.

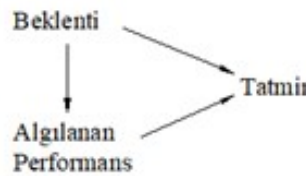
Tatmin ve tatmini etkileyen etkenlerle ilgili farklı kuramlar vardır. Bunlar; beklentinin onaylanmaması kuramı, çelişki, benzeşim, benzeşimle karşıtlık, denklik, atfetme, karşılaştırma ve uyumlaştırma kuramlarıdır. En çok beklentinin onaylanmaması kuramı kabul görmektedir. Kurama göre müşteri satın almaya beklentilerle başlamakta satın alım ve kullanım sonrasında algıladığı performans ile satın alma öncesi beklediği performansı kıyaslamaktadır(Anderson & Sullivan 1993, s.125-143; Oh & Parks 1997, s.35-64; Oliver & DeSarbo 1988, s.495-507; Patterson 1993, s.112-121; Tse & Wilton 1988, s.204-212).

Tüm bu kuramlarda kıyaslama yapılmakta olan taraflardan biri de beklenti olmaktadır. Beklentiyi etkileyen en önemli unsurlardan birisi geçmiş yaşam tecrübeleri yani hizmet veya fiziksel mal olan ürüne dair deneyim/kullanım sıklığıdır. Şekil 11.A'daki gibi deneyim azsa algılanan performans tatmine eşit, Şekil 11.B'deki gibi deneyim arttıkça beklenti algılanan performans daha çok etkilemekte ve Şekil 11.C'deki gibi deneyim çok fazla ise beklenti, algılanan performans ve tatmin birbirinden ayırt edilemez halde eşit olmaktadır (Johnson & Fornell, 1991, s. 267-286)

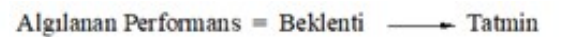
Şekil 11. Deneyim Sıklığının Etkisi



Şekil 11.A



Şekil 11.B



Şekil 11.C

Kaynak: Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*(12), 267-286.

1997'ye gelindiğinde tatmin sadece beklentiler ve performansla sınırlı kalmadı. Mağazada yaşanan deneyim, mağaza atmosferi, personel tutumu, marka v.b. ile bağlantılı olduğu gibi fiyatlar, iade koşulları, servis v.b. ile bağlantılı olduğu da belirtildi (Macintosh & Lockshin, 1997, s. 487-497).

3.4.Sadakat ve Davranışsal Niyet

Satın alma davranışını etkileyen etkenlerin (tüketicinin yaşam tarzı, davranış ve düşüncesi ile bunlardaki farklılaşmalar) bilinmesi ile mevcut pazarlarda rekabet edilebilmektedir (James, 1989, s. 15-42). Tüketicilere etki eden bu değişken faaliyetler;

İç değişkenler; öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve tutum.

Dış değişkenler; ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler.

Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, ve coğrafik yerleşim.

Pazarlama faaliyetleri; fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürünün kendisidir.

Durumsal değişkenler; satın alma sırasında karara etki eden atmosfer, zaman, satın alma sebebi, duygusal ve finansal durumdur.

Tüm bu etkenlerin devamında satın almadan sonra değerlendirme neticesinde tatmin, kısmen tatmin ve tatmin olmama gerçekleşir (Odabaşı & Barış, 2006, s. 344).

3.4.1. Sadakat

Sadakat; Dick ve Basu'ya (1994) göre müşterilerin nispi tutumları ile tekrar eden satın almalar arasında bulunan ilişkinin gücüdür (Dick & Basu, 1994, s. 99). Yoon ve Uysal (2005) ise pazarlama literatüründe tanımların çoğunlukla tekrar satın alımlar ve diğerlerine tavsiye etme davranışı şeklinde genellendiğini belirtmektedir (Yoon & Uysal, 2005, s. 45-46).

Sadakatın gerçekleşme nedenleri çeşitlidir. Bunlar;

Üşenme: Fiyata duyarsız müşteriler tembellikten dolayı aynı işletmeyi seçerler.

Alışkanlık: Alıştıklarını değiştirmekten hoşlanmayan müşterilerdir.

Kolaylık; Park etme, açılış saati, konum gibi sebeplerin müşterilere sağladığı kolaylıklardır.

Zaman Kazanımı: Zaman problemi olan müşterilerin tek bir işletmeyi tercih etmesidir.

Mutluluk: Alışverişlerinden tam anlamıyla mutlu oldukları işletmeyi değiştirmek istememeleridir (McGoldrick & Andre, 1997, s. 73-81).

Sadakatin üç boyutu vardır. Bunlar, davranışsal, tutumsal ve karma sadakattir.

Davranışsal sadakat: Müşterilerin tekrar satın alma ve bu hedefte olumlu eğilim gösterme halidir. Tekrar aynı yeri alternatifleri düşünmeksizin tercih etmesidir. Satın alma sıklığı, olasılığı ve miktarı gibi davranışsal ölçeklerle ölçülür (Altıntaş, 2000, s.32; Chang & Chen, 2006, s.104-109; Sütütemiz, 2005, s.65).

Tutumsal sadakat: Duygusal bağlılıkla ve sürekli memnuniyetle ilişkilidir. Tatmin tanımlarında yer alan memnuniyeti açıklamaktadır. İşletmeden alışveriş yapmasa da başkalarına tavsiye edebilir (Değermen, 2006, s.79).

Karma Sadakat: Bu yukarıdaki iki sadakat tipinin karma aynı anda değerlendirilmesidir.

Ürün tüketici nezdinde büyük bir bütçe gerektiriyorsa, sosyal önemi varsa, nadir ve özelse, bir de tüketiciye önemli faydalar sağlıyorsa yüksek ilgilenimli ürün kapsamına girer. Turizmde konaklama hizmet ürünleri de bu kategoride yer alır (Odabaşı & Barış, 2006, s. 343).

Turistik tüketicileri satın alma kararlarına etki eden etken araştırmalarında da pek çok farklı etkene rastlanılmaktadır. Oda temizliği, hizmetlere dair verilmiş sözlerin tutulması, işletmenin imajı, pazarlama faaliyetleri, ağızdan ağıza iletişim, yakın çevre tavsiyeleri, müşteri ile ilgilenme biçimi, geçmiş tecrübeler, aracı kurumları aktarımları, bireysel ihtiyaçlar, tatile geliş amacı, rakip teklifleri, bilgi kaynaklarına erişim, hizmetlere kolay erişim, işletme dışı çevre özellikleri (tarihi yerler, eğlence ve yeme içme mekanları v.b.) tüketici satın alımına etki eder (Abbey, 1993, s.5; Dereli, 1989,

s.136; Doğan, 2004, s.19-20; Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 55-60; Lewis, 1984, s.5; Martin, 2003, s.83-107)

Bloemer ve Lemmink (1992) müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin güvenilir olduğunu söyler, bu ilişki bir noktaya kadar güvenilir devam eder, ancak rekabet şartları, tedarikçi değiştirmenin zorluğu, teknolojik özellikler v.b. bu durumun dışındadır (Bloemer & Lemmink, 1992, s. 351-363). Tedarikçi değiştirmenin maliyetleri; kişisel ilişkiler, alternatif tedarikçinin olmaması, yeni kurulum maliyeti, yada erken fesih tazminatı gibi maliyetlerdir. Bunlar ekonomik ve psikolojik maliyetler altında derlenmektedir. Bazı durumlarda, müşteri memnun olmasa bile mevcut tedarikçi ile çalışmaya devam eder, zira tedarikçi değiştirmenin maliyetini kendisi için yüksek görür. Otel, havayolu şirketi, marketler, araba kiralama şirketlerinin müşteri sadakat programları, tedarikçi değiştirmeye engel programlardır (Patterson P. G., 2007, s. 112-121).

Konaklama işletmelerinin vazgeçme maliyetleri yüksektir. Yeni tercih edilen işletmeyi, beğenip/beğenmeyeceği, tatilin sınırlı zaman diliminde yeni yeri öğrenmeyle ilgili ayrılacağı zaman, daha büyük problem yaşanıp yaşanmayacağı, yemek ve ilişki geliştirme ile ilgili bariyerler yüzünden vazgeçmemekte ve tekrar tercih etmektedir.

Hem yüksek ilgilenimli ürün olduğu hem de vazgeçme maliyetleri yüzünden tüketici aynı ürünü tekrar tercih eder. Fakat tatminle birlikte gelen tekrar satın alma sadık müşterinin ilk basamağıdır. Ve sadık müşterinin getirileri arasında; daha fazla ürün alması, işletmenin diğer ürünlerinden de alması, işletme hakkında olumlu düşündüğu için imaja – ağızdan ağıza iletişime katkısı ve rakip ürünlere ilgi azlığı bulunmaktadır (Baytekin, 2013, s. 41-52).

Birçok araştırma sadakat kavramının pazarlamadaki önemini vurgular (Hançer, 2003, s. 2). Yapılan bu çalışmalara karşıt yapılan, işletme karlılığına ve sadık müşteriye elde tutma ile yeni müşteri kazanma çabalarını kıyaslayan çalışmalar da vardır (Aksoy, 2017; Sharp, 2016). Tüm bu karşıtlık içeren çalışmaların sonucunda hem sadık müşteri yaratma hem yeni müşteri elde etme pazarlama çabaları birlikte yürütülmelidir.

3.4.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet Anderson v.d'e (1994) göre ürünün satılmasından ve tüketilmesinden sonraki müşterinin ürüne dair eylem planıdır (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994, s. 53-66). Tüketim sonrası yaşanan deneyim tüketici tarafından başkalarına pozitif duygularla anlatması, tavsiye etmesi ve tekrarlama isteği duyması ve memnuniyeti olumlu taraftaki davranışsal niyetini açıklamaktadır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s. 31-46).

Davranışsal niyetin Zeithaml v.d.'e (1996) göre beş boyutu vardır. Bunlar; sadakat, işletmeyi terk etme, işletmeye fazla para ödeme, şikayetler için açık cevaplar ile şikayetler için içsel cevaplardır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s. 31-46). Ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırdığımızda ise ekonomik davranışsal niyetlere işletmenin finansal yapısına etki eden tekrar eden satın alma, daha fazla para ödeme ve işletmeyi terk etmekten bahsedilmektedir. Sosyal davranış niyetleri ise şikayet veya başkalarına tavsiye gibi sözlü iletişim ve işletmenin hedef müşterilerini etkileyecek davranışlardır (Lyon & Powers, 2004, s. 114-121).

Davranışsal niyet ve sadakatin göstergelerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim özellikle hizmet işletmeleri için şu açılardan önemlidir (Haywood, 1989, s. 55-67)

- Hizmetin soyut oluşu, aynı anda üretim ve tüketim ile heterojenlik özellikleri yüzünden tüketiciler satın alım ve deneyimden önce güvenilir bilgilere ulaşmaya çalışırlar.
- Hizmetler sürekli bir etkileşim gerektirmektedir. Hizmeti sunanların müşteride iyi bir izlenim bırakmak için yeterli fırsat ya da zamanı olmayabilir. Bu durumda hizmetler, fiziki mal olan ürün gibi birebir yeniden üretilemedikleri için sunum yapanların daha önce bu sunumlardan tam yararlanmış müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerine ihtiyaç duyarlar.
- Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin müşterilerden bilgi edinmesi açısından da önemlidir. Bu sayede işletmeler hizmet süreçlerini eksikliklerini tespit edip, süreci geliştirme konusunda fikir edinebilir ve yeni hizmetler yapılandırabilirler.

Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi ilişkisine baktığımızda konu üzerinde yapılmış çeşitli araştırmalara rastlamaktayız. Hizmet kalitesi boyutlarının olumlu algılandığında müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinde ve yeniden satın alma niyetinde olumlu, olumsuz algılandığında davranışsal niyetlerin şikayet etme, tekrar tercih etmeme gibi olumsuz etkilendiği sonuç olarak görülmüştür (Swanson & Davis, 2003, s.202-219; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, s.31-46). Araştırmalardan birinin detaylarında; davranışsal niyet boyutlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, eğlence sektöründe, heveslilik ve fiziksel özellik hizmet kalitesi alt boyutlarından pozitif etkilendiğini, hazır yiyecek sektöründe ise güvence ve empatinin ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilendiği saptanmıştır (Bloomer, Ruyter, & Wetzels, 1999, s. 1082-1106). Hizmetlerin denenemez olmaları ve bu yüzden kalitesi hakkında fikir edinilememesi yüzünden ağızdan ağıza iletişimin önemi bir kez daha artmaktadır. Müşterinin tatmin edilmesi sadakate, sadakat fiyata reaksiyon verilmemesine, olumlu ağızdan ağıza iletişime ve geri bildirim temini gibi çokça olumlu dönüte neden olmaktadır. Tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına tavsiye de tatmin ve devamında memnun olmuş müşterilerin diğer getirileridir (Anderson v.d., 1994, s.53-66, Peppers & Rogers 1997, s.67). Tekrar satın alma ve tavsiye etme ile ilgili bazı araştırmalar bulunmaktadır (Aksu, 2012, s.106-111; Al-Rousan, Ramzi, & Badaruddin, 2010, s.202; Gil, Hudson, & Quintana, 2006, s.47-68).

3.5.Tatmin, Sadakat ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

3.5.1. Tatmin ve Müşteri Sadakati

Her sadık müşteri tatmin edilmiştir fakat her tatmin edilen müşteri sadık olmaz (Bowen & Shoemaker, 1998, s. 12-25). Sadakatin artması isteniyorsa tatminin en üst basamağa çıkarılması gerekmektedir (Goderis, 1998, s. 285-294). Tatmin seviyeleri yükseldikçe işletmeye bağlılık seviyelerinin de arttığı görülmektedir (Bowen & Shoemaker, 1998, s. 12-25). Tatmin edilmeyenlerin çoğunun bir daha gelmeyeceği bilinmektedir. Bu durumda işletmelerin ilk ve en önemli işi müşteri tatmini olumlu

yönde ilerlemesini daimileştirmektedir (Plymire, 1991, s. 39-43). Her müşteri olumlu-olumsuz düşüncelerini 8-10 kişiye yaymaktadır. Buna karşılık insanların diğerlerinin belirli ürünler hakkında fikirlerini dinlemeye meyillidirler (Krugman, 1967, s. 583-596). Aynı zamanda tatmin edilmiş müşteriler her zaman sadık olmasalar da tatmin edilmeyenler rakip firmalar arasında daha kolay değişim yapmaktadırlar (Mittal & Lassar, 1998, s. 177-194). Tüm bunların sonucunda; işletmeler için tatmin sayesinde sadık müşteriye sahip olmak gelecekte var olmanın garantisi ile eş değer olmaktadır.

Turizm araştırmalarında ki sonuçlar da tatmin ve sadakat arasında ilişki olduğunu ispatlamaktadır. Hatta turistik mal veya hizmetin tekrar talep edilmesi, başkalarına önerme gibi sadakatın göstergeleri tatminle paralel gözlemlenmiştir. (Aksu, 2012; Yoon & Uysal, 2005, s. 45-46). Bu araştırmalardan bazıları Çatı ve Kahraman'ın 2008 yılında yürüttükleri çalışmadır. Çalışmada tatmini etkileyen etkenleri belirlemişler bu etkenlerin sadakat üzerinde de tutumsal ve davranışsal olarak etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Tutumsal ve davranışsal sadakat arasında bulunan ilişki varlığını da ortaya koymuşlardır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 167-188). Sim, Mak ve David tarafından 2006 yılında yürütülmüş tatmin ve sadakat etkenleri arasında ambiyansda test edilmiştir. Ve güçlü bir biçimde tatminin sadakat üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek, otel işletmelerinde tatmine bağlı memnuniyetin artırılması önerisinde bulunmuşlardır (Sim, Mak, & David, 2005, s. 1-23).

3.5.2. Tatmin ve Hizmet Kalitesi

Kalite; müşteri gereksinim ve beklentilerine uygunluk, daimi başarı ve sadakat için sunulan mal veya hizmetin tam ve hatasız sunulmasıdır. Ve ölçülüp değerlendirilebilen tatmin ile doğru orantılıdır (Güven & Çelik, 2007, s. 2). Beklentiler karşısında hizmet performansının ne seviyede gerçekleştiğinin ölçüsü ise hizmet kalitesidir (Şeker kaya, 1995, s. 24). Bununla birlikte performans beklentileri karşılıyor ya da geçiyorsa tatmin karşımıza çıkmaktaydı. Bir işletme kalitesini geliştirmesi ve sadakat yaratması için hizmet kalitesini ölçmelidir. Böylece gelişim ve tatmin sağlayabilir (Yılmaz, Filiz, & Yaprak, 2007, s. 299-315). Dolayısı ile hizmet kalitesi ve müşteri tatminin iç içe geçtiğini; Pizam, Shapoval ve Ellis'in memnuniyet

araştırmalarını araştırdıkları uluslararası bir çalışmada son 30 yılda geliştirilen Servqual, Servperf, Ecoserve, Rentqual, Sericsat, Festperf, DineServ, Servpal, Holsat (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016, s.2-35) gibi hizmet kalitesi ölçeklerini derlemelerinden anlayabiliriz. Bu durumu Bahar ve Kozak (2005) farklı bir yolla ifade etmişlerdir. Otel işletmelerinde hatanın telafisi zor olduğu için hizmet kalitesi ve tatmine diğer hizmet sektörlerine kıyasla daha çok önem verilmelidir. Bu yüzden müşteriye tatmin etmek için ihtiyaçlara yönelik özellikte ve uygun kalitede hizmet üretmek gerekir (Kozak & Bahar, 2005, s. 139).

3.5.3. Sadakat ve Hizmet Kalitesi

Sadakat işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan talebin devamlılığını sağlar. Bu talep ancak ürün veya hizmette kaliteye dair beklentiler karşılandığında devam eder (Tanyeri & Barutçu, 2005, s. 182-202). Bu yüzden kaliteli hizmet işletmelere; müşterilerinin fiyat esnekliğine sahip olmasını, hizmette maliyetin, reklam tanıtım gibi pazarlama maliyetlerinin düşük olmasını ayrıca müşterilerin ağızdan ağıza gönüllü pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek kendi çevrelerine tavsiyelerde bulunmaları gibi sadakatin önemli göstergeleri ile buluşturmaktadır (Barutçu, 2008, s. 317-334).

