

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ: MUĞLA BODRUM'DA 5 YILDIZLI  
OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
JEYHUN MAMMADOV  
1641180Y07**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. UĞUR ÇALIŞKAN**

**ARALIK, 2019  
MUĞLA**

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ: MUĞLA BODRUM'DA 5 YILDIZLI  
OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
JEYHUN MAMMADOV  
1641180Y07**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. UĞUR ÇALIŞKAN**

**ARALIK, 2019  
MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ: MUĞLA BODRUM'DA 5 YILDIZLI OTELLERE  
YÖNELİK BİR UYGULAMA

JEYHUN MAMMADOV

1641180Y07

Sosyal Bilimler Enstitüsünde

“Tezli Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 30.12.2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 13.12.2019

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yasin BİLİM

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Enstitü Müdür V. : Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

ARALIK, 2019

MUĞLA

## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13.11.2019 tarih ve 915/4 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi JEYHUN MAMMADOV'un "*Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi: Muğla Bodrum'da 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama*" adlı tezini incelemiş ve aday 13.12.2019 tarihinde saat 14.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra **90** dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **KABUL** edildiğine **0982161** ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN



Üye

Doç. Dr. Yasin BİLİM



Üye

Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

## YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi: Muğla Bodrum’da 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/12/2019

JEYHUN MAMMADOV



**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı : MAMMADOV**

**Adı : Jeyhun**

**Referans No: 10316064**

**TEZİN ADI**

**Türkçe: Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi:  
Muğla Bodrum'da 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama.**

**Y. Dil: Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in Hospitality  
Enterprises: An Application For 5 Star Hotels in Muğla Bodrum.**

**TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans**

**Doktora**

**Sanatta Yeterlilik**

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi**

**Fakülte :**

**Enstitü :Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Diğer Kuruluşlar :**

**Tarih :**

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan :**

**Basım Yeri :**

**Basım Tarihi :**

**ISBN :**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı : ÇALIŞKAN, Uğur**

**Unvanı : Doç. Dr.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 115

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi
2. Müşteri Memnuniyeti
3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi
4. Bodrum, Türkiye

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

1. Hizmet
2. Hizmet Kalitesi
3. Müşteri Memnuniyeti
4. Bodrum, Türkiye

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Service
2. Service Quality
3. Customer Satisfaction
4. Bodrum, Turkey

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih : 30/12/2018

## ÖZET

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti globalleşen dünyada işletmelerin en çok üzerinde durduğu konu haline gelmiştir. İşletmelerin pazar paylarını koruması, hızla gelişen ve her gün değişim ve yeniliği içinde barındıran rekabetçi ortamda rekabetlerini sürdürmesi ve kar elde etmesi açısından bu iki husus oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi ölçülerek eksikliklerin belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve ikisi arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır.

Bodrum'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki yerli ve yabancı misafirler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma ile hizmet kalitesinin misafirlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilmiş, hizmet kalitesini sadece performansa göre belirleyen Serperf ölçek modeli yardımıyla anket formu kullanılmıştır. 2019 Haziran – Eylül ayları arasında toplam 334 anket verileri elde edilmiş ve bu veriler sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan istatistikî paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Bodrum'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki misafirlerin hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin algısının orta ve üzeri olduğu görülmüş, boyutlar açısından ise fiziksel kalite boyutunun algı düzeyinin hizmet kalitesi boyutundan yüksek olduğu, genel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin pozitif yönde olduğu, kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Bodrum, Türkiye



## **ABSTRACT**

Service quality and customer satisfaction have become the main focus of companies in the globalizing world. These two issues are very important for companies to maintain their market shares, to maintain their competitiveness and profit in a rapidly developing and competitive environment that is changing and innovating every day. Service quality needs to be measured, so that it is necessary to be identified deficiencies and new strategies should be established. This study emphasizes the importance of service quality, customer satisfaction and the relationship between service quality and customer satisfaction.

In this study which is conducted on domestic and foreign guests in 5 star hotels in Bodrum, it is aimed to evaluate the service quality from the point of view of the guests and to determine its relationship with customer satisfaction. For this purpose, the study was developed to measure the quality of service and the questionnaire method was used with the help of Serperf scale model which determines service quality only according to performance. A total of 334 survey data were obtained between June and September 2019 and data were analyzed with multivariate statistical package programs.

Findings emphasize that the perception of the guests in the 5 star hotels in Bodrum regarding service quality and customer satisfaction is medium or higher. The physical quality is perceived higher than service quality. The study revealed that there is very close relationship between physical and service quality dimensions and customer satisfaction, and rather than physical features, service quality increases customer satisfaction.

**Keywords:** Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Bodrum, Turkey

## ÖNSÖZ

Yapmış olduğum yüksek lisans tez çalışmasının yürütülmesi esnasında, çalışmalarına yön veren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak, yardımlarını hiç esirgemeyen ve her türlü desteği sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Uğur Çalışkan 'a teşekkürümü bir borç bilir ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manavi olarak her zaman yanımda olan ve beni içtenlikle destekleyen arkadaşlarıma ve aileme, özellikle kız kardeşim Gular Talatlı'ya, annem Gülhanım Mammadova'ya ve babam Zahid Mammadov'a ve arkadaşım Elvin Zamanlı'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca veri toplama sırasında bana yardımcı olan Bodrum konaklama işletmelerindeki yöneticilere yardım ve anlayışlarından dolayı teşekkürümü bir borçbilirim.