Hizmet kalitesi ve sadakat arasında yapılan çalışmalardan Al-Romsan ve Badaruddin'in (2010) beş yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmada sadakat ve hizmet kalitesi boyutları arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur (Al-Rousan, Ramzi, & Badaruddin, 2010, s. 1702-1708). Boyutlarda büyüklük sırasına göre sadakati etkileyenlerin fiziksel özellikler, empati, güvenlik ve heveslilik/istekliliktir.

3.5.4. Tatmin, Sadakat ve Hizmet Kalitesi

Otel işletmelerinde tatmine gerekli önemin verilmesi hususunda Kotler, Bowen ve Makens (1998) bir örneklendirme yapmışlardır. Müşterilerini % 80 oranında memnun etme hedefi koyan bir işletme, hedefi % 90 olan ve bu hedefi aşmaya çalışan rakibine karşı zayıftır (Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 182-202).

Scott'a (2001) göre otel işletmeleri tatmini geliştirmek istedikleri zaman aşağıda verilen altı stratejiyi hassasiyet ve özenle uygulamaları gerekmektedir (Scott, 2001, s. 82-85). Bu stratejiler;

- Sürekli duyarlı halde olmak
- Hizmetle ilgili standartları (üretim ve davranış) ortaya koymak
- Problem ve tıkanıklıkları tespit edip bertaraf etmek
- Yeteneklerin tespiti ve geliştirilmesi
- Müşteriyi etkin dinlemek
- Gelişimi sürekli hale getirmek

Otel işletmeleri için en önemli başarı, varlıklarının devamlılığının bağlı olduğu faktör ve rakiplerden öne geçme ölçütünün hepsi tatmindir (Eser, 2002, s.77-97; Yüksel & Demirtaş, 1999, s.423-439) Bu yüzden tatmini etkileyen faktörlerin açıklanması gerekmektedir. Tatmini etkileyen 4 ayrı faktör vardır. Bunlar; kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojiktir (İçöz, 2005, s. 77).

Kişisel Faktörler: İnsanların demografik özelliklerine yöneliktir. Bunların içerisinde cinsiyet, yaş, yaşam tarzı, mesleği, eğitimi ve kişiliği yer almaktadır. Cinsiyet, tatminde bazı farklılıklar meydana getirmektedir. Tüm diğer bileşenleri aynı olan erkek ve kadın arasında tatminde ve işletme için verilen mesajların algılanmasında bile farklılıklar olmaktadır. Otel işletmelerinde fön makinesi gibi hizmetler de demografik özelliklerin ayırt edilmesiyle verilen kadınlara daha çok kadınlara yönelik bir hizmettir. Cinsiyet gibi yaş ve yaşam tarzı tercihleri, ve tatmini etkilemektedir. Genç yaşta kilerin tercihleri başka olurken yaşam tarzı aile olarak hareket edenlerin tatmin ve tercihleri farklı olmaktadır (Abbey, 1993, s.498; İçöz, 2005, s.80).

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörlerden kasıt aslında kültürdür. Otel işletmelerinde hedeflenen ülkenin, şehrin ve belli bir gruba ait insanların kültürleri farklılık göstermektedir. Kültür farklılıkları da otel işletmelerinin pazarlama çalışmalarını ve tanıtım faaliyetlerini etkilemektedir. İran hedef kitlesine pazarlama ve tanıtım çalışmaları nevrüz öncesi yapılırken batıda paskalya öncesinden ve ilgili öğelerle birlikte yapılması gerekmektedir. Coca Cola'nın ramazan reklamları bu duruma bir örnektir. Ayrıca müşterilerin beklentileri içinden geldiği kültürün etkisine göre şekillendiği için algı ve tatminde bu aracılıkla şekillenecektir. Almanlar için otel işletmesinde büyük bira bardağı teminine karşılık Çinliler için içecek ılık su temini daha kritiktir (İslamoğlu v.d. 2006, s.41; Voss , Spangenberg, & Grohmann, 2003, s.310-320).

Ekonomik Faktörler: Müşterilerin harcama kapasiteleri gelirlerine paraleldir. Müşterinin ekonomik durumu beklenti ve tatmini etkilemektedir (Yükselen, 2003). Ekonomik durumda yaşanan dalgalanmalar beklenti ve tatmine de yansır. Aynı durum toplumsal refah seviyesi ve milli gelirden de vardır. Bu seviyeler arttıkça yurt içi – yurt dışı seyahatler artmakta beraberinde de konaklamalar artmaktadır (Dinçer, 1993). Gelir seviyesi yükselenler ile yüksek fiyatlı ürünlerin olduğu işletmelerde beklentiler artmaktadır. Bu durum da tatminsizlik riskini arttırmaktadır (Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000, s. 509-514).

Psikolojik Faktörler: Algı, tutum, öğrenme ve güdü gibi öğelerdir. Algı daha önce 2.3.1 nolu konu başlığının altında açıklanmıştır. Güdü ise insanı hedefe yönlendiren içsel itici güçtür. Güdünün hedefe, hedefinde varlıktan haberdar olmaya ihtiyacı vardır. Bu yüzden müşteri yönlendirmede tanıtım ve erişim kolaylığı güdünün getirisini kullanmaktır (Eroğlu F. , 2009). Aydın'a (2004) göre diğer tanımlardan farklılaşan tarafı davranışı başlatmaya sebep olmasıdır. Davranışı başlatmakla kalmayıp güdüler davranışın yön ve sürekliliğini de tayin eder (Aydın O. , 2004, s. 197-212). Öğrenme ise geçmiş tecrübeler sonucu müşterinin beklentilerinde görülen davranış farklılaşmasıdır. Müşteri beklentileri öğrenmeden sonra ortaya çıkmakta ve gelişmektedir (İslamoğlu, v.d., 2006, s.41; Tek, 1997, s.204). Tutum ise baştan sona bütünü değerlendirme ve sonrası için karardır (Bolton & Drew, 1991, s. 1-9).

Sadakat için işletmelerin gelecekte var olma garantisi ile eş değer olduğu belirtilmiştir. Sadakat için ise tatminin gerekliliği de kabul edilmektedir (Saydan, 2008, s. 105-127). Tatmin ise neredeyse hizmet kalitesinin sonucudur. Yani işletme hedefi sadakat ise tatmine odaklanmalı tatmini sağlamak içinse hizmet kalitesini yükseltmelidir (Wilkins, Merrilees, & Herington, 2007, s. 840-853). Hizmet kalitesi ise otel işletmesine duyulan güvende önemli bir etkiye sahiptir. Beklentileri karşılanan müşteri gelecekte aynı tercihi yaparken aynı kalitede hizmet bulacağına inanır. Bu inanç müşterinin otel işletmesine güven duymasını sağlar. Bu yüzden sadakate giden yolda hizmet kalitesi önemli bir araçtır (Ercan, 2006, s. 159-188).

İşletmelerin amacı, müşterilerine en iyi hizmeti sunarak onları önce tatmin sonra memnun etmek ve işletmeye sadık birer müşteri haline dönüştürmektir (Kandampully, 1998, s. 431-443). Rekabet içerisinde üstün hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin üstün hizmeti sunan işletmeye sadık olmalarında önemli bir faktördür. Ennew ve Binks (1996), düşük kaliteli hizmet sunumu yüzünden işletmeye müşteri çekmede sorunlara ve artan müşteri kaybına sebep olabildiğini belirtmektedir (Ennew & Binks, 1996, s. 219-230). Bu yüzden hizmet kalitesi genel olarak müşteriyi elde tutma, tatmin ve memnuniyet sağlama ile müşteri sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır. Yine Kandampully ve Suhartanto (2000)'ya göre bir konaklama işletmesinin kendisini rekabetçilerinden farklılaştırması ve müşteri sadakatini oluşturması için kilit faktör fiyat değil hizmet kalitesidir (Kandampully & Suhartanto, 2000, s. 346-351).

Hizmet işletmelerinin yönetimi, hizmet kalitesi geliştirme ve müşteri bağlılığı kazanma işidir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin uzun vadede başarısı, işletmenin iç-dış müşterileri açısından, olabildiğince fazla sadık müşteri kitlesi oluşturma/geliştirme yeteneği ile orantılıdır (Kandampully, 1998: 432). Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati, hizmet kalitesinin hem temel hem de kritik unsurlarıdır. Müşteri tatmini, memnuniyet, sadakat ve hizmet kalitesi davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği yapılan çalışmalarda görülmüştür. Hem turizmin hem de hizmet sektörünün başlıca kollarından biri olan konaklama işletmeleri için de müşteri tatmini ve buna bağlı memnuniyeti büyük önem taşımaktadır (Yoon & Uysal, 2005, s. 45).

BÖLÜM IV

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ; ŞEHİR OTELLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin işletmenin performansıyla (Boulding, Staelin, Kalra, & Zeithaml, 1993; Zeithaml v.d.,1996) ve müşteri tatminiyle (Cronin ve Taylor, 1992, s.55-68; Oliver R. L., 1993, s.418-430; Taylor & Baker, 1994, s. 163-178) ilişkili olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve tatmin arasında bulunan nedensellik bağı hakkında araştırmacılar hemfikir olmasalar da, hizmet kalitesinin tatminden öncelikli olduğu, yani hizmet kalitesinin tatmin düzeyini belirlediği konusunda hemfikir olduklarını söylemek mümkündür (Dursun ve Çerçi, 2004, s. 4) . Sonuç olarak, hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin düzeylerinde ve otel işletmelerinin başarısında ölçülmesi elzem bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu aşamadan sonra gelen soru ise hizmet kalitesinin ölçümünün kalitenin algılanan ya da beklenen ya da bu ikisinin farkı gibi, hangi yönüyle ölçülmesi gerektiğidir.

Hizmet kalitesi ölçümünde, beklenti ile algı arasındaki fark alındığında hangi “beklentinin” dikkate alınacağı hakkında başka bir soru doğmaktadır. Müşterilerin “arzulanan” ve “yeterli görülen” beklentiler gibi farklı farklı beklenti çeşidini dikkate aldıklarını gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Nadiri ve Hussain, 2005, s. 469-480). Buna müşterilerin farklı farklı beklenti türleri arasında da ayırım yapamadıklarını açıklayan çalışmalar da eklenmektedir. Bu çalışmalara ilaveten, müşterilerin karşılaştırma olarak arzulanan (desired), tahmin edilen (anticipated), layık olunan (deserved) ve yeterli görülen (adequate) gibi dört ayrı beklenti türünü kullanmakta oldukları da karşımıza çıkmaktadır (Yoon & Ekinci, 2003, s. 3-23).

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan başlıca araştırmalar; Akbaba, 2005; Al-Rousan, Ramzi, & Badaruddin, 2010; Babakus & Boller, 1992; Bloemer & Lemmink, 1992; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992,1994; Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Grönroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1994a, 1994b; Teas, 1993; Oliver & DeSarbo, 1988 gibi araştırmacıların çalışmaları öne çıkmaktadır.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçek modellerinin sayısından ve araştırmacıların yıllar içerisinde ölçeklerini güncelleyen çalışmalar yapmalarından hizmet kalitesinin bu işletmeler için önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu modeller kronolojik yıl sıralaması ve yazarlarıyla Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

YILI	TÜRÜ	YAZARI
1921	Yapısal Eşitlik Modeli	Wright
2000		Pearl
1980	Analitik Hiyerarşi Süreci Modeli	Saaty
1990		
2002		
1981	Bulanık Rakamlar Modeli	Hwang ve Yoon
1989		Negi
1985	Servqual	Parasuraman,
1988		Zeithaml, Berry
1988	Recqual	Mackay,
1990		Crampton
1990	Lodgserv	Knutson, Stevens,
1994		Wullaert, Patton, Yokohama
1992	Servperf	Cronin, Taylor
1994		
1994	Lodqual	Getty, Thompson
1996	Dineserv	Stevens, Knutson, Patton
1998	Holsat	Tribe, Snaith
1999	Holserv	Mei, Dean, White

1999	Hotelqual	Falces, Diez, Garnde, Turnes
2000	Histoqual	Frochot, Snaith
2003	Ecoserv	Khan
2003	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi	Getty, Getty
2005	Hotelzot	Nadiri, Hussain
2006	TourServQual	Eraqi

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

Bu çalışmalardan Parasuraman vd.nin (1985) Servqual Modeli, popülaritisine (Hussey, 1999, s. 89-101) rağmen eleştirilerle de karşılaşmıştır (Babakus ve Boller, 1992, s.253-268; Carman, 1990, s.33-35; Cronin ve Taylor, 1992, s.55-68). Eleştirilerden en önemlisi Servqual'in boyutlarının genelleştirme yapmak için yetersiz olduğu (Carman, 1990), bu yüzden bazı hizmet sektörlerinde temsil gücünün yetersiz olduğu (Babakus ve Boller, 1992) ve algılanan hizmet kalitesinin beklenti ve algı farkı olarak değil, yalnızca alınan hizmetin performansı ile ölçülmesi gerektiğini göstermektedir.

Cronin ve Taylor'a (1992,1994) göre, sadece performansı ölçen Servperf, beklenti ve algı farkını ölçen Servqual'e göre tahmin gücünde daha iyidir. Yani algılanan performans ne kadar yüksekse, algılanan hizmet kalitesi de o kadar yüksek anlamına gelmektedir (Jain & Gupta, 2004, s. 28).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklenti-algı farkı (Servqual) ile sadece performansın ölçülmesiyle (Servperf) karşılaştırma yapan araştırmalar yapılmıştır (Babakus ve Boller 1992, Boulding vd. 1993, Brady vd., 2002; Cronin ve Taylor 1994; Jain ve Gupta, 2004; Oliver 1993). Yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin ölçümünde Servperf'in Servqual'den üstün olduğunu destekleyici sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yıldız ve Erdil'in (2013) yaptıkları havayolu üzerine karşılaştırmalı çalışmada Serperf'in algılanan hizmet kalitesini %90,395'ini Servqual'in ise %64,454'ünü açıkladığı sonucuna varmışlardır (Yıldız & Erdil, 2013, s. 89-100). Karşılaştırmalardan bir diğerini yapan Elliot (1994) ise Servperf ile hizmet kalitesini ölçmenin daha üstün

olduğunu belirtmiştir (Elliot, 1994, s. 59). Başka bir karşılaştırma yapan Bülbül ve Demirer (2008) özellikle alt boyutların güvenilirliğini daha yüksek bulmuş ve alt boyutlar açısından Servperf'in hizmet kalitesindeki değişimleri anlatmada Servqual'e göre daha üstün olduğunu belirtmişlerdir (Bülbül & Demirer , 2008, s. 194).

Alan taramalarında yoğunluğu daha çok otel işletmeleri ile ilgili olan çalışmalardan bazıları Tablo 17'de verilmiştir. Servperf ölçeği hizmet başlığına sahip birçok farklı alt sektörlerde kullanılmaktadır.

Tablo 17: Servperf ölçeği ile yapılan bazı çalışmalar

Yazar	Tarih	Tür	Yayın	Başlık	Ölçek
Ertan Bulan	2014	Tez	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü	Otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine incelenmesi: butik otel işletmeleri üzerine bir uygulama	Servperf
Nicholas Zarb	2010	Makale	University of Malta. Junior College Symposia Melitensia. 2010, Vol.6, p. 110-124	An Exploratory Study in the use of SERVPERF to measure B2B Service Quality in the Maltese Hotel Industry	Servperf
Nadiri ve Hussain	2005	Makale	International Journal of Contemporary Hospitality Management 17(6):469-480 · October 2005	Perceptions of service quality in North Cyprus hotels.	Servperf
Festus O. Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, Godvin Udo	2006	Makale	Journal of Services Marketing 20(1):59-72 · January 2006	Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory.	Servperf
Şafak Ünüvar, Mürsel Kaya	2016	Makale	Australian Academy of Accounting and Finance Review Volume 2 • Issue 4 • October 2016	Measuring service quality by Servperf method: A research on hospitality enterprises	Servperf
Murat Aksu	2012	Tez	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler	Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak	Servperf

			Enstitüsü	atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma	
Nuran Akşit Aşık	2016	Makale	Journal of International Social Research . Dec2016, Vol. 9 Issue 47, p1161-1168. 8p.	Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma	Servperf
Yüksel Öztürk, Aizada Knzhebayeva	2013	Makale	Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/4 (2013) 35-46	Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma	Servperf
Selma Kalyoncuoğlu, Emel Faiz	2016	Makale	Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 17, Temmuz 2016, ss. 67-103	Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi: kamu ve özel mevduat bankaları üzerinde bir araştırma	Servperf
Abdullah Uslu	2013	Makale	Yenifikir Uluslararası Hakemli Akademik Fikir Araştırma Dergisi Sayı 10, 2013	Ankara şehirlerarası terminal işletmesi hizmet kalitesinin Servperf yöntemi ile ölçülmesi	Servperf
Zeynep Türk	2009	Makale	Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2009, s.399-416	Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği	Servperf
Kenan Aydın, Seda Yıldırım	2012	Makale	Journal of Economics and Management Research / Vol:1 / No:2 / December 2012	Hizmet sektöründe servperf ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi(sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama)	Servperf

Ayrıca sadece müşteri algılamalarının ölçülmesi pratik ve kolay uygulanabilir olduğundan Servperf daha çok destek görmüştür (Babakus ve Boller, 1992, s.253-268).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklenti-algı farkı değil, sadece sunulan hizmetin performansının değerlendirilmesi ön plana çıkmıştır.

Yukarıda ortaya konulan bilgiler ve otel işletmeleri hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak daha önceki bölümlerde incelenen çalışmalar dikkate alındığında, şehir otellerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin kapsamlı ve karşılaştırmalı olarak ölçülecek bir araştırmanın önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Bu bakış açısıyla; araştırmada üç büyük şehrimizin merkezi konumlarında bulunan dört ve beş yıldızlı şehir otel işletmelerinde konaklayarak hizmet alan müşterilerin hizmet kalite algılarının ve tatmin düzeylerinin, konaklama sıklıklarına göre, demografik durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Yine hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve varsa ilişkinin yönü araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteri tatmininin ve memnuniyetinin sağlanması ve sadık müşteriler oluşturulması kurum ve kuruluşlar için hayati önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşturulması sürecinde müşteri tarafından algılanan kalite ve müşteri tatmini boyutlarının akademik çalışmalarda konaklama işletmeleri ve özellikle şehir otelleri açısından gereği kadar incelenmemiş olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle araştırmada temel amaç; genel olarak hizmet sektöründe, özelde ise konaklama işletmelerinden şehir otellerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmine yönelik araştırmalar gerçekleştirerek hizmet kalitesi boyutlarının varsa müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmektir. Müşteri tatmini üzerinde hangi alt boyutun öne çıktığını tespit ederek hipotezlerin sınanmasını sağlamaktır. Ayrıca araştırmada sosyo-ekonomik, demografik faktörlerin yanı sıra konaklama sıklığı, konaklama nedenleri v.b. olguların hizmet kalitesi algısı ve tatmin üzerindeki etkilerinin de tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Müşteri tatmini etkileyen hizmet kalitesi alt boyutlarının; en başta yatırım aşamasında bilinmesi, yatırımın projelendirilmesinde ve bütçe planlamasında da etkin rol oynayacaktır. Fiziksel özellik alt boyutunun yüksek çıkması halinde mimari yatırıma ağırlık verilebilir ya da güven alt boyutunun yüksek çıkması durumunda bütçe mimariden personel eğitimine kaydırılabilir.