Jeyhun MAMMADOV

07/11/2019

Muğla

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	V
TABLolar DİZİNİ .....	VI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HİZMET ve HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. HİZMET KAVRAMI ve ÖNEMİ .....	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	6
1.2.1. Soyutluk .....	6
1.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık) .....	8
1.2.3. Heterojenlik.....	9
1.2.4. Stoklanamazlık.....	10
1.2.5. Sahipsizlik.....	11
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	11
1.3.1. Hedef pazara göre hizmetler .....	12
1.3.2. Üreticilerine göre hizmetler .....	13
1.3.3. Alıcısına göre hizmetler .....	13
1.3.4. Mal veya hizmete bağımlılığa göre hizmetler.....	14
1.3.5. Tüketime belirli bir zamanda yapılmasını gerektiren hizmetler .....	14
1.4. KALİTE KAVRAMININ TANIMI ve ÖNEMİ.....	15
1.4.1. Kalitenin Boyutları.....	16
1.4.1.1. Performans .....	17
1.4.1.2. Özellikler.....	17
1.4.1.3. Güvenilirlik .....	18
1.4.1.4. Uygunluk.....	18
1.4.1.5. Dayanıklılık.....	19
1.4.1.6. Servis kolaylığı .....	19
1.4.1.7. Estetik .....	20
1.4.1.8. Algılanan kalite .....	20

1.5. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI ve ÖNEMİ.....	21
1.5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler .....	25
1.5.1.1. Güvenilirlik .....	27
1.5.1.2. Heveslilik .....	28
1.5.1.3. Yetenek .....	28
1.5.1.4. Ulaşılabilirlik .....	29
1.5.1.5. Nezaket .....	29
1.5.1.6. İletişim .....	30
1.5.1.7. İnanlırlık.....	30
1.5.1.8. Güvenlik.....	31
1.5.1.9. Müşteriyi anlamak (Empati) .....	31
1.5.1.10. Fiziksel varlıklar .....	31
1.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	32
1.6.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli.....	32
1.6.2. Servqual modeli .....	34
1.6.3. Serperf modeli.....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	40
2.1.1. İç Müşteri .....	41
2.1.2. Dış Müşteri.....	41
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI ve ÖNEMİ .....	43
2.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	49
2.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti .....	50
2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	50
2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Yaratma Süreci.....	52
2.2.4.1. Müşteri profilinin oluşturulması .....	53
2.2.4.2. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması .....	54
2.2.4.3. Müşteri algılamalarının ölçümü .....	55
2.2.4.4. Hareket planının geliştirilmesi .....	55
2.3. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ .....	55

2.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi	56
2.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri ve Yapılan Çalışmalar .....	59

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MUĞLA BODRUM'DA 5 YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	61
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve KISITLARI.....	62
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	63
3.3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	63
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGU ve DEĞERLENDİRMELERİ.....	66
3.4.1. Frekans Dağılımı.....	66
3.4.2. Verilerin Normal Dağılımı.....	68
3.4.3. Güvenilirlik Analizi .....	69
3.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
3.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	72
3.4.6. Regresyon Analizi.....	74
3.4.7. T-Testi Sonuçları.....	76
3.4.8. Anova Sonuçları.....	81
SONUÇ ve ÖNERİLER .....	91
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	112

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Hizmet Kalitesinin İki Temel Bileşeni .....	24
Şekil 1.2. Grönroos'un Hizmet Kalite Boyutları .....	27
Şekil 1.3. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli.....	35
Şekil 2.1. Dış Müşteri Hiyerarşisi.....	42
Şekil 2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endekisi Modeli .....	46
Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyetinde 4C Formülü .....	49
Şekil 2.4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci .....	53

## TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.1 Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
Tablo 1.2. Kalite Tanımları.....	16
Tablo 1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
Tablo 1.4. Servqual Ölçeğinin Boyutları .....	37
Tablo 3.1. Demografik Değişkenler için Frekans Dağılımı.....	68
Tablo 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	71
Tablo 3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri .....	73
Tablo 3.4. Pearson Korelasyon Analizi .....	74
Tablo 3.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti ile ilişkisinin Tespitine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	76
Tablo 3.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	77
Tablo 3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Milliyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.9. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	79
Tablo 3.10. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.11. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Milliyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	80
Tablo 3.12. Yaş Grupları için Varyansların Homojenliği Testi.....	81
Tablo 3.13. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	82
Tablo 3.14. Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Post Hoc Testi).....	83
Tablo 3.15. Eğitim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi .....	84
Tablo 3.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	84
Tablo 3.17. Çalışma Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi .....	84

Tablo 3.18. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	85
Tablo 3.19. Gelir Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi.....	85
Tablo 3.20. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	86
Tablo 3.21. Memnuniyet Açısından Yaş Grupları için Varyansların Homojenliği Testi .....	86
Tablo 3.22. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları .....	86
Tablo 3.23. Müşteri Memnuniyetine göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Post Hoc Testi) .....	87
Tablo 3.24. Memnuniyet Açısından Eğitim Grupları için Varyansların Homojenliği Testi.....	87
Tablo 3.25. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	87
Tablo 3.26. Memnuniyet Açısından Çalışma Durumu için Varyansların Homojenliği Testi.....	88
Tablo 3.27. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	88
Tablo 3.28. Memnuniyet Açısından Gelir Durumu için Varyansların Homojenliği Testi .....	88
Tablo 3.29. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları.....	89
Tablo 3.30. Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu.....	90



## KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü
Df	Serbestlik Derecesi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
RMSEA	Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
NFI	Normlandırılmış Uyum İndeksi

## GİRİŞ

Hizmet kavramı geçmişten bugüne insanların birlikte yaşamalarının bir sonucu olarak yaşantımızın her anında ve aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram her geçen gün daha çok incelenmekte ve gelişmektedir. Genel olarak hizmet insanların yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan ihtiyaçlarını çözmeye yönelik yapılan ve çözümünü kolaylaştıran fayda ve faaliyetlerdir. Globalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzün dünyasında hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları politika, sağlık, yönetim, iletişim, turizm gibi her konuda ve her sektörde önem derecesi çok yüksek olan konulardır.

Turizm sektöründe faaliyetini sürdüren işletmelerin hızla gelişen rekabetçi ortamda rekabet ederek ayakta kalabilmeleri, kar elde etmeleri açısından şüphesiz, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bu doğrultuda hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri açısından artık her geçen gün rekabet etmek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler misafir odaklı planlama ve stratejiler geliştirerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada Bodrum'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bodrum Türkiye'nin en popüler tatil yerlerinin başında yer almaktadır. Hem yerli, hemde yabancı turistlerin en çok tercih ettiği turizm yerlerinden biri olarak seçilen Bodrumda yapılacak olan çalışmada hizmet kalitesinin ölçülerek hangi düzeyde olduğu, turistler açısından hizmet kalitesinin önemi ve işletmelerdeki performansın durumu, verilen hizmetin ne derecede yeterli olduğu araştırılacaktır. Yapılacak olan çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan işlerin belirlenmesi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğinin ortaya konulması ve eğer aksaklık veya sorun var ise bunların tespiti yapıp hizmet kalitesini iyileştirmek için yol gösterici olması beklenmektedir.

Genel olarak bu çalışma ile hizmet kalitesinin ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin öneminin vurgulanması ve Bodrum örneği ile kalite ve memnuniyetin ölçülmesi amaçlanmış, elde edilecek bulgular doğrultusunda sorun ve aksaklıklar varsa,

giderilmesi için yol gösterici olması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tez üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili genel kavramlara yer verilmiş, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri tipleri ile bilgiler paylaşılmış, son olarak üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak, sonuç ve yapılan öneriler ile çalışma tamamlanmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. HİZMET ve HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

#### 1.1. HİZMET KAVRAMI ve ÖNEMİ

Hizmet kavramı yaşantımızın her anında ve her aşamasında farklı biçimlerle karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten bugüne insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak gelişmekte ve incelenmekte olan hizmet kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Birçok yazar ve bilim adamları tarafından birçok tanım yapılmasına rağmen, üzerinde görüş birliğine varılmış standart bir tanım bulunmamaktadır. Hizmetin standartlaştırılması onun içeriği, kalitesi, kişiden kişiye, zamandan zamana, hizmet sunumunu gerçekleştiren ile hizmeti alan arasındaki oluşan ilişkiye göre farklılık göstermesi açısından oldukça zor ve güç olmaktadır. (Organ ve Soydaş, 2012: 64).

Hizmetle ilgili ilk tanımın Fransız filozoflar tarafından ele alındığı düşünülmektedir. Şöyle ki 1700 yıllarında ele alınmış olan hizmet kavramı tarımsal faaliyetler dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Buna karşın o zamanlar iktisatçılar hizmet kavramına çok dikkat etmemiş ve hizmetin her hangi bir ekonomik faydasının bulunmadığını düşünmüşlerdir. 18. yy'da Adam Smith tarafından ileri sürülen yeni bir düşünce ile hizmet somut elle tutulamayan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu tanım o dönemin hakim düşüncesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Midilli, 2011:3). 19. yy'da Alfred Marshall tarafından ortaya konulan düşünceyle hizmetin ekonomideki önemi daha da artmaya başlamıştır. Bu düşünceye göre soyut hizmetler olmazsa, somut hizmetlerden hiç bahsedilemez (Oğuz, 2010: 5). Hizmet kavramı ile ilgili tarihsel tanımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.1** Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal faaliyetler dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut elle tutulmayan ve bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1762-1832)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar(hizmetler)
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