Ayrıca; hali hazırdaki şehir otellerinin, müşteri tatminine etki eden hizmet kalitesi alt boyutlarını ve müşterilerinin konaklama sıklığı ve nedenini de dikkate alarak hizmet kalitelerini artırma çalışmalarına yönelik güncel bir zemin oluşturmaktır. Özellikle konaklama sıklığının ve nedeninin etkilerinin bilinmesi müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Endüstri 4.0'ın ayak seslerinin duyulduğu günümüzde gelişmekte olan ülkeler arasında olan ülkemiz, yatırımcılar için ucuz işgücü ve yatırım-teşvik avantajları v.b. gibi imkanlar sunmaktadır. Bu da yatırımcıların, üretiminin bir kısmını ülkemizde devam ettiren fabrikaların mühendislerinin, teknik uzmanlarının, denetmen, danışman v.b.'lerinin ziyaretlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Hızlı bir ivme ile ülkemizde gelişen turizm gelirleri, son yıllarda düşüş gösterse de sektör öncülerinin ve turizm yatırımcılarının orta – uzun vade yatırımlarına bir değişiklik getirmemiştir. Turizm ve Yatırım Dergisi'nin araştırmasına göre 2019 yılında 104 yeni otel açılacaktır. Bu otellerin 42'si beş yıldızlı, 25'i dört yıldızlı olacaktır. 26 yeni otele sahip olacak İstanbul, 2019 yatırımlarında başı çekmektedir. İstanbul'daki otellerin 14'ü beş yıldız, 8'i dört yıldız, 3'ü üç yıldız, biri ise butik otel olarak hizmet verecektir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2018, s. 6). Bu sayılar da bize gelişen şehir otelciliğinin önemini anlatmaktadır.

Ülkemizde akademik turizm tarihinin kısa geçmişi bu alanda yapılan çalışmaların azlığından da anlaşılmaktadır. Özellikle şehir otelciliğinin ülkemizde

küreselleşmenin getirisiyle hız kazanmaya başlamış olması çoğalmaya paralel, fiziksel, fonksiyonel varlık ve durumların dışında kalan, yönetsel, eğitsel v.b. çalışmalarında artmasını zaruri kılmaktadır.

Bu araştırma şehir otelciliği ve hizmet kalitesi tatmin ilişkisi açısından akademik turizm literatürünün zenginleşmesine yardımcı olacaktır. Hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin önemini bugüne kadar yapılan çeşitli araştırmalar ve çalışmalarla ortaya konmuştur.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıltıları

Araştırma kapsamında, şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde ki etkisinin şiddeti ve yönü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma esnasında evren ve örneklem yüzünden bazı sınırlarla karşılaşmıştır. Bunlar; sadece üç büyükşehirde bulunan şehir otellerinde gerçekleştirildiği için diğer büyükşehirler ve geriye kalan illerde gerçekleştirilememesidir. Sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerin bazılarında yapılmış 4 ve 5 yıldızlı otellerin hepsini kapsamadığı gibi diğer yıldız sayısına sahip oteller ile butik oteller dahil edilememiştir. Soru formunun Türkçe olmasından dolayı uluslararası çalışılmaması da sınırlardan bir diğeridir. Soru formu dijital ortamda da uygulanmış ve sınır olarak son bir yıl içerisinde konaklayanlarla gerçekleştirilmiştir. Zaman olarak bir diğer sınırda uygulanma zaman aralığı olan üç ayın bu çalışma için kısıllığıdır.

Sayıltılar : Bu araştırma çalışmaya katılanların formda sorulan sorulara;

- Etik ve ahlaki kurallar çerçevesinde doğru ve gerçek cevaplar verildiği
- Her bir sorunun okunarak ve anladıktan sonra cevaplandırıldığı
- Sadece verilen sınırlar dahilinde olanların cevaplandığı

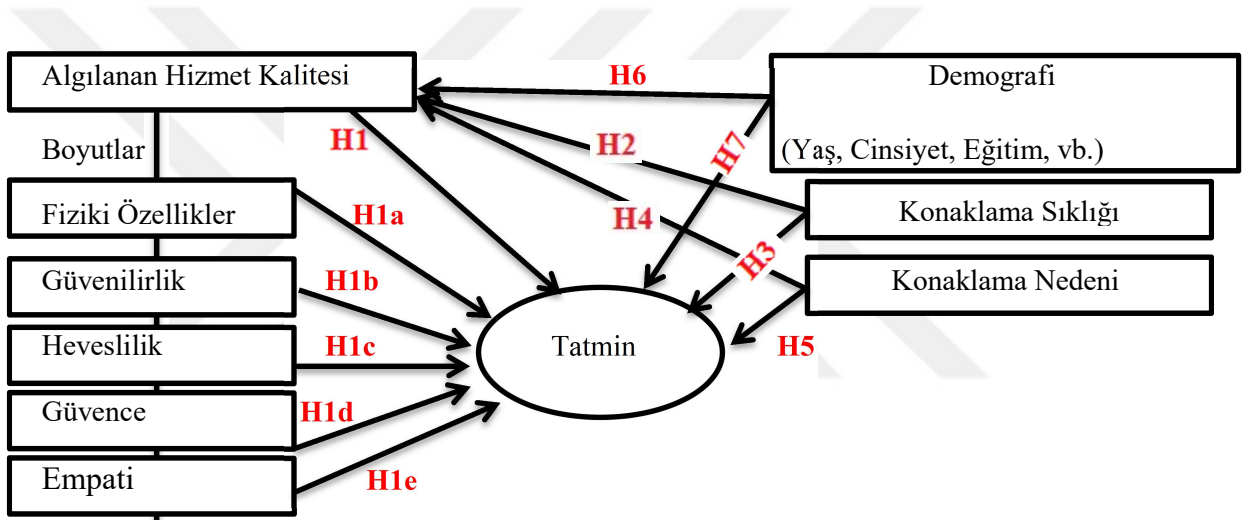
temel sayıltılarına dayandırılarak gerçekleştirilmiştir.

4.5. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda araştırma modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama ve analizi konusunda bilgi verilmiştir.

4.5.1. Araştırma Modeli

Şekil 12. Araştırma Modeli



4.5.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez; araştırmayı sonuca götüren yoldur. Araştırılanla ilgili öne sürülen ve denenmeden doğruluğu yanlışlığı bilinmeyen ifadedir (Yüksel & Yüksel, 2004, s. 36).

H1: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin hizmet kalitesi algıları, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H1a: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi fiziksel görünüm alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H1b: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güvenirlilik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H1c: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi heveslilik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H1d: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güven alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H1e: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi duyarlılık/empati alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H2: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H2a: Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin hizmet kalitesi algı puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.

H3: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H3a: Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin tatmin puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.

H4: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.

H6a: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H6b: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H6c: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6d: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H6e: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7a: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H7b: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H7c: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7d: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, eēitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H7e: Araştırmaya katılan Şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.5.3. Araştırma Evreni ve rneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir Şehir otellerinde konaklayan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Türkiye’de 2018 yılında toplam 46.509.313 kişi konaklamış. Bu kişilerden 30.089.139’u otellerde konaklamıştır. Geceleme sayıları 2018 yılında % 22,38’lik bir artışla 190.6 milyona ulaşmıştır. İl bazında otellerde konaklayan ziyaretçi sayıları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Konaklama Türlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayıları

Konaklama Türlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Sayısı	Otel	Ankara-6 İstanbul-34 İzmir-35 Türkiye				
		2018	755.917	12.953.427	743.715	30.089.139
	Ölçüm bazında	2018	1.662199	18.643.174	1.662489	46.509.313

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> adresinden 13.05.2019 tarihinde erişilmiştir.

Evren, bu üç şehrin otellerinde konaklayan toplam 14.453.059 kişidir.

Örneklem; “*Belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, o evreni temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası*” olarak tanımlanmaktadır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 32).

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli yöntemler ve bu yöntemler uzantısında geliştirilmiş tablolar vardır. Bu tablolardan Yazıcı ve Erdoğan’a (2014, s.50) ait olan evren ve örneklem tablosu Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19. Evren ve Örneklem Tablosu

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81

100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık. s.50

Buradan hareketle evreni temsil edecek kişi sayısı % 95 güvenilirlik oranı ve % 5 örnekleme hata düzeyi için verilen örneklem büyüklüğü 1.000.000 ve 100 milyon aralığında 384 olarak verilmiştir. İstanbul, sonra Ankara ve sonuncu İzmir olmak üzere toplamda 384 adet olması gereken anket form sayılarını tespit edebilmek için evrene oranladığımızda İstanbul için 344 Ankara için 21 İzmir için 20 forma ulaşılması gerekliliği çıkmıştır. 50'nin altındaki sayılarda veri dağılımının ve analizlerinin sağlıklı olmayacağı için sıralamada öncelik olarak İstanbul Ankara ve İzmir olması, her şehir için form sayısının en az 50'nin üzerinde olması gerekliliğiyle hareket edilmiştir.

Toplamda 428 forma ulaşılmıştır. Bu formaların 17 tanesi otellerin yıldız sayısı ve konumu gibi gerekçeler yüzünden değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Sonuç olarak İstanbul'da 170, Ankara'da 153 ve İzmir'de 88 forma ulaşılarak evreni temsil için toplam 411 adet form değerlendirmeye alınmıştır.

4.5.4. Veri Toplama ve Veri Analizi

Zaman, maliyet, işgücü v.b. sınırlılıklar dikkate alınarak öncelikle seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile çalışmaya dahil edilecek şehir otelleri, yıldız sayısı (4 veya 5 yıldız), konum (şehir/iş merkezi) ve çalışmaya dahil olmayı kabul etme kriterleri açısından seçilmiştir. İkinci aşama söz konusu otellerin müşterileri seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. 3. aşamada ise elektronik ortamdan kartopu örnekleme yöntemi ile diğer müşterilere ulaşılarak araştırmada çeşitlilik sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılacak anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde hizmet kalitesine ilişkin ifadeler, Cronin ve Taylor (1994)'ın SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Bu ölçek 5 boyuttan ve 22 sorudan oluşmaktadır. Fiziksel özellik boyutuna ait 4 soru, güvenilirlik boyutuna ait 5 soru, isteklilik boyutuna ait 4 soru, güvence boyutuna ait 4 soru ve son olarak empati boyutuna ait 5 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde müşteri tatminine ilişkin ifadeler (3 soru) , Voss ve arkadaşları (1988)'den alınmıştır (Voss, Parasuraman, & Grewal , 1988). Andreassen ve Lervik (1992)'in tutumsal “oteli başkalarına tavsiye etmek” ve davranışsal “oteli tekrar tercih etmek” sadakatini ölçen sorularına da yer verilmiştir (Andreassen & Lervik, 1999, s. 164). Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular ile konaklama nedeni, konaklama sıklığı gibi sorular yöneltmiştir.

İfadelerde tutumların tespiti için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik; 1 —Kesinlikle katılmıyorum, 2 —Katılmıyorum, 3 —Kararsızım, 4 —Katılıyorum ve 5 ise —Kesinlikle katılıyorum yanıtlarına denk gelmektedir. Veriler 411 müşteriden soru formu aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS 23 istatistik programı kullanılarak bağımsız örneklem için T testi, değişkenlere regresyon ve tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

4.6. Araştırma Bulguları

4.6.1. Verilerin Güvenirliliği

Güvenilirlik, bir araştırmanın araştırma konusunu test etmesinin veya kullanılan ölçeğin ölçülecek olanı tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ne kadar ölçtüğünün derecesidir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu , & Yıldırım, 2005, s. 115) Tablo 20'de Cronbach's Alpha katsayısı değerlerinin anlamları verilmiştir.

Tablo 20. Cronbach's Alpha Katsayılarının Anlamları

$.00 \leq \alpha < .40$	Ölçek güvenilir değil
$.40 \leq \alpha < .60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$.60 \leq \alpha < .80$	Ölçek oldukça güvenilir
$.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik dereceleri Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Güvenilirlik Test Sonuçları

	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	,963	,963	22
ALT BOYUT 1 Fiziksel Özellikler	,815	,814	4
ALT BOYUT 2 Güvenirlilik	,849	,849	5
ALT BOYUT 3 İsteklilik/Heveslilik	,874	,875	4
ALT BOYUT4 Güvence/Teminat	,834	,833	4
ALT BOYUT 5 Empati	,900	,900	5
TATMİN	,832	,831	3

Güvenirlilik analizi neticesinde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,963 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Tablo 20'ye göre yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Alt boyutlara baktığımızda fiziksel özellikler 0,815, güvenirlilik 0,849, isteklilik/heveslilik 0,874, güvence/teminat 0,834 ve son olarak empati alt boyutu 0,900 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutların hepsi yine 0,80 – 1,00

aralığında yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Bu sonuç algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir. Tatmine ait ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,832 olup sadakate dair sorulan soruların güvenilirlik katsayısı ise 0,905 olarak yüksek derecede güvenilirlik aralığında hesaplanmıştır.

4.6.2. Verilerin Geçerliliği

Temin edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 219).

Belirlenen örneklemden elde edilen veri setinin faktör oluşturmak için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Test sonuçları 0 ile 1 aralığında değişmektedir.. Bu değer yüksek yani bire yakın çıkması, ölçekteki her bir değişkenin ölçekteki diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde çıkarsamasının yapılabileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfıra yakın çıkması durumunda ise faktör analizi yapılmaz. Testlerin analizi sonucunda 0,50'den büyük çıkması faktör analizi devam ettirilebilir anlamına gelmektedir. KMO sonucu 0,50'den küçük ise kabul edilemez, 0,50-0,60 aralığı kötü, 0,60-0,70 aralığı zayıf, 0,70-0,80 arası orta, 0,80-0,90 arası iyi, 0,90'dan büyük ise mükemmeldir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, s. 207)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Tablo 22'de ve Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 22. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

			Faktör Yükleri
		ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	0,971
FZK1	1	<i>Otel binası, modern görünüşe ve donanıma sahiptir.</i>	0,851
FZK2	2	<i>Otel; fiziksel olarak güzel ve göze hoş gelmektedir.</i>	0,857
FZK3	3	<i>Otel çalışanları, temiz ve düzgün görünüme sahiptirler.</i>	0,763
FZK4	4	<i>Otel genel yapısı, sunduğu hizmete uygundur.</i>	0,732
GVN5	5	<i>Otel, bir söz verdiğinde, belirttiği zaman aralığında mutlaka yerine getirir.</i>	0,790
GVN6	6	<i>Otel, bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için ilgi ve çaba gösterir.</i>	0,787
GVN7	7	<i>Otel, ilk seferinde doğru ve eksiksiz hizmet verir.</i>	0,775
GVN8	8	<i>Otel, belirttiği hizmet - zaman çizelgelerine uyar.</i>	0,799
GVN9	9	<i>Otel, tüm kayıtları düzgün ve hatasız tutar.</i>	0,797
HVS10	10	<i>Otel çalışanları, sunacakları hizmetin zamanı ile ilgili bilgilendirme yaparlar.</i>	0,844
HVS11	11	<i>Otel çalışanları, her koşulda misafirlerinin isteklerine hızlı ve etkili cevap verir.</i>	0,879
HVS12	12	<i>Otel çalışanları, yardım etmek için her zaman isteklidir.</i>	0,865
HVS13	13	<i>Otel çalışanlarının, talepleri karşılamak için daima yeterli zamanı vardır.</i>	0,824
TMN14	14	<i>Otel çalışanları, davranışlarıyla misafirlerde güven uyandırır.</i>	0,867
TMN15	15	<i>Otelde kendimi güvende hissedirim.</i>	0,684
TMN16	16	<i>Otel çalışanları, misafire karşı her zaman kibar, saygılı ve naziktir.</i>	0,843
TMN17	17	<i>Otel çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.</i>	0,866
EMP18	18	<i>Otel çalışanları, misafirleriyle kişisel olarak ilgilenir.</i>	0,882
EMP19	19	<i>Otelin çalışma saatleri, tüm misafirlere uygun şekilde düzenlenmiştir.</i>	0,782
EMP20	20	<i>Otel çalışanları, misafirlerle içtenlikle ilgilenir, özel ilgi gösterirler.</i>	0,879
EMP21	21	<i>Otel, misafirlerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.</i>	0,807
EMP22	22	<i>Otel çalışanları, misafirlerin ihtiyaç/gereksinimlerini bilir ve anlarlar.</i>	0,876

Bu araştırmada algılanan hizmet kalitesi ölçeği Servperf'in KMO değeri 0,971 skoru ile mükemmel seviyede bulunmuştur. Barlett's Sphericity değerinin anlamlılığı da olması gerektiği gibi sıfırdır. Ayrıca 411 kişinin algıladığı hizmet kalitesinin %72,64'ünü de açıklamaktadır.

Tablo 23. Tatmin Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

		<i>TATMİN</i>	0,703
MMN23	23	<i>Otelin verdiği hizmetlerden memnunum.</i>	0,898
MMN24	24	<i>Otel, kaliteli hizmet sunmaktadır.</i>	0,833
MMN25	25	<i>Genel olarak konaklama tecrübesi/deneyimi tatmin edicidir.</i>	0,863

Tatmin ölçeğine ait faktör yükü 0,703 hesaplanmıştır. Bu değer orta derecelidir. Barlett's Sphericity değerinin anlamlılığı da sıfırdır. Bu ölçek ise 411 kişinin %74,83'ünü açıklamaktadır.