**Kaynak:** Öztürk, A.S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.2.

Bir çok tanım yapılmasına karşın hala hizmetin belli bir standart tanımı bulunmamaktadır. Buna sebep olarak günün şartları, araştırmacının bilim dalı, araştırmacının etkisinde kaldığı yaklaşımları, insanların farklı isteklerinin olması gösterilebilir. 19. yy'da ekonomideki önemi artan bu kavramın aslında insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik etkinlikler olarak düşünülürse, ilk insandan bu yana var olduklarını söyleyebiliriz (Buyruk, 1999: 28). Literatürde belli bir üretilmiş, benimsenmiş bir hizmet tanımına rastlanmamakla beraber bazı araştırmacıların ve kuruluşların hizmetle ilgili tanımları aşağıdaki gibidir:

Hizmetler tüketildikleri zaman her hangi bir somut malla sonuçlanmayan, üreticinin tüketiciye sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden ortaya çıkan bir ürün çeşitidir (Kotler, 2001: 201).

Collier (1987) tarafından yapılan tanıma göre hizmet “üretildiği yerde tüketilen bir iş ya da eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba”dır (Uyguç, 1998: 8).

Hizmet somut olmayan, bir başkasına devredilmesi durumunda mülkiyet oluşturmayan, birey tarafından sunulduğu için karmaşık ihtiyaç ve isteklere yönelik faaliyetlerdir (Özgüven, 2008: 653).

Hizmetler insan gayretiyle ve makineler yarımıyla üretilen ve insanlara doğrudan fayda sağlayan soyut ürünlerdir (Skinner, 1990: 631).

Hizmet tüketicilerin yaşantılarından ortaya çıkan ve çoğu zaman fiziksel olmayan sorunlarını ve ihtiyaçlarını halletmeye yönelik yapılan ve çözümünü kolaylaştıran faaliyetler ve faydalardır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

Hizmet doğal olarak az ya da çok dokunulmaz ve soyut bir yapıya sahip, müşteri ile hizmet personeli veya hizmeti sağlayan kişi ve ya kuruluşun fiziksel kaynakları ve malları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problem ve isteklerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet dizisidir (Gronroos, 1990: 27).

En temel anlamda hizmet müşteriler tarafından bir tatmin ve fayda olarak algılanan, bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan faaliyetler dizisidir. Tanımlara bakıldığında hizmet kavramının üç boyutta ele alındığı görülmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246):

- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan, şirketlerin temel faaliyet alanı kapsamalarına giren ana, öz, çekirdek ürün olan sığortacılık, avukatlık gibi fayda sağlayan hizmetler.
- Malların kullanımını zorunlu kılan, eğlence ve taşıma gibi yarar sağlayan hizmetler.
- Müşterilere sunulan mallara yönelik destekleyici özellikler sağlayan, mallar ya da başka hizmetlerle birlikte satın alınan kredili satış, eğitim, bakım hizmetleri.

Literatür incelediğinde tüm tanımlardan da görüldüğü gibi hizmet kavramına ilişkin çok fazla sayıda bakış açısı ve yaklaşımlar vardır. Her ne kadar araştırmacılar tarafından farklı tanımlar ele alınmış olsa da yapılan işin soyut nitelikte olması, bilgi ve beceriye dayanması, üretim ve tüketimin eşzamanlı özellikte olması, yapılan işle bir yarar sağlama ve ihtiyaçları karşılama özelliği ile süreçler ve etkileşim sonucu ortaya çıkması gibi belirli noktalar kullanılarak tanımlar yapılmıştır (Özer ve Özdemir, 2007: 12). Hizmetle ilgili yapılan bu tanımlara bakıldığında ise hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan, hizmetleri sınıflandıran, hizmet yerine toplam hizmet paketi kavramı üzerinde duran ve hizmeti hizmetten etkileyen kişiye göre sınıflandıran tanımların olduğu görülmektedir (Uyguç, 1998: 8).

Hizmet sektörü artık bir alt sektör olmaktan çıkmıştır ve ekonomide çok önemli bir yere sahiptir. Yaşadığımız dönem “bilgi çağı” olduğu kadar “hizmet çağı” olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Özdemir, 2007: 23). Turizm, eğitim, sağlık, haberleşme, ulaşım hizmet sektörlerinden bazılarıdır (Buyruk, 1999: 28). Artık gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hizmet sektörüne ilgisi daha fazla artmakta ve bu sektörün tarım ve sanayi sektörüne nazaran ekonomideki yeri daha kabarık ve fazla olduğu görülmektedir. Bu sektör diğer sektörlerle göre daha hızlı büyümekte ve istihdam olanağı sağlayarak işsizlik oranını büyük ölçüde azaltmaktadır (Oğuz, 2010: 4).