4.6.3. Normallik Dağılımı

Verilerin dağılımına ortalama ve standart sapma hesaplamaları üzerinden baktığımızda Tablo 20'de ki gibi değerler aldığımızı görmekteyiz. Bu değerleri incelediğimizde tatmin ölçeğinin ortalamasının 4.15 algılanan hizmet kalitesi (AHK) ölçek ortalamasının ise 4.11 olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirdiğimizde iki ölçeğinde ortalamanın üzerinde olduğu ve yakın olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalite ölçeğinin ortalamasının tatminden düşük olması tatminin başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir. Bu faktörlerin tespiti algılanan hizmet kalite skorunun artırılmasında yardımcı olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik yapılan hesaplamalarda en yüksek ortalamanın 4,23 ile teminat-güven alt boyutuna ait olduğunu en düşüğünün ise 4,04 ile empati alt boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Ölçeklere ve Alt Boyutlara Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Descriptive Statistics								
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error

AHK	411	1,87	5,00	4,1176	,62900	-,678	,120	,213	,240
FZKO	411	1,25	5,00	4,0912	,64737	-,710	,120	,891	,240
GVN	411	1,60	5,00	4,0730	,64250	-,598	,120	,266	,240
HVS	411	1,75	5,00	4,1515	,73024	-,650	,120	-,066	,240
TMN	411	1,25	5,00	4,2318	,63891	-,900	,120	1,055	,240
EMP	411	1,40	5,00	4,0404	,77600	-,612	,120	-,164	,240
TTMN	411	1,67	5,00	4,1541	,69496	-,867	,120	,531	,240
Valid N	411								

Verilerin dağılımının normal olup olmadığı ise Skewness ve Kurtosis değerlerinden saptanabilmektedir. Bu değerler artı/eksi 1,5 aralığında normal dağılım göstermektedir (Fidell & Tabachnick, 2015, s. 186).

Tablo 24’de verilen Skewness ve Kurtosis değerleri ise en düşük -,900 ile en yüksek +1,055 hesaplandığından artı/eksi 1,5 aralığına girmekte ve bu durum araştırmada kullanılan verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu sebeple araştırmada parametrik testler uygulanabilir.

4.6.4. Korelasyon Analiz Sonuçları;

Algılanan hizmet kalitesi ile tatmin arasında ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ile tatmin arasında bulunan Pearson korelasyon sonuçları Tablo 25’te verilmektedir. Bu analiz katsayısının gücü ile ilgili olarak değer aralıkları belirlenmiştir: 0.00 - 0.25 arası çok zayıf ilişki 0.26 - 0.49 arası zayıf ilişki 0.50 - 0.69 arası orta ilişki 0.70 - 0.89 arası yüksek ilişki 0.90 - 1.0 arası ise çok yüksek ilişkidir (Alpar, 2003). Buna göre algılanan hizmet kalitesi ile tatmin arasında pozitif yönde ve yüksek seviyede bir ilişki vardır. Algılanan hizmet kalitesi tatminin % 75’ini açıklamaktadır. Aynı zamanda tüm alt boyutlar pozitif yönde ve hepsi 0,70 üzerinde olduğundan yüksek seviyede bir ilişki vardır.

Tablo 25. Algılanan Hizmet Kalitesi/Alt Boyutları ile Tatmin Arasındaki İlişki Katsayıları

		Correlations						
		TTMN	AHK	FZKO	GVN	HVS	TMN	EMP
TTMN	Pearson Correlation	1	,866**	,772**	,800**	,820**	,788**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
AHK	Pearson Correlation	,866**	1	,849**	,915**	,945**	,926**	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
FZKO	Pearson Correlation	,772**	,849**	1	,757**	,723**	,736**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
GVN	Pearson Correlation	,800**	,915**	,757**	1	,814**	,800**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
HVS	Pearson Correlation	,820**	,945**	,723**	,814**	1	,870**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
TMN	Pearson Correlation	,788**	,926**	,736**	,800**	,870**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	411	411	411	411	411	411	411
EMP	Pearson Correlation	,783**	,935**	,693**	,826**	,895**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	411	411	411	411	411	411	411

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.6.5. Frekanslar ve Yüzde Dağılımları

Tablo 26. Demografik Bulgular 1

<i>CİNSİYET</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran %</i>
<i>Erkek</i>	271	65,9
<i>Kadın</i>	139	33,8
<i>Toplam</i>	410	99,7
<i>MEDENİ DURUM</i>		

<i>Evli</i>	288	70,1
<i>Bekar</i>	120	29,2
<i>Toplam</i>	408	99,3
YAŞ		
<i>24 ve altı</i>	25	6,1
<i>25-35</i>	142	34,5
<i>36-44</i>	131	31,9
<i>45-54</i>	86	20,9
<i>55 ve üstü</i>	27	6,6
<i>Toplam</i>	411	100

Cinsiyet olarak araştırmaya katılan toplam 411 kişiden 271'i erkek 139'u kadındır. Katılanlardan bir kişi işaretleme yapmadığı için cinsiyeti bilinmemektedir. % 66 ile örneklemin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Medeni durum olarak katılanların %70,1'ini 288 kişi ile evliler oluşturmaktadır. Bekâr 120 kişi ise toplamın %29,2'sidir. Bu bölüme 3 kişi cevap vermemiştir.

Yaşa göre katılımcılara bakıldığında çoğunluğu % 34,5 ile 24-35 yaş aralığının 142 kişi ile sağladığı görülmektedir. Bunu % 31,9 ile 36-44 yaş aralığı takip etmekte ve üçüncü olarak 45-54 yaş aralığı % 20,9'unu oluşturmaktadır. 24 yaş altı ve 55 yaş üstü yüzdelik dilimde oldukça yakındır. 24 yaş altı % 6,1 ve 55 yaş üstü %6,6 dır. Bu bölüm katılımcıların tamamı tarafından doldurulmuştur.

Tablo 27. Demografik Bulgular 2

<i>EĞİTİM DURUMU</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran %</i>
<i>İlköğretim</i>	9	2,2
<i>Lise</i>	77	18,7
<i>Üniversite</i>	259	63
<i>Yüksek Lisans ve Üstü</i>	63	15,3
<i>Toplam</i>	408	99,3
ÇALIŞMA DURUMU		
<i>Ücretli</i>	266	64,7
<i>Kendi İş</i>	73	17,8
<i>Öğrenci</i>	21	5,1
<i>Emekli</i>	20	4,9
<i>İşsiz</i>	4	1

<i>Diğer</i>	27	6,6
<i>Toplam</i>	411	100

Eğitim durumuna ise yine 3 kişi cevap vermemiştir. Katılımcıların çoğunluğu % 63 oranında üniversite mezunudur. Üniversitesini mezunlarını sırasıyla %18,7 oranı ile lise, %15,3 oranı ile yüksek lisans ve üstü takip etmektedir. İlköğretim mezun oranı ise % 2,2'dir.

Çalışma durumuna bakıldığında çoğunluğun %64,7 ile ücretli çalışanlarda olduğu görülmektedir. Kendi işi olanların oranı %17,8 iken öğrenci ve emekli oranı % 5,1 ile %4,9 ile birbirine yakın orandadır. İşsizlerin oranı ise %1 ile meslek durumunu diğer olarak belirtenlerin oranı % 6'dır.

Tablo 28. Konaklama Sıklığı

<i>Bugüne Kadar Kaç Kez Konakladınız</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran %</i>
<i>İlk Kez</i>	91	22,1
<i>2-5 arası</i>	121	29,4
<i>6-10 arası</i>	67	16,3
<i>11 ve üstü</i>	132	32,1
<i>Toplam</i>	411	100

Katılımcıların ne sıklıkta şehir otellerinde konakladıklarını tespit için belirli aralıklar sunulmuştur. Çoğunluk 11 ve üstünde konaklayanlar % 32,1 ile olmuştur. %29,4 ile 2-5 kez arası konaklayanları %22,1 ile ilk kez konaklayanlar takip etmiştir. Son olarak %16,3 ile 6-10 arası konaklayanlar en düşük dilimi oluşturmuşlardır.

Tablo 29. Konaklama Nedeni

<i>Konaklama Nedeniniz</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Oran %</i>
<i>İş (Toplantı/Görev/Konferans v.b.)</i>	252	61,3
<i>Dinlenme/Eğlence</i>	76	18,5
<i>Alışveriş</i>	7	1,7
<i>Eğitim</i>	31	7,5
<i>Transit</i>	10	2,4
<i>Diğer</i>	35	8,5
<i>Toplam</i>	411	100

Şehir otellerinde konaklayan katılımcıların büyük bir çoğunluğu %61,3 iş (toplantı/görev/konferans v.b.) sebebiyle konaklamaktadır. Bunu %18,5 ile dinlenme/ eğlence takip etmektedir. Diğer sebepler yüzünden konaklayanlar ise % 8,5 oranında iken eğitim %7,5 oranındadır. Transfer esnasında konaklayanlar %2,4 son olarak alışveriş sebebiyle konaklayanlar ise en düşük %1,7 oranındadır. Bu sayılar şehir otellerinin sadece iş değil dinlenme ve eğlence amaçlı da tercih edilmesinin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

4.6.6. Hipotez Analizleri

Bu bölümde hipotezlerin yüklemelerine göre test edilmiş analiz testleriyle sonuçlarına yer verilmektedir.

H1: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin hizmet kalitesi algıları, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 30. H1 - Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Tatmin İlişkisi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,866 ^a	,750	,750	,34758	,750	1230,022	1	409	,000

a. Predictors: (Constant), AHK

H1 hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. ($r = 0,866$ / $r^2 = 0,75$ / $p < 0,01$) Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. ($r:0,86$) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi bağımlı değişken müşteri tatminin

%75'ini açıklamaktadır. Ve algılanan hizmet kalitesi skoru arttıkça tatminde artmaktadır.

H1a: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi fiziksel görünüm alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 31. H1a – AHK Fiziksel Görünüm Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,772 ^a	,597	,596	,44196	,597	604,784	1	409	,000

a. Predictors: (Constant), FZKO

H1a hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. ($r = 0,772 / r^2 = 0,597 / p < 0,01$) Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. ($r:0,77$) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi fiziksel görünüm alt boyutu bağımlı değişken müşteri tatminin %59,6'sını açıklamaktadır.

H1b: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güvenilirlik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 32. H1b – AHK Güvenirlik Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,800 ^a	,640	,640	,41721	,640	728,614	1	409	,000

H1b hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. ($r = 0,80 / r^2 = 0,64 / p < 0,01$) Değişkenler

arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. (r:0,80) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi güvenirlilik alt boyutu bağımlı değişken müşteri tatminin % 64'ünü açıklamaktadır.

H1c: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi heveslilik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 33. H1c - AHK İsteklilik/Heveslilik Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,820 ^a	,673	,672	,39807	,673	840,654	1	409	,000

a. Predictors: (Constant), HVS

H1c hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. (r = 0,82 / r² = 0,673 / p < 0,01) Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. (r:0,82) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi heveslilik alt boyutu bağımlı değişken müşteri tatminin % 67,2' sini açıklamaktadır.

H1d: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güven/teminat alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 34. H1d - AHK Güven/Teminat Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,788 ^a	,621	,620	,42822	,621	670,892	1	409	,000

a. Predictors: (Constant), TMN

H1d hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. ($r = 0,788 / r^2 = 0,621 / p < 0,01$) Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. ($r:0,78$) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi güven/teminat bağımlı değişken müşteri tatmininin % 62' sini açıklamaktadır.

H1e: Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi duyarlılık/empati alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Tablo 35. H1e - AHK Empati Alt Boyutu ve Tatmin İlişkisi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,783 ^a	,613	,612	,43262	,613	649,019	1	409	,000

a. Predictors: (Constant), EMP

H1e hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (regresyon analizi) **kabul** edilmiştir. ($r = 0,783 / r^2 = 0,613 / p < 0,01$) Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İlişkinin düzeyi kuvvetlidir. ($r:0,78$) Tabachnick ve Fidell'e (2015) göre 0,70 üzeri korelasyon ilişkisi kuvvetli bir ilişkidir (Fidell & Tabachnick, 2015). Algılanan hizmet kalitesi empati bağımlı değişken müşteri tatmininin % 61' ini açıklamaktadır.

H2: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H2a: Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin hizmet kalitesi algı puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.

Tablo 36. H2a - Konaklama Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Descriptives

AHK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlk kez	91	4,5273	,46516	,04876	4,4304	4,6241	3,10	5,00
2-5 arası	121	4,2715	,58576	,05325	4,1661	4,3769	2,63	5,00
6-10 arası	67	3,9255	,61952	,07569	3,7744	4,0766	2,00	5,00
11 ve üstü	132	3,7915	,56347	,04904	3,6945	3,8885	1,87	4,95
Total	411	4,1176	,62900	,03103	4,0566	4,1786	1,87	5,00

Tablo 37. H2a - Konaklama Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları- B

ANOVA

AHK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,644	3	11,548	36,843	,000
Within Groups	127,570	407	,313		
Total	162,215	410			

H2 ve H2a hipotezleri araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. (p=0) İlk kez konaklayan 91 kişi için algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi 4,52 iken 2-5 kez konaklayan 121 kişi için anlamlılık düzeyi 4,27 çıkmıştır. Hipotezde savunulduğu gibi 6 – 10 arası konaklayan 67 kişi için 3,92 iken 11 ve üstü konaklayan 132 kişi için 3,79 dur. Yani konaklama sıklığı arttıkça algılanan hizmet kalitesi skoru düşmektedir.

Tablo 38. H2a - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Sıklığı ve AHK)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AHK

Tukey HSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlk kez	2-5 arası	,25577*	,07768	,006	,0554	,4562

	6-10 arasi	,60173*	,09013	,000	,3692	,8342
	11 ve ustü	,73574*	,07628	,000	,5390	,9325
2-5 arasi	İlk kez	-,25577*	,07768	,006	-,4562	-,0554
	6-10 arasi	,34597*	,08526	,000	,1260	,5659
	11 ve ustü	,47997*	,07046	,000	,2982	,6617
6-10 arasi	İlk kez	-,60173*	,09013	,000	-,8342	-,3692
	2-5 arasi	-,34597*	,08526	,000	-,5659	-,1260
	11 ve ustü	,13401	,08398	,382	-,0826	,3507
11 ve ustü	İlk kez	-,73574*	,07628	,000	-,9325	-,5390
	2-5 arasi	-,47997*	,07046	,000	-,6617	-,2982
	6-10 arasi	-,13401	,08398	,382	-,3507	,0826

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey test sonuçlarına göre ise tüm gruplar arası anlamlı ($p < 0,01$) bir farklılığa işaret etse de yine hipotezi destekleyen bir diğer sonuç olarak 6-10 arası ve 11 üstü konaklayanlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buradan hareketle konaklama sayısı düştükçe algılanan hizmet kalite skorunun arttığı konaklama sıklığı arttıkça düşen algılanan hizmet kalitesi skorlar arasındaki farkın yok denecek seviyede küçüldüğü görülmektedir. 6 ve üzeri konaklamanın bu konuda bir baraj olduğu görülmektedir.

H3: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H3a: Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin tatmin puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.

Tablo 39. H3a - Konaklama Sıklığına Göre Tatmin Farklılıkları-A

Descriptives								
TTMN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlk kez	91	4,5751	,49208	,05158	4,4726	4,6776	3,00	5,00
2-5 arasi	121	4,2507	,67396	,06127	4,1294	4,3720	2,33	5,00

6-10 arasi	67	3,9602	,70954	,08668	3,7871	4,1333	1,67	5,00
11 ve ustu	132	3,8737	,66734	,05808	3,7588	3,9886	2,00	5,00
Total	411	4,1541	,69496	,03428	4,0867	4,2215	1,67	5,00

Tablo 40. H3a - Konaklama Sıklığına Göre Tatmin Farklılıkları-B

ANOVA

TTMN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,152	3	10,051	24,368	,000
Within Groups	167,867	407	,412		
Total	198,018	410			

H3 ve H3a hipotezleri araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. (p=0) İlk kez konaklayan 91 kişi için tatmin düzeyi 4,57 iken 2-5 kez konaklayan 121 kişi için anlamlılık düzeyi 4,25 çıkmıştır. Hipotezde savunulduğu gibi 6 – 10 arası konaklayan 67 kişi için 3,96 iken 11 ve üstü konaklayan 132 kişi için 3,87 dir. Yani konaklama sıklığı arttıkça tatmin skoru düşmektedir.

Tablo 41’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre hipotezi destekler nitelikte gruplar arasında farklılık vardır. Sadece 6-10 arası ve 11 kez ve üstü konaklayanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Buradan hareketle konaklama sayısı düştükçe tatmin skorunun arttığı konaklama sıklığı arttıkça düşen tatmin skorları arasındaki farkın yok denecek seviyede küçüldüğü görülmektedir. 6 ve üzeri konaklamanın bu konuda bir baraj olduğu görülmektedir

Tablo 41. H3a - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Sıklığı ve Tatmin)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TTMN

Tukey HSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bugunekadarkacez konakladiniz	2-5 arasi	,32440*	,08911	,002	,0945	,5543
	6-10 arasi	,61489*	,10338	,000	,3482	,8816
	11 ve ustü	,70135*	,08750	,000	,4756	,9271
2-5 arasi	ilk kez	-,32440*	,08911	,002	-,5543	-,0945
	6-10 arasi	,29049*	,09780	,017	,0382	,5428
	11 ve ustü	,37695*	,08083	,000	,1684	,5855
6-10 arasi	ilk kez	-,61489*	,10338	,000	-,8816	-,3482
	2-5 arasi	-,29049*	,09780	,017	-,5428	-,0382
	11 ve ustü	,08646	,09634	,806	-,1621	,3350
11 ve ustü	ilk kez	-,70135*	,08750	,000	-,9271	-,4756
	2-5 arasi	-,37695*	,08083	,000	-,5855	-,1684
	6-10 arasi	-,08646	,09634	,806	-,3350	,1621

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H4: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 42. H4 - Konaklama Nedenine Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Descriptives

AHK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
is(toplantı/görev/konferans)	252	4,1970	,61217	,03856	4,1210	4,2729	1,87	5,00
Dinlenme Eğlence	76	3,9153	,62035	,07116	3,7735	4,0570	2,02	5,00
Alışveriş	7	4,1757	,18420	,06962	4,0054	4,3461	3,81	4,36
Eğitim	31	4,2103	,54148	,09725	4,0117	4,4089	3,04	5,00
Transit	10	4,1620	,54100	,17108	3,7750	4,5490	3,33	5,00
Diğer	35	3,8786	,77927	,13172	3,6109	4,1463	2,64	5,00
Total	411	4,1176	,62900	,03103	4,0566	4,1786	1,87	5,00

Tablo 43. H4 - Konaklama Nedenine Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B**ANOVA**

AHK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,009	5	1,402	3,658	,003
Within Groups	155,205	405	,383		
Total	162,215	410			

H4 hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. ($p=0,003$) İş için konaklayan 252 kişi için algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi 4,19 iken dinlenme/eğlence amaçlı konaklayan 76 kişi için anlamlılık düzeyi 3,91 çıkmıştır. Alışveriş için konaklayan 7 kişi için anlamlılık düzeyi 4,17 iken, eğitim için konaklayan 31 kişi için anlamlılık düzeyi 4,21 ile en yüksek anlamlılık düzeyine sahiptir. Transfer sebebiyle konaklayan 10 kişi için anlamlılık düzeyi 4,16 olurken, en düşük anlamlılık düzeyi diğer sebeplerle konaklayan 35 kişi için 3,87'dir.

Tablo 44. H4 - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Nedeni ve AHK)**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: AHK

Tukey HSD

(I) Konaklama Nedeni	(J) Konaklama Nedeni	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
is(toplantı/görev/konferans)	Dinlenme Eğlence	,28172 [*]	,08101	,007	,0497	,5137
	Alışveriş	,02127	,23721	1,000	-,6580	,7005
	Eğitim	-,01334	,11783	1,000	-,3507	,3240
	Transit	,03498	,19961	1,000	-,5366	,6065
	Diğer	,31841	,11167	,052	-,0013	,6382
Dinlenme Eğlence	is(toplantı/görev/konferans)	-,28172 [*]	,08101	,007	-,5137	-,0497
	Alışveriş	-,26045	,24452	,895	-,9606	,4397
	Eğitim	-,29506	,13193	,223	-,6728	,0827

	Transit	-,24674	,20824	,844	-,8430	,3495
	Diger	,03669	,12646	1,000	-,3254	,3988
Alisveris	is(toplantı/gorev/konferans)	-,02127	,23721	1,000	-,7005	,6580
	Dinlenme Eğlence	,26045	,24452	,895	-,4397	,9606
	Eğitim	-,03461	,25905	1,000	-,7764	,7072
	Transit	,01371	,30507	1,000	-,8598	,8873
	Diger	,29714	,25631	,856	-,4368	1,0311
Eğitim	is(toplantı/gorev/konferans)	,01334	,11783	1,000	-,3240	,3507
	Dinlenme Eğlence	,29506	,13193	,223	-,0827	,6728
	Alisveris	,03461	,25905	1,000	-,7072	,7764
	Transit	,04832	,22513	1,000	-,5963	,6930
	Diger	,33175	,15268	,253	-,1054	,7689
Transit	is(toplantı/gorev/konferans)	-,03498	,19961	1,000	-,6065	,5366
	Dinlenme Eğlence	,24674	,20824	,844	-,3495	,8430
	Alisveris	-,01371	,30507	1,000	-,8873	,8598
	Eğitim	-,04832	,22513	1,000	-,6930	,5963
	Diger	,28343	,22197	,798	-,3522	,9190
Diger	is(toplantı/gorev/konferans)	-,31841	,11167	,052	-,6382	,0013
	Dinlenme Eğlence	-,03669	,12646	1,000	-,3988	,3254
	Alisveris	-,29714	,25631	,856	-1,0311	,4368
	Eğitim	-,33175	,15268	,253	-,7689	,1054
	Transit	-,28343	,22197	,798	-,9190	,3522

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre sadece iş için konaklayanlarla dinlenme ve eğlence için konaklayanların hizmet kalitesi algı skorları arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer grupların arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H5: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 45. H5 - Konaklama Nedenine Göre Tatmin Farklılıkları-A

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İş (toplantı/görev/konferans)	252	4,2368	,67059	,04224	4,1536	4,3200	1,67	5,00
Dinlenme/Eğlence	76	3,9693	,68460	,07853	3,8129	4,1257	2,00	5,00
Alışveriş	7	4,2381	,62994	,23810	3,6555	4,8207	3,33	5,00
Eğitim	31	4,1505	,66577	,11958	3,9063	4,3947	3,00	5,00
Transit	10	4,1333	,59213	,18725	3,7097	4,5569	3,00	5,00
Diğer	35	3,9524	,86373	,14600	3,6557	4,2491	2,00	5,00
Total	411	4,1541	,69496	,03428	4,0867	4,2215	1,67	5,00

Tablo 46. H5 - Konaklama Nedenine Göre Tatmin Farklılıkları-B

ANOVA					
TTMN					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,796	5	1,159	2,442	,034
Within Groups	192,222	405	,475		
Total	198,018	410			

H5 hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. ($p=0,034$) İş için konaklayan 252 kişi için tatmin düzeyi 4,23 iken dinlenme/eğlence amaçlı konaklayan 76 kişi için anlamlılık düzeyi 3,96 çıkmıştır. Alışveriş için konaklayan 7 kişi için anlamlılık düzeyi 4,23 iken, eğitim için konaklayan 31 kişi için anlamlılık düzeyi 4,15'tir. Transfer sebebiyle konaklayan 10 kişi için anlamlılık düzeyi 4,13 olurken, en düşük anlamlılık düzeyi diğer sebeplerle konaklayan 35 kişi için 3,95'tir.

Tablo 47. H5 - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Konaklama Nedeni ve Tatmin)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TTMN

Tukey HSD

(I) Konaklamane denini z	(J) Konaklamane denini z	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
is(toplantı/görev/konferans)	Dinlence Eglence	,26747 [*]	,09016	,037	,0093	,5256
	Alisveris	-,00132	,26398	1,000	-,7572	,7546
	Egitim	,08623	,13113	,986	-,2892	,4617
	Transit	,10344	,22214	,997	-,5326	,7395
	Diger	,28439	,12427	,201	-,0715	,6402
Dinlence Eglence	is(toplantı/görev/konferans)	-,26747 [*]	,09016	,037	-,5256	-,0093
	Alisveris	-,26880	,27212	,922	-1,0480	,5104
	Egitim	-,18124	,14682	,820	-,6016	,2392
	Transit	-,16404	,23175	,981	-,8276	,4996
	Diger	,01692	,14073	1,000	-,3861	,4199
Alisveris	is(toplantı/görev/konferans)	,00132	,26398	1,000	-,7546	,7572
	Dinlence Eglence	,26880	,27212	,922	-,5104	1,0480
	Egitim	,08756	,28829	1,000	-,7379	,9131
	Transit	,10476	,33951	1,000	-,8674	1,0769
	Diger	,28571	,28524	,917	-,5311	1,1025
Egitim	is(toplantı/görev/konferans)	-,08623	,13113	,986	-,4617	,2892
	Dinlence Eglence	,18124	,14682	,820	-,2392	,6016
	Alisveris	-,08756	,28829	1,000	-,9131	,7379
	Transit	,01720	,25054	1,000	-,7002	,7346
	Diger	,19816	,16991	,853	-,2884	,6847
Transit	is(toplantı/görev/konferans)	-,10344	,22214	,997	-,7395	,5326
	Dinlence Eglence	,16404	,23175	,981	-,4996	,8276
	Alisveris	-,10476	,33951	1,000	-1,0769	,8674
	Egitim	-,01720	,25054	1,000	-,7346	,7002

	Diger	,18095	,24703	,978	-,5264	,8883
Diger	is(toplantı/gorev/konferans)	-,28439	,12427	,201	-,6402	,0715
	Dinlenme Eğlence	-,01692	,14073	1,000	-,4199	,3861
	Alışveriş	-,28571	,28524	,917	-1,1025	,5311
	Eğitim	-,19816	,16991	,853	-,6847	,2884
	Transit	-,18095	,24703	,978	-,8883	,5264

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre sadece iş için konaklayanlarla dinlenme ve eğlence için konaklayanların tatmin skorları arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer grupların arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H6a: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 48. H6a - Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
A Equal variances assumed	2,833	,093	,053	408	,958	,00346	,06571	-,12571	,13263
K Equal variances not assumed			,054	299,149	,957	,00346	,06401	-,12251	,12942

Tablo 49. H6a - Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AHK	Erkek	271	4,1202	,64645	,03927

Kadın	139	4,1168	,59595	,05055
-------	-----	--------	--------	--------

H6a hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (bağımsız örneklem için T testi) **red** edilmiştir. (p=0,958) Konaklayan 271 erkek ve 139 kadın arasında algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir fark yoktur.

H6b: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 50. H6b - Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Descriptives								
AHK								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
24 ve altı	25	3,6984	,66110	,13222	3,4255	3,9713	2,63	4,95
25-35	142	4,0756	,64657	,05426	3,9683	4,1828	1,87	5,00
36-44	131	4,3116	,56190	,04909	4,2145	4,4087	2,00	5,00
45-54	86	4,0473	,60765	,06552	3,9170	4,1776	2,29	5,00
55 ve üstü	27	4,0089	,62114	,11954	3,7632	4,2546	2,02	5,00
Total	411	4,1176	,62900	,03103	4,0566	4,1786	1,87	5,00

Tablo 51. H6b - Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B

ANOVA					
AHK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,318	4	2,580	6,895	,000
Within Groups	151,896	406	,374		
Total	162,215	410			

H6b hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. (p=0,000) En yüksek anlamlılık seviyesi 36-44 yaş aralığında bulunan 131 kişi için 4,31 çıkmıştır. Bunu 25-35 yaş arası 142 kişi için

4,07 anlamlılık seviyesi takip etmiştir. 45-54 yaş arası belirtilen seviyelere yakın 86 kişi için 4,04 çıkmıştır. 55 yaş ve üstü konaklayan 27 kişi 4,00 anlamlılık düzeyindedir. En düşük anlamlılık düzeyi 24 yaş ve altında 3,69 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 52. H6b - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Yaş ve AHK)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AHK

Tukey HSD

(I) Yasiniz	(J) Yasiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
24 ve alti	25-35	-,37716*	,13266	,038	-,7407	-,0137
	36-44	-,61320*	,13350	,000	-,9790	-,2474
	45-54	-,34893	,13898	,090	-,7297	,0319
	55 ve ustü	-,31049	,16977	,358	-,7757	,1547
25-35	24 ve alti	,37716*	,13266	,038	,0137	,7407
	36-44	-,23604*	,07410	,013	-,4391	-,0330
	45-54	,02824	,08358	,997	-,2008	,2572
	55 ve ustü	,06667	,12842	,985	-,2852	,4186
36-44	24 ve alti	,61320*	,13350	,000	,2474	,9790
	25-35	,23604*	,07410	,013	,0330	,4391
	45-54	,26428*	,08489	,017	,0317	,4969
	55 ve ustü	,30271	,12928	,134	-,0515	,6569
45-54	24 ve alti	,34893	,13898	,090	-,0319	,7297
	25-35	-,02824	,08358	,997	-,2572	,2008
	36-44	-,26428*	,08489	,017	-,4969	-,0317
	55 ve ustü	,03844	,13493	,999	-,3313	,4082
55 ve ustü	24 ve alti	,31049	,16977	,358	-,1547	,7757
	25-35	-,06667	,12842	,985	-,4186	,2852
	36-44	-,30271	,12928	,134	-,6569	,0515
	45-54	-,03844	,13493	,999	-,4082	,3313

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre 24 yaş altı ve 25-35 yaş aralığı ile 36-44 yaş aralığı arasında anlamlı bir fark vardır. 25-35 yaş aralığındakilerin 36-44 yaş aralığında

konaklayanların arasında hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir fark vardır. Aynı zamanda 36-44 ve 45-54 yaş aralıklarında olanlarında arasında anlamlı bir farklılık vardır. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6c: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53. H6c - Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AHK	Equal variances assumed	,051	,821	7,363	406	,000	,47467	,06447	,34793	,60140
	Equal variances not assumed			7,135	208,301	,000	,47467	,06653	,34351	,60582

Tablo 54. H6c - Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B

Group Statistics					
	MedeniDurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AHK	Evli	288	4,2583	,57951	,03415
	Bekar	120	3,7837	,62547	,05710

H6c hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (bağımsız örneklem için T testi) **kabul** edilmiştir. (p=0,000) Konaklayan 288 evli kişi ve 120 bekar kişi arasında algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir fark vardır.

H6d: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 55. H6d - Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Descriptives								
AHK								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	9	4,4500	,56167	,18722	4,0183	4,8817	3,51	5,00
Lise	77	4,1547	,58883	,06710	4,0210	4,2883	2,29	5,00
Universite	259	4,1640	,65017	,04040	4,0845	4,2436	1,87	5,00
Yüksek Lisans ve Üstü	63	3,8151	,50825	,06403	3,6871	3,9431	2,70	5,00
Total	408	4,1147	,62967	,03117	4,0534	4,1760	1,87	5,00

Tablo 56. H6d - Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B

ANOVA					
AHK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,420	3	2,473	6,491	,000
Within Groups	153,951	404	,381		
Total	161,371	407			

H6d hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. ($p=0,000$) En yüksek anlamlılık seviyesi 4,45 ile 9 kişi olan ilköğretim mezunlarındadır. Lise ve üniversite mezunlarının algıladıkları hizmet kalitesi anlamlılık seviyesi sırasıyla 4,15 ve 4,16'dır. Yüksek lisans ve üstü mezunları ise en düşük anlamlılık seviyesi ile 63 kişi için 3,81'dir. Görüldüğü üzere eğitim seviyesi arttıkça algılanan hizmet kalitesi anlamlılık seviyesi düşmektedir.

Tablo 57. H6d - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Eğitim ve AHK)

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: AHK					
Tukey HSD					
(I) Eğitimduzeyi	(J) Eğitimduzeyi	Mean	Std.	Sig.	95% Confidence Interval

		Difference (I-J)	Error		Lower Bound	Upper Bound
İlkogretim	Lise	,29532	,21746	,527	-,2657	,8563
	Universite	,28598	,20931	,521	-,2540	,8260
	Yuksek Lisans ve Ustu	,63492*	,21998	,021	,0674	1,2024
Lise	İlkogretim	-,29532	,21746	,527	-,8563	,2657
	Universite	-,00934	,08013	,999	-,2160	,1974
	Yuksek Lisans ve Ustu	,33960*	,10487	,007	,0691	,6101
Universite	İlkogretim	-,28598	,20931	,521	-,8260	,2540
	Lise	,00934	,08013	,999	-,1974	,2160
	Yuksek Lisans ve Ustu	,34894*	,08672	,000	,1252	,5726
Yuksek Lisans ve Ustu	İlkogretim	-,63492*	,21998	,021	-1,2024	-,0674
	Lise	-,33960*	,10487	,007	-,6101	-,0691
	Universite	-,34894*	,08672	,000	-,5726	-,1252

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre yüksek lisans ve üstü konaklayanlar ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Yüksek lisans ve üstü mezunlarının dışında kalan hiçbir grubun kendi aralarında anlamlı bir fark yoktur.

H6e: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 58. H6e - Çalışma Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-A

Descriptives

AHK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
					Lower Bound	Upper Bound		
					ucretli	266		
Kendi isi	73	4,1749	,58068	,06796	4,0394	4,3104	2,00	5,00

Oğrenci	21	3,7757	,60344	,13168	3,5010	4,0504	2,70	4,82
Emekli	20	3,8250	,71473	,15982	3,4905	4,1595	2,02	5,00
İssiz	4	4,4725	,58065	,29033	3,5486	5,3964	3,96	5,00
Diğer	27	3,6630	,51801	,09969	3,4580	3,8679	2,70	4,91
Total	411	4,1176	,62900	,03103	4,0566	4,1786	1,87	5,00

Tablo 59. H6e - Çalışma Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları-B

ANOVA

AHK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,949	5	2,390	6,441	,000
Within Groups	150,266	405	,371		
Total	162,215	410			

H6e hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. ($p=0,000$) En yüksek anlamlılık seviyesi 4,47 ile 4 kişi olan işsiz olanlara aittir. Ücretli ve kendi işinde çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi anlamlılık seviyesi sırasıyla 4,19 ve 4,17'dir. Emekli olan 20 kişi için anlamlılık seviyesi 3,82'dir. 21 öğrenci için anlamlılık seviyesi 3,77 ve son olarak algıladıkları hizmet kalitesinin anlamlılığı en düşük mesleğini listenin dışında kalan diğer olarak işaretleyen 27 kişiye aittir.