## **1.2. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetin kendine özgü yapısı, farklı ve kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aslında hizmetin tanımını zorlaştıran ve hakkında birçok araştırmacı tarafından çok fazla sayıda tanımların geliştirilmesine sebep olan ana unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda hizmetleri mallardan ayıran bu özelliklerin daha iyi anlaşılması açısından üzerinde durmakta fayda vardır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Buyruk, 1999:30);

- Hizmetin soyut olması
- Hizmetin eşzamalı üretim ve tüketim olması
- Hizmetin heterojen olması
- Hizmetin stoklanamaması
- Hizmetin sahihsiz olması

### **1.2.1. Soyutluk**

Hizmetin ilk özelliği olan soyutluk, onun fiziksel bir yapı olmamasından kaynaklanmaktadır (Buyruk, 1999:31). Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma ve koklaması, duyulması mümkün olmayan soyut mallardır (Devebakan, 2001: 7). Bu özellik müşterilere hizmetin satın alınmasına dair bir belge sunmakla birlikte, aslında bir görünmez satın alınması durumunu ifade etmektedir (Buyruk, 1999:31). Örneğin, bir otel odasının satışı telefonla veya internet üzerinden gerçekleştirildiği zaman, müşteri otel odası satın almamakta, sadece belirli bir zaman süreci içerisinde o odanın kullanım

hakkını satın almaktadır. Yine uçak bileti alan bir müşterinin uçak biletinden başka bir şeye sahip olmadığı, sadece şirket tarafından kendilerine gidecekleri yere ulaştırılması sözü verildiği görülmektedir. Bir tatil hizmeti satın alan bir müşterinin hizmeti kullandıktan sonra elde ettiği bir somut ürün olmamasına karşın, başkalarıyla paylaşabilecek hatıra ve tecrübeleriyle tatilini sonlandırır. Buradaki hatıra ve tecrübelerin hizmetin soyut özelliklerine verilebilecek en basit örnekler olduğunu söyleyebiliriz.

Hizmetlerin soyutluluk ya da dokunulmazlık özelliğinin iki anlamı bulunmaktadır (Öztürk, 2007: 6) ;

- Hizmetin hissedilmez ve dokunulmaz olması
- Kolayca förmüle edilememesi ve düşünce olarak kolay bir şekilde algılanamaması.

Hizmet tanımlarına bakıldığında hizmetin soyutluluk özelliğinin hemen hemen tüm tanımlarda kullanıldığı ve en önemli ve temel özelliklerinden biri olduğu görülmektedir (Öztürk, 1998: 13). Sonuç olarak malları hizmetlerden ayıran temel özellik olarak kabul edilen soyutluluk özelliği, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklılaştıran bazı sorunların ana kaynağı olmaktadır. (Mucuk, 2009: 307). Tütüncü (2009), hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı ortaya çıkan önemli noktaları ve sorunları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Hizmetlerin mallar gibi vitrinlerde ve raflarda sergilenmesi zordur.
- Hizmetlerin stoklanamamasından dolayı talepteki dalgalanmaların yarata bileceği her türlü problemlerin yönetilmesi zor olmaktadır.
- Hizmetler “patent” aracılığı ile korunamamaktadır ve dolayısıyla çok kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir.
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları ve fiyat ve kalite arasındaki ilişkisini kurmak kolay olmamaktadır.



### 1.2.2. Eşzamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Bilinildiği üzere fiziksel ürünler önce üretilir ve saklanır, sonrasında ise satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, daha sonra üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleştirilir. Hizmet çalışanlarıyla müşteriler arasındaki etkileşim hizmet pazarlamasının en önemli özelliklerinden biridir (Kotler ve Armstrong, 2006: 259). Çünkü üretim ve tüketim senkronizedir ve etkileşim hizmetin sunumu ve teslimi sırasında fiziksel olarak gerçekleştirilir. Bu durumda hizmet çalışanları müşteri algısının oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Hizmet çalışanlarının iletişim ve dil becerileri, kıyafeti, kişisel bakım gibi özellikleri müşteri algılamalarına büyük ölçüde etki edebildiklerinden dolayı, çalışanlar hizmetin en önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Hoffman vd., 2010). Örnek olarak bir restoran işletmesindeki verilen hizmet gösterilebilir. Restoranın yiyecek ve içecekleri her ne kadar güzel olsa bile o yemeği sunan servis personelinin davranışı, sunum şekli, bilgisi ve becerisi müşteride kötü izlenim bırakıyorsa, müşterinin restoranla ilgili genel izlenimi ve algısı kötü olacaktır.

Üretimin eşzamanlı olması aslında müşterilerin de hizmetin bir parçası olduğunu göstermektedir. Bir restoranı sessiz ve sakin bir ortam olduğu için seçen bir müşteri, eğer o restoranda kalabalık bir grupun yarattığı gürültüden rahatsız oluyorsa, yine tatmin olmadan ve hayal kırıklığına uğramış olarak ayrılacaktır. Bu örnekten görüldüğü gibi yöneticilerin çalışanlarla birlikte aslında müşterilerini de yönetmek ve yönlendirmek zorundadırlar (Buyruk, 1999: 32).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hizmetin sunumu esnasında yaşananlara bağlıdır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği onun sonucunu etkileyebilmektedir, çünkü dediğimiz gibi müşteriler üretim sürecinin bir parçasıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006: 23).