Tablo 60. H6e - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Çalışma Durumu ve AHK)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: AHK

Tukey HSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ucretli	Kendi isi	,01669	,08048	1,000	-,2138	,2471
	Oğrenci	,41590*	,13807	,033	,0206	,8112
	Emekli	,36662	,14123	,101	-,0378	,7710
	İssiz	-,28088	,30684	,942	-1,1595	,5977
	diğer	,52865*	,12303	,000	,1764	,8809
Kendi isi	ucretli	-,01669	,08048	1,000	-,2471	,2138

	Oğrenci	,39922	,15083	,089	-,0327	,8311
	Emekli	,34993	,15373	,206	-,0903	,7901
	issiz	-,29757	,31279	,933	-1,1932	,5981
	diğer	,51197*	,13720	,003	,1191	,9048
Oğrenci	ucretli	-,41590*	,13807	,033	-,8112	-,0206
	Kendi isi	-,39922	,15083	,089	-,8311	,0327
	Emekli	-,04929	,19031	1,000	-,5942	,4957
	issiz	-,69679	,33230	,291	-1,6483	,2547
	diğer	,11275	,17723	,988	-,3947	,6202
Emekli	ucretli	-,36662	,14123	,101	-,7710	,0378
	Kendi isi	-,34993	,15373	,206	-,7901	,0903
	Oğrenci	,04929	,19031	1,000	-,4957	,5942
	issiz	-,64750	,33363	,379	-1,6028	,3078
	diğer	,16204	,17970	,946	-,3525	,6766
issiz	ucretli	,28088	,30684	,942	-,5977	1,1595
	Kendi isi	,29757	,31279	,933	-,5981	1,1932
	Oğrenci	,69679	,33230	,291	-,2547	1,6483
	Emekli	,64750	,33363	,379	-,3078	1,6028
	diğer	,80954	,32634	,132	-,1249	1,7440
diğer	ucretli	-,52865*	,12303	,000	-,8809	-,1764
	Kendi isi	-,51197*	,13720	,003	-,9048	-,1191
	Oğrenci	-,11275	,17723	,988	-,6202	,3947
	Emekli	-,16204	,17970	,946	-,6766	,3525
	issiz	-,80954	,32634	,132	-1,7440	,1249

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre ücretli çalışanlarla öğrenciler arasında ve ücretli çalışanlarla diğer sekmesini işaretleyenler arasında anlamlı bir fark vardır. Yine Kendi işini yapanlarla diğer sekmesini işaretleyenler arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır. Geriye kalan diğer gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7a: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 61. H7a - Cinsiyete Göre Tatmin Farklılıkları-A

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TTM	Equal variances assumed	,881	,348	,570	408	,569	,04141	,07265	-	,18422
	Equal variances not assumed			,579	291,090	,563	,04141	,07148	,09927	,18209

Tablo 62. H7a - Cinsiyete Göre Tatmin Farklılıkları-B

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TTMN	Erkek	271	4,1685	,70790	,04300
	Kadın	139	4,1271	,67315	,05710

H7a hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (bağımsız örneklem için T testi) **red** edilmiştir. ($p=0,569$) Konaklayan 271 erkek ve 139 kadının tatmin seviyeleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7b: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 63. H7b - Yaşa Göre Tatmin Farklılıkları-A

Descriptives							
TTMN							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
24 ve alti	25	3,6667	,88192	,17638	3,3026	4,0307	2,00	5,00
25-35	142	4,1056	,70835	,05944	3,9881	4,2231	2,00	5,00
36-44	131	4,3588	,63059	,05509	4,2498	4,4678	1,67	5,00
45-54	86	4,0891	,61448	,06626	3,9574	4,2209	2,67	5,00
55 ve ustü	27	4,0741	,69389	,13354	3,7996	4,3486	2,00	5,00
Total	411	4,1541	,69496	,03428	4,0867	4,2215	1,67	5,00

Tablo 64. H7b - Yaş Göre Tatmin Farklılıkları-B

ANOVA

TTMN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,297	4	3,074	6,721	,000
Within Groups	185,721	406	,457		
Total	198,018	410			

Tablo 65. H7b - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Yaş ve Tatmin)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TTMN

Tukey HSD

(I) Yasiniz	(J) Yasiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
24 ve alti	25-35	-,43897 [*]	,14669	,024	-,8409	-,0370
	36-44	-,69211 [*]	,14761	,000	-1,0966	-,2876
	45-54	-,42248 [*]	,15368	,049	-,8436	-,0014
	55 ve ustü	-,40741	,18772	,193	-,9218	,1070
25-35	24 ve alti	,43897 [*]	,14669	,024	,0370	,8409
	36-44	-,25314 [*]	,08193	,018	-,4777	-,0286
	45-54	,01649	,09241	1,000	-,2367	,2697
	55 ve ustü	,03156	,14200	,999	-,3575	,4206
36-44	24 ve alti	,69211 [*]	,14761	,000	,2876	1,0966
	25-35	,25314 [*]	,08193	,018	,0286	,4777
	45-54	,26963 [*]	,09387	,035	,0124	,5268

	55 ve üstü	,28470	,14295	,272	-,1070	,6764
45-54	24 ve altı	,42248*	,15368	,049	,0014	,8436
	25-35	-,01649	,09241	1,000	-,2697	,2367
	36-44	-,26963*	,09387	,035	-,5268	-,0124
	55 ve üstü	,01507	,14920	1,000	-,3938	,4239
55 ve üstü	24 ve altı	,40741	,18772	,193	-,1070	,9218
	25-35	-,03156	,14200	,999	-,4206	,3575
	36-44	-,28470	,14295	,272	-,6764	,1070
	45-54	-,01507	,14920	1,000	-,4239	,3938

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H7b hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. ($p=0,000$) En yüksek tatmin seviyesi 36-44 yaş aralığında 131 kişide 4,35 çıkmıştır. Daha sonra 25-35 yaş aralığı 142 kişide 4,10 hesaplanmıştır. 45-54 yaş arası 86 kişi için bu değer 4,08 olurken 55 yaş ve üstü 27 kişi için 4,07 bulunmuştur. En düşük skor 3,66 ile 24 yaş ve altında 25 kişi için hesaplanmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre 24 yaş ve altının 55 yaş ve üstü grup haricinde tüm gruplarla arasında anlamlı bir fark vardır. 25-35 yaş aralığının 36-44 yaş aralığı ile 36-44 yaş aralığının bir üst grup 45-54 yaş aralığı ile arasında anlamlı bir fark vardır. 55 yaş ve üstünün hiçbir grupta arasında anlamlı bir fark yoktur. Yaş aralıkları birbirine yaklaştıkça farklılaşmakta uzaklaştıkça farklılık ortadan kalkmaktadır.

H7c: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 66. H7c - Medeni Duruma Göre Tatmin Farklılıkları-A

Independent Samples Test	
Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
TTMN Equal variances assumed	,959	,328	5,530	406	,000	,40324	,07292	,25990	,54658
Equal variances not assumed			5,280	202,106	,000	,40324	,07637	,25266	,55382

Tablo 67. H7c - Medeni Duruma Göre Tatmin Farklılıkları-B

Group Statistics					
	MedeniDurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TTMN	Evli	288	4,2755	,64761	,03816
	Bekar	120	3,8722	,72463	,06615

H7c hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (bağımsız örneklem için T testi) **kabul** edilmiştir. (p=0,000) Konaklayan 288 evli kişi ve 120 bekar kişi arasında algıladıkları hizmet kalitesinde anlamlı bir fark vardır.

H7d: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 68. H7d - Eğitime Göre Tatmin Farklılıkları-A

Descriptives								
TTMN								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	9	4,5185	,50308	,16769	4,1318	4,9052	4,00	5,00
Lise	77	4,1818	,67005	,07636	4,0297	4,3339	2,00	5,00
Universite	259	4,2008	,70008	,04350	4,1151	4,2864	1,67	5,00

Yuksek Lisans ve Ustu	63	3,8519	,65248	,08220	3,6875	4,0162	2,33	5,00
Total	408	4,1503	,69494	,03440	4,0827	4,2180	1,67	5,00

Tablo 69. H7d - Eğitime Göre Tatmin Farklılıkları-B

ANOVA

TTMN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,568	3	2,523	5,393	,001
Within Groups	188,990	404	,468		
Total	196,558	407			

H7d hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. (p=0,001) En yüksek tatmin seviyesi 4,51 ile 9 kişiden oluşan grup ilkökul mezunlarındadır. Daha sonra 259 kişilik üniversite mezunları 4,20'lik skor ile takip etmektedir. Ardından lise mezunu olan 77 kişi 4,18 ile gelmekte ve son en düşük yüksek lisans ve üstü 3,85'lik bir skora sahiptir. Üniversite ve lise mezunlarının skor yakınlıklarını aynı gibi kabul edersek eğitim seviyesi arttıkça tatmin düşmektedir.

Tablo 70. H7d - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Eğitim ve Tatmin)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TTMN

Tukey HSD

(I) Eğitimduzeyi	(J) Eğitimduzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,33670	,24094	,502	-,2849	,9583
	Üniversite	,31775	,23191	,519	-,2805	,9160
	Yuksek Lisans ve Ustu	,66667*	,24373	,033	,0379	1,2954
Lise	İlköğretim	-,33670	,24094	,502	-,9583	,2849
	Üniversite	-,01895	,08878	,997	-,2480	,2101
	Yuksek Lisans ve Ustu	,32997*	,11619	,024	,0302	,6297

Universite	İlkogretim	-,31775	,23191	,519	-,9160	,2805
	Lise	,01895	,08878	,997	-,2101	,2480
	Yuksek Lisans ve Ustu	,34892*	,09608	,002	,1011	,5968
Yuksek Lisans ve Ustu	İlkogretim	-,66667*	,24373	,033	-1,2954	-,0379
	Lise	-,32997*	,11619	,024	-,6297	-,0302
	Universite	-,34892*	,09608	,002	-,5968	-,1011

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre yüksek lisans ve üstü mezunlarının diğer tüm gruplarla arasında anlamlı bir fark vardır. Fakat diğer grupların kendi içerisinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H7e: Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 71. H7e – Çalışma Durumuna Göre Tatmin Farklılıkları-A

Descriptives

TTMN

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ucretli	266		
Kendi isi	73	4,2100	,68608	,08030	4,0500	4,3701	1,67	5,00
Ogrenci	21	3,8730	,75628	,16503	3,5288	4,2173	2,33	5,00
Emekli	20	3,9833	,74516	,16662	3,6346	4,3321	2,00	5,00
issiz	4	4,5833	,50000	,25000	3,7877	5,3789	4,00	5,00
diger	27	3,6049	,58498	,11258	3,3735	3,8363	2,00	4,67
Total	411	4,1541	,69496	,03428	4,0867	4,2215	1,67	5,00

Tablo 72. H7e – Çalışma Durumuna Göre Tatmin Farklılıkları-B

ANOVA

TTMN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Between Groups	12,615	5	2,523	5,511	,000
Within Groups	185,403	405	,458		
Total	198,018	410			

H7e hipotezi araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda (tek yönlü varyans analizi) **kabul** edilmiştir. (p=0,000) En yüksek tatmin seviyesi 4,58 ile 4 kişiden oluşan grup işsizlerdir. Daha sonra 266 kişilik ücretli çalışanları 4,21'lik skor ile kendi işi olan 73 kişilik grup takip etmektedir. Ardından emekliler 20 kişi 3,98 ile gelmekte öğrenciler 21 kişi olup anlamlılık düzeyleri de 3,87'dir. Ve son en düşük diğer sekmesini işaretleyen 27 kişi için anlamlılık seviyesi 3,60'lık bir skora sahiptir.

Tablo 73. H7e - Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları (Çalışma Durumu ve Tatmin)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TTMN

Tukey HSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Calismadurumunuz	Kendi isi	,01301	,08940	1,000	-,2430	,2690
	Ogrenci	,35004	,15336	,204	-,0891	,7892
	Emekli	,23972	,15688	,646	-,2095	,6889
	issiz	-,36028	,34083	,898	-1,3362	,6157
	diger	,61812*	,13666	,000	,2268	1,0094
Kendi isi	ucretli	-,01301	,08940	1,000	-,2690	,2430
	Ogrenci	,33703	,16754	,337	-,1427	,8168
	Emekli	,22671	,17076	,770	-,2623	,7157
	issiz	-,37329	,34744	,891	-1,3682	,6216
	diger	,60511*	,15240	,001	,1687	1,0415
Ogrenci	ucretli	-,35004	,15336	,204	-,7892	,0891
	Kendi isi	-,33703	,16754	,337	-,8168	,1427
	Emekli	-,11032	,21140	,995	-,7156	,4950
	issiz	-,71032	,36911	,389	-1,7672	,3466

	diger	,26808	,19686	,750	-,2956	,8318
Emekli	ucretli	-,23972	,15688	,646	-,6889	,2095
	Kendi isi	-,22671	,17076	,770	-,7157	,2623
	Ogrenci	,11032	,21140	,995	-,4950	,7156
	issiz	-,60000	,37059	,586	-1,6611	,4611
	diger	,37840	,19961	,406	-,1932	,9500
issiz	ucretli	,36028	,34083	,898	-,6157	1,3362
	Kendi isi	,37329	,34744	,891	-,6216	1,3682
	Ogrenci	,71032	,36911	,389	-,3466	1,7672
	Emekli	,60000	,37059	,586	-,4611	1,6611
	diger	,97840	,36249	,078	-,0596	2,0164
diger	ucretli	-,61812*	,13666	,000	-1,0094	-,2268
	Kendi isi	-,60511*	,15240	,001	-1,0415	-,1687
	Ogrenci	-,26808	,19686	,750	-,8318	,2956
	Emekli	-,37840	,19961	,406	-,9500	,1932
	issiz	-,97840	,36249	,078	-2,0164	,0596

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçlarına göre diğer sekmesini işaretleyenlerle ücretli çalışanlar ve kendi işini yapanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun haricinde kalan gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Analiz Testleri ve Sonuçları

Araştırma kapsamında sınanan hipotezler ve hipotezlere uygulanan analiz testleri ile test sonuçları Tablo 74’de verilmiştir.

Tablo 74. Hipotezler Analiz Testleri ve Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Analiz Testi	Kabul/Red
H1	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin hizmet kalitesi algıları, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Regresyon	KABUL

H1a	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi fiziksel görünüm alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Regresyon	KABUL
H1b	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güvenilirlik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Regresyon	KABUL
H1c	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi heveslilik alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Regresyon	KABUL
H1d	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi güven alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.	Regresyon	KABUL
H1e	Şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi duyarlılık/empati alt boyutu, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler	Regresyon	KABUL
H2	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H2a	Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin hizmet kalitesi algı puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H3	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, konaklama sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H3a	Araştırmaya katılan ve bugüne kadar 6 kez ve üzerinde şehir otellerinde konakladıklarını beyan eden bireylerin tatmin puanları 5 kez ve altında konaklayanlardan daha düşüktür.	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H4	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL

H5	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin konaklama nedenine göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde tatmin düzeyleri, göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H6a	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde algıladıkları hizmet göre farklılık	Bağımsız Örneklem İçin T Testi	RED
H6b	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde algıladıkları hizmet göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H6c	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde algıladıkları hizmet göre farklılık	Bağımsız Örneklem İçin T Testi	KABUL
H6d	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde algıladıkları hizmet göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H6e	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde algıladıkları hizmet göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H7a	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde tatmin düzeyleri, göre farklılık	Bağımsız Örneklem İçin T Testi	RED
H7b	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde tatmin düzeyleri, göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	KABUL
H7c	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde tatmin düzeyleri, medeni göre farklılık	Bağımsız Örneklem İçin T Testi	KABUL
H7d	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin düzeyleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	şehir otellerinde tatmin düzeyleri, eğitim göre farklılık	Tek Yönlü Varyans Analizi	KABUL

				(Anova)	
H7e	Araştırmaya katılan şehir otellerinde konaklayan bireylerin tatmin d¼zeyleri, çalışma durumuna g¼re farklılık g¼stermektedir.			Tek Y¼nl¼ Varyans Analizi (Anova)	KABUL



SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün baş aktörü olan turizmin son yıllarda hızla kat ettiği yolun uzunluğu, ülkemizde akademik turizm tarihinin kısalığına rağmen işletme, ziyaretçi ve konaklama/geceleme sayılarından anlaşılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Gelişimin hızla arttığı sektörlerde rekabetin yoğunluğu da artmaktadır (Şağbanşua, 2006, s. 2). Genelde hizmet sektöründe özelde otel işletmelerinde rekabet avantajı elde edebilmek gelişen teknolojinin getirdiği her tür özelliğin hızla kopyalanması sebebiyle farklılaşma çabalarını bertaraf edebilmektedir. Bu yüzden her şey aynılaştıkça müşteri odak haline gelmiş ve hizmet kalitesi artırma çabalarıyla müşteri tatmini sağlanmaya çalışılmaktadır.

Hizmet sektöründe, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine, tatmine memnuniyete ve sadakate odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır. (Aksu, 2012; Al-Rousan, Ramzi, & Badaruddin, 2010; Chu & Choi, 2000; Heung & Cheng, 2000; Pizam, Shapoval, & Taylor, 2016; Yen & Su, 2004)Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesi ve tatmin günümüz rekabet ortamında bir meydan okumadır. İşletmeler bu sayede hedefleri olan müşteri memnuniyeti ve sadakatine ulaşabilirler.

Bu araştırma kapsamında da şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının tatmine etkisi üç büyükşehir İstanbul, Ankara ve İzmir'in 5 ve 4 yıldızlı şehir otellerinde 411 katılımcının yardımıyla araştırılmıştır. Aynı zamanda konaklama sıklığı ve nedeninin algılanan hizmet kalitesi ve tatmin için anlamlılık seviyelerinde ki farklılar tespit edilmiştir. Anlamlılık seviyelerine demografik özelliklere göre de bakılmıştır.

Hem korelasyon hem regresyon testleriyle analiz edilen veriler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesinin tatmini % 75 oranında açıkladığı görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına baktığımızda bu açıklamayı en az destekleyen % 59,7 oranı ile fiziksel özellikler alt boyutuna ait olduğu görülmektedir. En çok destekleyen ise % 67,3 oranı ile heveslilik/isteklilik alt boyutudur. Çıkan sonuçlar ışığında şehir otellerinde algılanan hizmet kalitesi ve buna bağlı tatminin yükseltilmesi isteniyorsa öncelikle skoru en düşük olan fiziksel özelliklere yani yapılardan, çalışan görünümüne,

restoran materyallerinden basılı çıktılarına kadar tüm müşterilerin beş duyusuna hitap eden somut varlıklarına verilen önemin artırılması gerekir.

Konaklama sıklıkları arttıkça algılanan hizmet kalitesi ve tatminin anlamlılık seviyeleri düşmektedir. Özellikle 6 ve üzeri konaklamalarla 11 ve üzeri konaklayanların algılanan hizmet kalitesi ve tatmin anlamlılık düzeyleri arasında fark olmaması dikkat çekicidir. Yani 6 ve üzeri konaklamalar bu durumda baraj niteliğindedir. Bu yüzden şehir otellerinde müşteri kayıtlarına konaklama sıklığı iki şık (5 ve altı / 6 ve üzeri) olarak konulmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde bu kıstası dikkate alarak söz konusu müşterileri ilgili iletişimi diğer departmanları da haberdar ve dahil ederek yapılandırılmalıdır.

Konaklama nedenine göre iş ve alışveriş için konaklayanların algılanan hizmet kalitesi ve tatmin anlamlılık seviyeleri çok yüksek ve birbirine çok yakındır. Bu nedenleri ikinci kulvarda eğitim ve transfer sebebiyle konaklayanlar takip etmektedir. Dinlence ve eğlence nedeniyle konaklayanlar ile diğer sebepleri işaretleyerek konaklayanların algılanan hizmet kalitesi ve tatmin anlamlılık seviyeleri en düşüktür.

Burada frekans dağılımları yüzünden dikkat edilmesi gereken grup dinlence ve eğlence nedeni ile konaklayanlardır. Bu grup iş için konaklayanlardan sonra gelen ikinci büyük gruptur. Şehir otelleri konaklama nedeninin öğrenme çabası içerisinde de olmalıdır.

Araştırmada sadece cinsiyete göre hem algılanan hizmet kalitesi hem de tatminin anlamlılık seviyelerinde bir farklılık tespit edilememiştir. Müşteriye odaklanırken cinsiyetine dikkat etmeye gerek yoktur.

En yüksek anlamlılık seviyeleri 36-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Yaş aralıkları içerisinde dikkat edilmesi gereken grup 24 yaş ve altını oluşturan genç kesimdir. En düşük anlamlılık seviyesine sahip bu grup için yarınlara iş insanları olduğu düşünülerek bu grup içinde tatmini yükseltecek yaşa uygun aksiyon alınmalıdır.

Medeni duruma dair çıkan sonuçlar yaş gurubunda çıkan sonuçları daha çok gençlerin bekar olduğu sayılısıyla destekler niteliktedir. Çünkü bekarların algılanan hizmet ve tatmin anlamlılık seviyeleri evlilere göre daha düşük çıkmıştır. Otel işletmeleri girişte müşterilerinden kimlik fotokopilerini almaktadır. Buradan bu bilgiye

hızla ulaşarak daha girişte alacakları guruba özgü aksiyonlar ile tatminin yükselmesi için faaliyette bulunabilirler.

Eğitim seviyeleri arttıkça algılanan hizmet kalitesi ve tatminin anlamlılık seviyeleri düşmektedir. Lise ve üniversite mezunları arasındaki fark çok küçüktür. En yüksek anlamlılık düzeyleri ilkokul gurubuna aitken en düşük anlamlılık düzeyleri yüksek lisans ve üstü mezunlarına aittir. Grupların frekans dağılımlarını dikkate alırsak yüksek lisans ve üstü mezunları 63 kişiyken ilköğretim mezunları sadece 9 kişidir. Eğitim seviyelerinin giderek arttığı günümüzde bu değerler şehir otellerinin geleceği açısından önem arz etmektedir.

Çalışma durumuna göre yapılan gruplardan en yüksek frekans yüzdesi olan ücretli çalışanlardır. Algılanan hizmet kalitesi ve tatminin anlamlılık düzeyleri işsizlerden sonra en yüksektir. İşsiz olan grup ise sadece 4 kişiden oluşmaktadır. İkinci en yüksek frekans yüzdesi olan kendi işinde çalışanların anlamlılık seviyeleri de ücretlilere yakındır.

Bugüne kadar yapılan çeşitli araştırmalarla hizmet kalitesini ölçen ölçekler geliştirilmiş ve sektöre hizmete özel hale getirilerek algılanan hizmet kalitesinin ve buna bağlı tatminin derinlemesine tüm detaylarıyla ölçülmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çaba, müşteri tatminine verilmesi gereken önemin kanıtı niteliğindedir. Öyle ki algılanan hizmet kalitesinin etkisi sebebiyle tatminle neredeyse eş değer olduğunu anlatan bir başka araştırma da bu çalışmada yapılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi tatminin %75'ini açıklamaktadır. Bu bilimsel çalışmalar için oldukça yüksek bir orandır. Hatta konuyu biraz daha ileri götürerek algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi tatmini ölçmekle aynı şey olduğu düşünülmelidir. Günümüzde nicel araştırmaların katılımcı temini zorluğu ve katılımcıların uzun ölçeklere sağlıklı cevaplar verme eğiliminin azalması hesaba katılarak, tatmini ölçen sorular çıkarılarak bu konudaki bilimsel araştırmaların daha kolay uygulanmasına katkıda bulunmuş oluruz.

Şehir otelleri özelinde ise bu araştırma sonuçlarının detayda bilinmesine yardımcı olacak farklı ölçüm teknikleri ve ölçekler ile ölçülmesi gerekmektedir. Böylece tatmini en az açıklayan fiziksel özellikler alt boyutunun girişten, binadan, odadan v.d., nin hangisinden etkilendiğinin tespiti yapılabilir.

Yeni Zelanda’da yapılan bir araştırmada, iş nedeniyle seyahat eden müşterilerin otel iletmesi seçiminde nelerin etkili olduğu ve bu etkenlerin önem seviyelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır (Nash, Thyne, & Davies, 2006, s. 530). İş için seyahat eden müşteriler ile yöneticiler, otel işletmesi tercihinde etken olan en önemli özelliğin *otelin temizliği* olduğunu ifade etmişlerdir. Bu müşteriler ikinci olarak *banyo ve duş kalitesine*, üçüncü olarak ise *yatak odasının tamir-bakım normları* ile *yastık ve şiltelerin rahatlığı* seçmişlerdir. Yöneticiler ise ikinci olarak kibar ve saygılı personeli seçtiği, üçüncü olarak ise istekli ve sorumlu personel şikkını seçmişlerdir. Diğer özelliklerin hiyerarşisinde iki grup arasında bulunan önemli farklılıklar yüzünden, otel işletmesi yöneticilerinin müşteri taleplerini neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu yüzden hizmet sektörünün tüm alanlarında olduğu gibi hizmet yoğun çalışan otel işletmeleri müşteri nabzını bu ölçüm yöntemlerini arttırarak ve periyodik kılarak müşterisini yakından takip edebilmelidir. Bu sayede değişen ve gelişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre işletmeyi ve sundukları hizmetleri güncellemelidirler.

KAYNAKÇA

- Abbey, J. R. (1993). *Hospitality sales and advertising*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.
- Acuner, T., & Keskin, D. H. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(12), 29-32.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de turizm eğitimi ve etkinliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akbaba, A. (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon geçeri yaklaşımı; konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 59-81.
- Akkuş, Ç., & Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranlı müşteri memnuniyeti:Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Aksoy, T. (2017). *Efsanler ve gerçekler; pazarlama nasıl yapılır?* İstanbul.
- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Doktora tezi*.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi; termal otellerde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Antalya: Retromat matbaası.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemlere giriş 1*. Ankara: Nobel Yayın Dapıtım.
- Al-Rousan, Ramzi, M., & Badaruddin, M. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: the case of five star hotels in Jordan. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4(7), 1702 - 1708.
- Altınışik, R. (2004). *Turizm İşletmeleri*. Sakarya: Değişim Yayınevi.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.
- Anderson, E. W., & Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2).
- Aslan, M. H. (1998). *Hizmet ekonomisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aşık, N. A. (2016, Aralık). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Termal Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161 - 1168.
- Aydın, O. (2004). Güdüler ve duygular. E. Özkalp, H. Arıcı, R. Bayraktar, O. Aydın, B. Erkal, & A. Uzunöz içinde, *Davranış bilimlerine giriş* (s. 197-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, O. (2009). Duyum ve Algı. E. Özkalp içinde, *Davranış bilimlerine giriş* (10 b., s. 223). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, V., & Sayım, F. (2012). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 245.
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). Konaklama işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkileri. *Doktora Tezi*, 8.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assesment of the Servqual scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

- Barış, G. (2012). Algılama ve ilgilenim. E. Eroğlu, M. Veliöğlu, & M. Argan içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 45-62). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Barlow, J., & Moller, C. (2009). *Her şikayet bir armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Başar, F. (2017). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü; kış koridorunda bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Bayer, Z. M. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Baymur, F. (1994). *Genel psikoloji* (11. Baskı b.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Baytekin, P. E. (2013). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 41-52.
- Bayuk, M. N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. *Akademik Bakış*(10), 3-17.
- Berry, T. H. (1991). *Managing the total quality transformation*. USA: McGraw Hill Inc.
- Bitner, M. J. (1993). Managing the evidence of service . *The service quality handbook* (s. 358-370). içinde New York: Amacom Press.
- Bloemer, J., & Lemmink, J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Bloomer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11), 1082-1106.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*(55), 1-9.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hiererchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brunswick, E. (1950). The conceptual framework of psychology. *International Encyclopedia of Unified Science*, 1(10), 16-33.
- Bulan, E. (2014). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzer,ne incelenmesi: butik otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? Ünak'05 Bilgi hizmetlerinin pazarlanması ve organizasyonu. *Kadir Has Üniversitesi* .
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 309-403.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperfin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 181-198.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri Servqual ve Serperfin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence And CounterIntelligence*, 16, 1-15.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of Servwual Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- Ceylan, A. Ö., & Bekçi, B. (2012). Algı. N. G. Ergan, B. Şahin Kütük, & C. Recai (Dü) içinde, *Davranış Bilimleri* (s. 34-48). Ankara: Siyasak Kitabevi.
- Chang, Y.-H., & Chen, F.-Y. (2006). Relation benefits switching barriers and loyalty: A study of airline in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chiu, H. C., & Wu, H. C. (2002). Exploring the cognitive and affective roles of service quality attitude across gender. *The service Industries Journal*, 22(3), 63-76.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4).

- Comrey, A., & Lee, H. (2013). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Psychology Press.
- Cook, A. R., Hsu, C. H., & Joseph, J. (2016). *Turizm konaklama ve seyahat işletmeciliği*. (A. C. Çakıcı, & A. Tansrısevdi, Çev.) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cook, A. R., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (2006). *Tourism the business of travel* (Third Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Crane, F., & Clarke, T. (1989). The identification of evaluative criteria and cues used in selecting services. *Journal of Service Marketing*, 2(2), 53-59.
- Crie, D. (2003). Consumers complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions - minus - expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2016, Aralık). *Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Sektörel Dağılımı*. Ocak 29, 2019 tarihinde <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/gayri-safi-yurtici-hasilanin-sektorel-dagilimi-i-85707> adresinden alındı
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dahlgaard-Park, S. M. (2015). *Quality and the service economy*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Dahlgaard-Park, S. M. (Dü.). (tarih yok). *Services, Characteristics and Definitions*. Ocak 14, 2019 tarihinde Sage knowledge: <http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-quality-and-the-service-economy/i4302.xml> adresinden alındı

- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Deming, W. E. (1996). *Krizden çıkış*. (C. Akaş, Çev.) İstanbul: Arçelik A.Ş.
- Demirtaş, N. (2010 b). *Turizm Mevzuatı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel işletmeciliği (2 b.)*. Ankara: Ankara Uni. Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dereli, M. (1989). *Otel işletmeciliğinde ön büro*. Ankara : Turban Turizm A.Ş.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S. (2007). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmet kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*(23), 1-16.
- Ekiz, E. H., Köker, N. E., & Hussain, K. (2012). Hizmet kalitesinin algılanması: KKTC otellerinde ampirik bir çalışma. *Türkbilim Der*, 49-68.
- Elliot, K. M. (1994). Servperf versus Servqual: a marketing management dilemma when assesing service quality. *The Journal og Marketing Management*, 4(2), 55-61.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Ennew, C., & Binks, M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention. *Small Businesses*, 3, 219-230.
- Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: istanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.

- Erişti, S., Şahin-İzmirli, Ö., & İzmirli, S. (2010). An evaluation of instructional website designs from the perspective of visual perception theories: a study on scale development. *Contemporary Educational Technology, 1*(4).
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Eroğlu, Ö. (2013). Algılama. A. Şimşek, & Ö. Eroğlu (Dü) içinde, *Davranış Bilimleri* (s. 96-125). Eğitim Yayınevi.
- Eser, Z. (2002). Çinli turistlerin Türkiye'de sağlanan hizmetlerden tatminlerini oluşturan boyutlar üzerine bir araştırma . *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 77-97.
- Esin, A. (2002). *ISO 9001:2000 ışığında toplam kalite*. Ankara: Odtü Yayıncılık.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control*. New York: McGraw Hill Companies.
- Fidell, L. S., & Tabachnick, B. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service management; operations strategy and information technology*. New York: McGraw Hill.
- Friman, H. (1999). Perception warfare: a perspective for the future discussion paper . *The Swedish National College Department of Operational Studies, 1-9*.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review, 65*(6).
- Gestalt nedir*. (tarih yok). 7 15, 2019 tarihinde www.gestaltego.weebly.com:
<https://gestaltego.weebly.com/gestalt-tan305t305m.html> adresinden alındı
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management, 11*(9), 43-66.
- Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. New York: Psychology Press.
- Gil, S. M., Hudson, S., & Quintana, T. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 14*(2), 47-68.
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London: Sage publications.
- Goderis, J. P. (1998). Barrier marketing: from customer satisfaction to customer loyalty. *Cems Business Review, 2*(4), 285-294.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1998). *Quality Management*. Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

Google. (2018). *Google*. Aralık 31, 2018 tarihinde https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_trTR827TR827&ei=KRYqXNq5KMOasAHlwBmIBg&q=hizmet+nedir&oq=hizmet+nedir&gs_l=psy-ab.3..0110.192084.194277..194368...0.0..0.388.1699.0j10j0j1....2..0....1..gws-wiz.....0i71j35i39j0i131j0i67.snVrxL5s4x8#dobs=hizmet adresinden alındı

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*(11), 509-514.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good service quality. *St. John's University Press*, New York.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Cilt 18). Massachusetts.: Lexington Books.

Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Güven, E. Ö. (2012). Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: otel işletmelerinde bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Güven, M., & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 2.

Güven, Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 21-51.

Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 2.

Haywood, M. K. (1989). Managing word-of-mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.

Heppel, M. (2010). *Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

- Heung, V. C., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hizmet sektöründe servperf ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi (sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama). (2012). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52.
- Hussain, K., Ekiz, E. H., & Köker, N. E. (2012). Hizmet Kalitesinin Algılanması. *Türk Bilim Dergisi*, 49-67.
- Hussey, M. K. (1999). Using the concept of loss: an alternative Servqual measure. *The Service Industries Journal*, 19(4), 89-101.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İslamoğlu, H., Candan, B., Aydın, K., & Hacıfendioğlu, Ş. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: servqual vs. servperf scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- James, B. G. (1989). *İş dünyası savaşları*. (H. Sanama, Çev.) İstanbul: İlgı Yayıncılık.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*(12), 267-286.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (1991). Emotional responses to a professional service encounter. *Journal of Service Marketing*, 5(2), 5-16.
- Kalyancuoğlu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja etkisi: kamu ve özel mevduat bankaları üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 31(10), 67-103.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty. *Total Quality management*, 9(6), 431-443.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama işletmelerinde önbüro işlemleri ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı; pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak.
- Karabulut, M., & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama yönetimi ve stratejiler*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karahasanoğlu, E. B. (2004). Beş yıldızlı şehir otellerinin işletme modelleri ve mimari tasarım kimliği etkileşimi. *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(71).
- Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde Servqual Ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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 işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 457-483.
- Koçel, T. (2011). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (1997). *Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Practice Hall International.
- Kotler, P. (2012). *Kotler ve pazarlama* (2. b.). (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. (E. Gegez, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism* (2 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Bahar, O. (2005). *Uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Denizler, D., Tetik, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, M., & Kozak, M. (1998). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2001). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar* (5. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 583-596.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1992). Service quality; A study of quality dimensions . *Service Management Institute Helsinki*.
- Lewis, R. C. (1984). Getting the most from marketing research; the basis of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 54-69.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka*. (S. Talay, Dü., & Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lovelock, C., Chew, P., & Wirtz, J. (2002). *Essentials of services marketing*. New Jersey: FT Press.
- Lyon, B. D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 114-121.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*(14), 487-497.
- Mancini, M. (2005). *Access; introduction to travel and tourism* . Canada: Thomson Delmar learning.
- Marr, D. (1982). *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Martin, W. B. (2003). *Providing quality service* . New Jersey: Pearson.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). *Konaklama ve seyahat işletmeleri*. Ankara: MEB.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acenticiliği ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customer switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Monks, J. G. (1982). *Operations management: theory and problems*. New York: Mcgrow Hill Book Company.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama ilkeleri* (6.Baskı b.). İstanbul: Der.

- Muter, C. (2002). Bilinçaltı reklamcılık. *Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* .
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland;a case study of backpacker tourists and the scottish youth hostels association. *Tourism Management*, 27, 525-532.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: customer relationship management in the new era of Internet marketing* . New York: Mcgraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post modern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Okanlı, A. (2015). *Duyum ve algı kavramları*. Temmuz 15, 2019 tarihinde www.ataaof.edu.tr:
<https://www.ataaof.edu.tr/Dosyalar/CocukPsikolojisiVeRuhSagligi.pdf>
adresinden alındı
- Olalı, H., & Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Oliver , R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Cunsomer Research*(14), 495-507.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. (2006). Service quality, Customer Satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını üzerindeki etkilerinin

- incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Oral, S. (2004). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri* (5. Basım b.). İzmir: Detay Yayıncılık.
- Öcal, H. (2001). Kaynaklara dayalı rekabet modeli ve stratejik değerler olarak kaynak ve yeteneklerin analizi. *Afyon Kocatepe Uni. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Öcal, H. (2001). Kaynaklara dayalı rekabet modeli ve stratejik değerler olarak kaynak ve yeteneklerin analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Öz, M. (2010). Konaklama işletmeleri web sitelerini tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış doktora tezi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri*.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., & Öz, E. (2008). Müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: izmir’de bir hipermarket araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.
- Özkul, E., & Bozkurt, M. (2006). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme. *Ekev Akademi Dergisi*, 10(29), 323-336.
- Öztaş, K., & Karabulut, T. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması; kuram, uygulama ve örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması* (6. Baskı b.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Knzhebayeva, A. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- Pala, G. (2012). Beş yıldızlı bir otelin gerçekleştirme serüveninden çıkarımlar monografi çalışması. *Yakındoğu Üniversitesi Lefkoşa Yüksek Lisans Tezi*.
- Palmer, A. (1994). *Principles of service marketing*. Bershire: Book Company.
- Palmer, A. (2011). *Principles of service marketing* (6 b.). London: McGraw Hill Higher Education.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual; a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 465-499.
- Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise one to one*. New York: Random House.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Taylor, E. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Enterprises*, 28, 2-35.
- Plymire, J. (1991). Complains as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality; alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.

- Resmi Gazete. (2005, 05 10). <http://www.resmigazete.gov.tr>.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> adresinden alınmıştır
- Rızaoğlu, B. (2004). *turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai kaplıcasında bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11), 39-63.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti (ya memnun et ya da terk et). İ. Varınlı, & K. Çatı içinde, *Güncel pazarlama yaklaşımından seçimeler* (s. 105-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scott, G. (2001). Customer satisfaction: six strategies for continous improvement. *Journal of Healthcare Management*, 46(2), 82-85.
- Seyhan, K. (2004). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik bir eğitim modeli. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 15.
- Sharp, B. (2016). *Markalar nasıl büyür?* İstanbul: The Kitap.
- Siegel, P. (2005). Perception management: IO's stepchild. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Sim, J., Mak, B., & David, J. (2005). Model of service quality: customer loyalty for hotels. *Hospitality Review*, 23(1), Makale:9.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A small model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior; buying, having and being*. Pearson/Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing*. Toronto: Mc Graw-Hill Book Company.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri sadakati belirleyiceleri ve modellerin karşılaştırılması; bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma. *Doktora tezi*.