Hizmetin bölünmezlik özelliği kendisiyle birlikte bazı boyutlar oluşturmaktadır (Öztürk, 2007: 21);

- Hizmeti alan müşteri almakta olduğu hizmetin üretimi esnasında doğrudan bulunarak buna tanıklık eder.
- Hizmeti alan müşterinin yanısıra, hizmeti alacak ve yararlanacak olan müşteriler de üretimin gerçekleştirme sürecini bir nevi şahit olarak yaşarlar.
- Hizmetler çoğunlukla toplu (kitlese) olarak üretil(e)memektedir. Ayrıca, malların üretiminde olduğu gibi hizmet üretiminde fabrikasyona gidilemez.

### 1.2.3. Heterojenlik

Hizmetler genellikle, hizmet sunucularının performansları ile doğrudan ilişkili olduğundan aynı hizmetin farklı zamanlarda ve/veya farklı kişilerce sunumu aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Hizmetlerin kalitesi ve içeriği personelden personel, müşteriden müşteriye, bir günden başka bir güne değişebilir. Değişkenlik emeğin çok fazla yoğun olduğu hizmet sektöründe karşılaşılan en önemli ve özel bir problemdir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 34).

Genel olarak servis personelinin servisin kendisi olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların performansları günden güne değişiklik gösterebilir. Aynı restoranın servis personeli tarafından bir gün çok iyi yemek sunumu yapılırken, başka bir gün aynı kişi tarafından düşük bir performans sergilenebilir. Servis personelinin o günkü performansı ise kişinin motivasyonu, kendisini iyi hissetmemesi, özel sebeplerinden dolayı kaynaklanıyor olabilmektedir (Buyruk,1999: 33).

Hizmetlerin homojen olmamasının başka bir nedeni iki müşterinin asla aynı olmaması, yani aynı bilgi , düşünceye sahip olmaması ve beklentilerindeki farklılıklardır. Her müşterinin servis tecrübesi farklıdır. Beş yıldızlı bir otel deneyimi bulunmayan bir misafir için o otelde alacağı hizmet ve algılayacağı performansla birçok kez beş yıldızlı otellerde konaklamış misafirin performans algılaması ve değerlendirmesi farklı olacaktır. Genel olarak hizmetlerin heterojen özelliğe sahip olması insan etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006: 23).

Hizmetleri standart bir çerçeve içerisine sokmak yerine, müşteriye odaklanarak her müşteriye kişisel hizmet vermeye çalışmak daha uygundur. Böyle bir bakış açısıyla

bakıldığı zaman hizmetlerin heterojen olması değil de, malların standart olması onların dezavantajı olarak görülmektedir. Başka bir değişle hizmetlerin değişkenliği onların avantajı haline getirilebilir (Özer ve Özdemir, 2007: 21).

Hizmet personeli ve müşteriler dışında hizmetin değişken olmasının birçok nedeni bulunmaktadır (Akmel, 1991: 170). Bunlar;

- Hizmet üreticisine bağlı olarak oluşan değişkenlik
- Hizmet alıcısına bağlı olarak oluşan değişkenlik
- Hizmet sunumunda personelle müşteri arasındaki etkileşimden oluşan değişkenlik
- Zaman açısından oluşan değişkenlik
- Çevre koşulları açısından oluşan değişkenlik
- Hizmet üreticisi ve alıcısının imkanları açısından oluşan değişkenlik

#### **1.2.4. Stoklanamazlık**

Hizmetin stoklanamazlık özelliği onun soyut olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik hizmetin saklanamayacağı, kaydedilemeyeceği, yeniden satılma imkanının bulunamayacağı veya iade edilemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu durum hizmet yöneticilerinin talep tahmini ve kapasite kullanımı için verimli bir şekilde planlama yapmasını bir hayli zorlaştırmaktadır. Hizmetin dayanıksızlığı bu sektördeki işletmelerin talep ve arz dengesini sağlama konusunda güçlü stratejilere sahip olma ihtiyacını artırmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 21). Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve hizmetin depolanamaması nedeniyle hizmet işletmelerinde ekonomik kayıplar ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, müşteri kullanımı için hazır bulunan bir otel odasının o gün için kullanılmaması, otel için ekonomik bir kayıptır. Başka bir örnek verecek olursak, 100 oda kapasiteli bir otelin 60 odasının satışı gerçekleştirildiği zaman diğer bir gün 140 oda satılarak bugünün telafi edilmesi söz konusu olamaz (Buyruk, 1999: 34).

Bir çok hizmet sektöründe talep ve arz ilişkisi elastiktir. Hizmetin niteliklerine bağlı olarak talep mevsimlik, aylık, günlük, hatta saatlik bile değişim gösterebilir (Akmel,

1991: 170). Toplu taşımacılık hizmetlerinde ise gidiş-geliş saatlerindeki talep artışı saatlik talep değişimine en basit örnek olarak verilebilir (Buyruk, 1999: 34). Mevsimlik talepteki değişiklikler en çok turizm sektöründe kendisini göstermektedir. Bu sektörde taleple arz arasındaki eşitliği sağlamak amacıyla mevsim sonunda yöneticiler seminer, sempozyum ve bu gibi başka organizasyonlar ayarlamaktadırlar.

Sonuç olarak hizmetin bu özelliği onun soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve mallardan farklı olarak stoklanamayacağını da belirterek üretimle tüketimin aynı anda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Özer ve Özdemir, 2007: 22).

Hizmet işletmeleri açısından hizmetin stoklanamamasının olumlu yönleri bulunmaktadır. Müşterilerin değişken zevk ve istekleri, pazar koşulları ve maliyet düşünüldüğünde, fiziki ürünlerde olduğu gibi stokların sürekli en düşük düzeyde tutma çabasına gerek duyulmaması, hizmetin stoklanamaması özelliğinin olumlu yönü olarak ifade edilebilir (Özer ve Özdemir, 2007:23).

#### **1.2.5. Sahipsizlik**

Hizmetin en önemli özelliklerinden biri sahipsizlik özelliğidir. Alıcılar malları satın aldığı zaman o ürüne sahip olma hakkı elde ederler. Bir hizmet satın alan bir alıcının ise hizmete sahip olma hakkı söz konusu değildir. O sadece belli bir süre için satın aldığı hizmetin kullanım hakkına sahiptir. En basit örnekle restoranda 4 kişilik rezervasyon yaptıran bir misafir sadece o gün için rezervasyon yaptırdığı masanın kullanımını sahiplenmiştir. Başka bir örnekle bir otel odasının satışı gerçekleştirildiği zaman sadece o odanın belli bir süre içerisindeki kullanım hakkı satılmış olur, herhangi bir mülkiyet satışı söz konusu değildir (Şirin, 2016: 36).

### **1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılmasının ana amacı daha iyi anlaşılması ve benzer hizmetlerin aynı grup altında toplanmasıdır. birçok araştırmacı tarafından hizmetler farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Hizmetlerin çok çeşitlilik göstermesi ve farklı olması nedeniyle hizmet tanımlarında olduğu gibi ortak bir görüşün olmadığını ve her araştırmacının farklı bir sınıflandırma ortaya koyduğunu söyleyebiliriz.

Amerikan Pazarlama Birliđi tarafından hizmetler sağlık, finans, avukatlık ve mimarlık gibi hizmetler, seyahat ve turizm hizmetleri (konaklama, yeme-içme), kùltür, spor ve sanat hizmetleri, kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, kamusal, yarı kamusal ve kar amacı gütmeyen hizmetler, eğitim ve araştırma hizmetleri, telekomnikasyon hizmetleri ve kişisel ve bakım-onarım hizmetleri olmak üzere on grup altında sınıflandırılmıştır (Kekeç, 2008: 11).

Lovelock hizmetleri soyut ve somut olma açısından ve bunun yanısıra insanlara yönelmesi açısından değerlendirerek, hizmetleri dört sınıfta toplamıştır (Yükselen, 2001: 266);

- İnsan bedenine yönelik hizmetler (ulaşım, sağlık, kuaför, bar veya lokanta gibi hizmetler)
- Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler (kuru temizleme, bakım onarım, nakliye, depolama gibi hizmetler)
- İnsan zihnine yönelik hizmetler (Eğitim, danışmanlık, yayın, kùltür ve sanat gibi hizmetler)
- Soyut varlıklara yönelik hizmetler (avukatlık, bankacılık, muhasebecilik gibi hizmetler).

Geniş bir sınıflandırma yapılacak olursa hizmetleri hedef pazara göre, üreticilerine göre, alıcılarına göre, mal veya hizmete bağımlılığına göre ve üretilen hizmetin belirli bir zamanda yapılmasına göre sınıflandırılma yapılabilir (Dinçer, 1996: 318).

### **1.3.1. Hedef pazara göre hizmetler**

Hedef pazara göre hizmetlerin sınıflandırılmasında hedef kitlenin özellikleri ana unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sınıflamanın amacı hizmet verilen alıcı ya da alıcı gruplarının istek ve ihtiyaçlarını ve davranış özelliklerini ayırt etmektir (Buyruk, 1999:37).

Hedef pazara göre hizmet sınıflandırılması kişisel ve iş ihtiyaçlarına yönelik hizmetler olarak iki kısımda incelenebilir. Kişisel ihtiyaçlara yönelik hizmetler kişilerin şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü hizmetleri içermektedir. Sağlık, eğitim

hizmetleri bu hizmetlere örnek olarak verilebilir. İş ihtiyaçlarına yönelik hizmetler ise bir şirketin problemlerini çözmeye yönelik ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılan danışmanlık gibi hizmetleri ifade etmektedir (Fidan, 1996:83).

### **1.3.2. Üreticilerine göre hizmetler**

Hizmet üreticilerine göre hizmetler üretimi insana dayalı olan ve üretimi aletlere dayalı olan hizmetler olarak iki grupta sınıflandırılabilir (Dinçer, 1996: 319). Bu hizmet sınıflandırılmasının ana amacı işgücünün seçilmesi ve üretim tarzının belirlenmesi, üretim sürecinde insan ve makine uyumunun sağlanması gibi konularda planlar yaparak işlerin kolay bir hale dönüştürülmesidir (Fidan, 1996: 84).