- Swanson, S. R., & Davis, C. J. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- Şağbanşua, L. (2006). Strateji, rekabet ve rekabet gücü ilişkileri. *Akademik Bakış E-Dergisi*(9).
- Şahin, M. (2006). Sigortacılık sektöründe hizmet pazarlamasının önemi ve müşteri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Şekerkeya, A. K. (1995). Hizmetlerde algılanan toplam kalitenin ölçülmesine yönelik çok parçalı bir ölçeğin geliştirilmesi ve perakende bankacılık sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi*, 24.
- Şen, A., & Şit, M. (2015). Turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisindeki rolü ve önemi. *Dicle Uni. İİBF. Dergisi*, 5(8), 30-45.
- Şener, B. (1997). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şener, B. (2010). *Konaklama işletmelerinde ön büro yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Turizm istatistikleri genel değerlendirme*. Ankara: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü (banka işletmelerinde bir uygulama). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 182-202.
- Taşkın , E., & Büyük, K. (2002). Hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite (Kütahya'daki özel dersane öğrencileri ile ilgili bir saha araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi* ((7), 203-224.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: kahramanmaraş'ta bir alan çalışması. *Selçuk Üni. Karaman İ.B.B.F. Dergisi*, 9(12), 185-195.
- Tavmergen, P. İ. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase Intentions. *Journal of Retailing*(70), 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations as a comparison standart in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1).
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri (Global yönetimsel yaklaşım Türkiye uygulamaları)*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Tse , D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation; an extension. *Journal of Marketing Research*(25), 204-212.
- Turizm ve Yatırım Dergisi. (2018, Aralık 29). www.turizmyatirimdergisi.com.tr. Turizm Yatirim Dergisi: http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/77-77-TurizmYatirim_Aral%C4%B1k.pdf adresinden alınmıştır
- Türel, N. (2016). Bir şehir otelinde günübirlik müşteriler açısından hizmet. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(1), 49-60.
- Türk Dil Kurumu*. (tarih yok). Aralık 28, 2018 tarihinde www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c3a65c26b3379.54745140 adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (1981). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türker, A., & Özeltin, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi; İzmir ili örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Uni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 81-104.
- Tütüncü, Ö. (2013). *Konaklama hizmetlerinde kalite yönetimi (1 b.)*. Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Tybout, A. M., & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual review of psychology*, 45(1), 131-169.

- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla ilişkilere algı çerçevesinden bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 145-165.
- Uslu, A. (2013). Ankara şehirlerarası terminal işletmesi hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi. *Yeni Fikir Dergisi*(10), 68-86.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Üner, M. M., & Karatepe, O. M. (1996). Hizmet pazarlaması sorunlarına franchising çözümleri. *Hacettepe Üniversitesi İBBF Dergisi*, 14(2), 185-208.
- Ünüvar, Ş., & Kaya, M. (2016). Measuring service quality by Servperf method: A research on hospitality enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(4).
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1988). The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service setting. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walters, D., Halliday, M., & Stan, G. (2002). Creating value in the new economy. *Economy Management Decision*, 40(8), 775-781.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption - based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*(24), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*(18), 84-91.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840-853.
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). *Dünyayı değiştiren makine*. İstanbul: Otomotiv Sanayi Derneği.

- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modelling consumer satisfaction Processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*(20), 296-304.
- Wu, C.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yalınpala, J. (1999). Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün gelişimi. *M.Ü. İ.B.B.F. Dergisi*, 15(1), 405-414.
- Yapraklı, Ş., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(34), 71-85.
- Yen, A., & Su, L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.
- Yıldız, O., & Erdil, S. T. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlemesi. *Öneri*, 10(39), 89-100.
- Yıldız, S. M., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(24), 1-11.
- Yıldızel, A. (2002). Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 299-315.
- Yolcu, E. (2006). Şehir otelleri, çevre, mekan tasarım ilkeleri üzerine . *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Yoon, T., & Ekinci, Y. (2003). An examination of the Servqual dimensions using the Guttman scaling procedure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 3-23.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-46.
- Yüksel , A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: performance counts. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(6), 60-70.

- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, B., & Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde müşteri tatmini: Antalya ve yöresi konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlama yönlü çabaların araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*(5), 423-439.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeleri-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarb, N. (2010). An exploratory study in the use of SERVPERF to measure B2B service quality in the Maltese hotel industry. *Symposia Melitensia*, 6, 110-124.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality the journal of marketing* (Cilt 60). The Journal of Marketing.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., Wilson, A., & Kremler, D. (2008). *Service marketing; integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.
- Zemke, R., & Anderson, K. (2007). *Delivering knock your socks off service*. New York: American Marketing Association Publication.
- Zengin, B., & Ulama, Ş. (2015). Müşteri ilişkileri yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* (s. 394-426). İstanbul: Beta.

EKLER

EK.1: Turizm Tesisleri Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik

Oteller (Resmi Gazete, 2005)

Madde 19 - Oteller, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar.

a) **Bir yıldızlı oteller**, aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- 1) En az on oda,
- 2) Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgarlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- 3) Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkanının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkanın lobide sağlanması şartı aranmaz.),
- 4) Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- 5) Yönetim odası,
- 6) Müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 7) 06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- 8) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- 9) Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- 10) Oda sayısının en az yüzde yirmibeşine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- 11) Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

b) **İki yıldızlı oteller**; bir yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- 1) İklim koşullarına göre genel mahallerde klima sistemi,
- 2) Yatak katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,
- 3) Odalarda saç kurutma makinesi,
- 4) Odalara içecek hizmeti.

c) **Üç yıldızlı oteller**; iki yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- 1) İklim koşullarına göre odalarda klima sistemi,
- 2) Yatak sayısının yüzde yirmibeşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu,
- 3) İlave bir yönetim odası,
- 4) Odalarda televizyon,

5) Odaların yüzde ellisinde mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması,

6)Yüzme havuzu veya ikinci sınıf lokanta veya kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon,

7) Çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti,

8) Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması,

9) Yirmidört saat büfe hizmeti.

d) **Dört yıldızlı oteller;** üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

1) Kabul holünde telefon kabinleri,

2) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı, müşteri asansörü,

3) Odalarda ve genel mahallerde klima,

4) Odalarda; yatak örtüsü, mini bar, kıymetli eşya kasası,

5) 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,

6) Kuru temizleme ile terzi hizmeti,

7) Her katta kat ofisi düzenlemesi(Ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde hizmetin aksamaması kaydıyla kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir.),

8) Satış mağazası,

9) Çeşitli dillerde; süreli yayın, kitap gibi dokümanların yer aldığı okuma mahalli,

10) Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitenin yüzde ellisine hizmet veren birinci sınıf lokanta,

11) Sürekli doktor hizmeti ve revir, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi,

12) Yeterli büyüklükte bagaj odası ve bu mahalde emanet hizmeti,

13) Servis merdiveni veya asansörü, (ayrık yerleşimler şeklinde düzenlenmiş tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulundurulmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir.)

14) Personel sayısının en az yüzde onbeşi oranında konusunda eğitim almış personel,

15) İdari personelin konusunda eğitimli veya en az beş yıl deneyim sahibi olması,

16) Telefon, faks, internet bağlantılı bilgisayar gibi büro hizmetlerine yönelik çalışma ofisi,

17) Odalara; mesaj bırakabilme sistemi ya da buna yönelik hizmet verilmesi.

18) Ayrıca;

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi,

- Kapalı yüzme havuzu,

- Açık yüzme havuzu,

- En az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,

- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,

- En az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol

sahası, trambolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,

- Pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon,

- Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta,

- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi.

e) **Beş yıldızlı oteller;** yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az yüzyirmi odalı otellerdir.

1) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,

2) Odalarda; çalışma masası, yatak baş ucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,

3) Odalarda; bornoz, dış temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,

4) Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,

5) Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde beşi oranında tütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,

6) Bu maddenin (d) bendinin 18 numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden, ilave olarak en az üç adedi,

7) Yirmidört saat oda servisi,

8) Garaj veya üzeri kapalı otopark, bu mahallerde yirmidört saat görevli personel,

9) Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkanı sağlanması,

10) Bay ve bayan kuaförü,

11) Satış mağazaları,

12) Personel sayısının en az yüzde yirmibeşi oranında konusunda eğitim almış personel,

13) Alakart lokanta,

14) Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,

15) Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon,

Beş yıldızlı otel bünyesinde birden çok konferans salonu bulunması halinde; bu salonlardan en fazla üç adedi, bu maddenin (d) bendinin (18) numaralı alt bendinde belirtilen ünitelerden sayılır.

EK.2 : Anket Formu

SAYIN KATILIMCI,

Bu araştırma (Otel İşletmelerine Yönelik) Hizmet Kalitesi'nin şehirlere göre farklılıklarını saptayabilmek üzere yapılmaktadır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Aşağıdaki sorular, sizin "hizmet kalitesi" hakkındaki düşünceleriniz, duygu ve inançlarınızla ilgilidir.

(*) Soruları sizin konakladığınız Otel'i düşünerek cevaplayınız.

(*) Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre "1"den "5"e kadar örnekteki gibi "X" ile işaretleyiniz. 1 2 3 4 5

Hiçbir Şekilde Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum					
1	2	3	4	5					
1 Otel binası, modern görünüşe ve donanıma sahiptir.					1	2	3	4	5
2 Otel; fiziksel olarak güzel ve göze hoş gelmektedir.					1	2	3	4	5
3 Otel, ilk seferinde doğru ve eksiksiz hizmet verir.					1	2	3	4	5
4 Otel, belirttiği hizmet - zaman çizelgelerine uyar.					1	2	3	4	5
5 Otel, tüm kayıtları düzgün ve hatasız tutar.					1	2	3	4	5
6 Otel genel yapısı, sunduğu hizmete uygundur.					1	2	3	4	5
7 Otel, kaliteli hizmet sunmaktadır.					1	2	3	4	5
8 Otel, misafirlerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					1	2	3	4	5
9 Otel, bir söz verdiğiğinde, belirttiği zaman aralığında mutlaka yerine getirir.					1	2	3	4	5
10 Otel, bir sorun olduğunda, sorunu çözmek için ilgi ve çaba gösterir.					1	2	3	4	5
11 Otelde kendimi güvende hissedirim.					1	2	3	4	5
12 Otelin çalışma saatleri, tüm misafirlere uygun şekilde düzenlenmiştir.					1	2	3	4	5
13 Otel çalışanlarının, talepleri karşılamak için daima yeterli zamanı vardır.					1	2	3	4	5
14 Otelin verdiği hizmetlerden memnunum.					1	2	3	4	5
15 Otel çalışanları, temiz ve düzgün görünüme sahiptirler.					1	2	3	4	5
16 Otel çalışanları, yardım etmek için her zaman isteklidir.					1	2	3	4	5
17 Otel çalışanları, misafire karşı her zaman kibar, saygılı ve naziktir.					1	2	3	4	5
18 Otel çalışanları, misafirleriyle kişisel olarak ilgilenir.					1	2	3	4	5
19 Otel çalışanları, her koşulda misafirlerinin isteklerine hızlı ve etkili cevap verir.					1	2	3	4	5
20 Otel çalışanları, misafirlerle içtenlikle ilgilenir, özel ilgi gösterirler.					1	2	3	4	5
21 Otel çalışanları, misafirlerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.					1	2	3	4	5
22 Otel çalışanları, sunacakları hizmetin zamanı ile ilgili bilgilendirme yaparlar.					1	2	3	4	5
23 Otel çalışanları, davranışlarıyla misafirlerde güven uyandırır.					1	2	3	4	5
24 Otel çalışanları, misafirlerin ihtiyaç/gereksinimlerini bilir ve anlarlar.					1	2	3	4	5
25 Genel olarak konaklama tecrübesi/deneyimi tatmin edicidir.					1	2	3	4	5
26 Otel, yakınlarıma/arkadaşlarıma tavsiye ederim.					1	2	3	4	5
27 Otel, bu civarda konaklama ihtiyacında tekrar tercih ederim.					1	2	3	4	5

Bu çalışma Yüksek Lisans araştırması kapsamında Oya Altınsoy Gür tarafından yürütülmektedir.

Araştırma özetini edinmek isterseniz arka sayfaya e-posta adresinizi bırakabilirsiniz.

Cinsiyet
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

Medeni Durumunuz
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar

Eğitim Düzeyiniz
<input type="checkbox"/> İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Üstü

Yaşınız	
<input type="checkbox"/> 24 ve altı	<input type="checkbox"/> 36 -44
<input type="checkbox"/> 25-35	<input type="checkbox"/> 45 - 54
<input type="checkbox"/> 55 ve üstü	

Bugüne Kadar Şehir Otellerinde Kaç Kez Konakladınız?
<input type="checkbox"/> İlk Kez
<input type="checkbox"/> 2 - 5 Arası
<input type="checkbox"/> 6 - 10 Arası
<input type="checkbox"/> 11 ve Üstü

Aylık Ortalama Kişisel Geliriniz (Gelir kaynağınız aileniz, burs, vb. olabilir?)
<input type="checkbox"/> 1500 TL ve Daha Az
<input type="checkbox"/> 1501 - 3000 TL Arası
<input type="checkbox"/> 3001 - 4500 TL Arası
<input type="checkbox"/> 4501 TL ve Üstü

Bu Otelde Konaklama Nedeniniz
<input type="checkbox"/> İş (Toplantı/Görev/Konferans)
<input type="checkbox"/> Dinlenme/Eğence (Gezi/Kültürel-Sportif Faal)
<input type="checkbox"/> Alışveriş
<input type="checkbox"/> Eğitim
<input type="checkbox"/> Transit
<input type="checkbox"/> Diğer

Çalışma Durumunuz
<input type="checkbox"/> Ücretli
<input type="checkbox"/> Kendi İş
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> İşsiz
<input type="checkbox"/> Diğer

Katılımınız için teşekkür ederiz.
Araştırma özetini isterseniz; mail adresiniz :

..... @

Prof. Dr. Füsün Topsümer
Ege Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı
Tez Danışmanı

Oya Altınsoy Gür
Ege Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları
Yüksek Lisans Öğrencisi

Sorularınız için : oyaltinsoy@gmail.com

ÖZGEÇMİŞ

İş yaşantım; eğitim olarak da tecrübe olarak da sağlam bir teknik alt yapı ile başladı. Hem çalışan/yönetici, hem işveren olarak şirketin birçok tarafında bulundum. Son eğitim ve tecrübelerimle araştırmacı kimliğimi özellikle marka ve müşteri iletişimi anlamında tescilledim.

Bir ihtiyacı karşılamak için geliştirilecek mal veya hizmetin tasarım aşamasından başlamak üzere ortaya çıkan değerın müşteri/pazar nezdinde araştırılıp geliştirilmesine katkı koyabilirim.

Oya ALTINSOY GÜR

D.Yeri : Almanya/Sindelfingen

D. Tarihi : 04.01.1974

M. Durum : Evli ve 2 çocuk annesi

İkamet : Aydın / Efeler



KİŞİSEL VERİLER

- 1988 – 1991 Yenimahalle Endüstri Meslek Lisesi (Makine Ressamlığı)
- 1993 – 1995 Dokuz Eylül Üni. İzmir M. Y.O. (Makine – Resim Konstrüksiyon)
- 1996 – 1997 Kavurlar Hid. San .Ltd. Şti. İzmir Konstrüktör
- 1997 – 1999 İlk Girişimciliğim Eksen Ltd. Şti. adında proje danışmanlık şirketi.
- 1998 - 1999 ME –SA İmalat Sistemleri A.Ş. Ankara Konstrüktör
- 1999 – 2000 GES Genel Elektrik Sistemleri A.Ş. Ankara Cad-Operatörü
- 2000 – 2001 Serbest Çalışma Ankara Konstrüktör
- Çeşitli sanayii işletmeleri ile alt yapı proje ofislerinin proje arşivlerinin dijitalleştirilmesinde proje bazlı destek verdim.
- 2001 – 2002 Stuttgart Üniversitesi Almanya Almanca Dil Eğitimi
- Stuttgart üniversitesi Makina Mühendisliği bölümüne kabul edildim. Üniversite eğitimi için dil eğitimimi tamamladım. Üniversiteye başladığım sıralarda eşimle tanışarak geri döndüm. Dil eğitimim esnasında Üniversitede Marcus Elsaer'a doktora çalışmalarında asistanlık yaptım.
- En son Mercedes-Benz'de Ferien-Arbeit kapsamında bir ay kadar bant-montajda çalışarak çeşitli alanlarda renkli yurtdışı iş yelpazesine sahip oldum.
- 2002 – 2006 GES Genel Elektrik Sistemleri A.Ş. Ankara Fason Üretim Sorumlusu
- 2006 – 2011 GOA adını verdiğim şahıs şirketimin kurulması ile araştırma sektörüne girdim.

Daha çok Gizli Müşteri ve Odak Grup çalışmaları ile çeşitli projelerde görev aldım. 2007 yılında İç Anadolu Bölgesinde gerçekleştirilen bir gizli müşteri projesi ile 4 hafta içinde toplam 7000 km yol yaparak tüm şehir ve kasabalara gittim. Bu projenin ikinci etabında Ege bölgesinde aynı çalışmayı yaparak 5000 km lik çalışmayı 3 hafta gibi kısa bir sürede tamamladım. 1800 e yakın bireysel denetim ile 3000 in üzerinde denetim projesi yürüttüm.

Gizli Müşteri olarak araştırdığım sektörlerden bazıları;

- Turizm
- Bankacılık
- Medikal
- Otomotiv
- Teknoloji Marketler
- Hızlı Tüketim Marketleri
- Beyaz Eşya
- Sigorta
- Akaryakıt v.b...

Eşimin işi dolayısıyla Aydın'a yerleşme gerekliliği yüzünden şirketimi kapattım.

2011 - 2013	Anadolu Üniversitesi	Marka İletişimi
2013 - 2014	Göçtur Tur. Yat. Tic.	Kurumsal Marka Yöneticisi
		Pine Bay Holiday Resort'de; Göçtur adını çatıya taşımak; bazı alt markaları çatıyı yansıtacak şekilde düzenlemek bazılarının da kurumsal kimlik oluşumları, sosyal medya yapılanmaları vb. gibi çalışmaları yönettim.
2014 – 2016	Anadolu Üniversitesi	Konaklama İşletmeciliği
2015 – 2017	Özçelik Ofis Mobilyaları Ltd. Şti.	Kurumsallaşma Sorumlusu

2015 - Serbest Çalışma Ege Bölgesi Turizm alanında Gizli Müşteri Arş.
2016 - **Ege Üniversitesi** İletişim Araştırmaları – Tezli Yüksek Lisans
Tez Konusu (Konaklama İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatminine Etkisi; Şehir Otellerine Yönelik bir Uygulama)

Yabancı Dil :

Almanca

İngilizce

Bilgisayar :

Autocad

MS Office

SPSS