Üretimi insana dayalı olan hizmetler kendi içerisinde de gereksinim duyulan personelin niteliklerine (vasıflı, yarı vasıflı, vasıfsız) dayalı hizmetler olarak bölünebilir (Fidan, 1996:85). Doktorluk, avukatlık gibi hizmetler vasıflı elemanlara dayalı hizmetlere verilebilecek en basit örneklerdir.

Üretimi aletlere dayalı hizmetler ise tam otomatik aletlere dayalı, otomatik olmayan ve vasıfsız iş gücü gerektiren aletlere dayalı ve uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı hizmetler olarak bölünmektedir. Otomatik araba yıkamasını tam otomatik aletlere dayalı hizmetlere, taksi ve otobüs gibi hizmetleri vasıfsız iş gücü gerektiren aletlere dayalı hizmetlere ve tıp alanında kullanılan bilgisayarlı tomografi gibi hizmetleri ise uzman kullanıcı gerektiren aletlere dayalı hizmetlere örnek olarak verilebilir (Buyruk, 1999: 38).

### **1.3.3. Alıcısına göre hizmetler**

Alıcısına göre hizmetler hizmetin üretildiği ve verildiği an alıcının hazır olup olmaması esasına göre iki grupta sınıflandırılmaktadır (Fidan, 1996:84);

- Üretim sırasında alıcının bulunmasını gerektiren hizmetler
- Üretim sırasında alıcının bulunmasını gerektirmeyen hizmetler

Üretim sırasında alıcının bulunmasını gerektiren hizmetlere örnek olarak doktorluk, kuaförlük gibi hizmetler verilebilir. Diğer bir gruptaki hizmetlere ise çamaşırhane ve kuru temizleme, avukatlık gibi hizmetler örnek olarak verilebilir.

#### **1.3.4. Mal veya hizmete bağımlılığa göre hizmetler**

Mal ve hizmete bağımlılığa göre hizmetler de diğer sınıflandırmalarda olduğu gibi iki gruba ayrılmaktadır (Dinçer,1996: 319).

- Mal veya hizmete bağlı hizmetler
- Mal veya hizmete bağlı olmayan saf hizmetler

Bilgisayar bakım hizmetleri, restoran gibi bir malın satışına bağlı hizmetler ilk gruba verilecek en basit örneklerdir. Çocuk bakımı, ayakkabı tamiri gibi her hangi bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmayan hizmetler ise saf hizmetler olarak nitelendirilmektedir (Buyruk, 1999: 39).

#### **1.3.5. Tüketime belirli bir zamanda yapılmasını gerektiren hizmetler**

Hizmetin bu sınıflandırması onun depolanamama özelliği ile ilgilidir. Genel olarak hizmetler stoklanamazlar da, her zaman müşterilerin kullanımına hazır bir şekilde tutulmaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesindeki odalar misafirlere sunulmak üzere her zaman hazır hale getirilir. Oda misafire sunulmaya hazır olduğu halde, sabah erkenden misafire satılacağı gibi, akşama doğru da satılabilmektedir. Bu saat aralığında her hangi bir kayıp söz konusu olmamaktadır. Ama belli bir saat aralığından sonra satılmayan oda artık o işletme için bir ekonomik kayıp olarak karşımıza çıkmaktadır, yani artık o odanın satılması mümkün değildir.

Belirli bir zaman aralığı arasında müşterilere sunulan hizmetler de bu grup altında değerlendirilmektedir. Bu hizmetlere sinema hizmetleri, ulaşım hizmetleri örnek olarak verilebilir. Şöyle ki, bir sinema salonunda film başlayana kadar salondaki koltukların satılması amaçlanmaktadır. Film başladıktan bir süre sonraya kadar bile koltuk satışı gerçekleştirilebilir. Ama filmin sonuna doğru artık satılması mümkün olmayan koltuk sayıları bir kayıp olarak değerlendirilmektedir (Buyruk,1999:40).

#### 1.4. KALİTE KAVRAMININ TANIMI ve ÖNEMİ

Globalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte artık günümüzün dünyasında kalite kavramı politika, yönetim, sağlık, iletişim, turizm gibi her konuda ve her sektörde önemini artıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite artık sadece mal ve hizmette aranmamakla beraber, insan ilişkilerinde dahi kaliteli insan aranmaktadır. Buradan da kalitenin ne kadar önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Öztürk, 2009:5).

İnsanların ve insan yapımı sistemlerin hata yapma olasılığını yüksek olması ve mükemmeli yakalama isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kalite kavramı latince “Qualis” kelimesinden türemiş olup, “nasıl oluştuğu” anlamındadır. Tarihe göz attığımız zaman kalite kavramının ilk örneklerin çok eski dönemlere kadar gittiği görülmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında Hammurabi kanunlarında yer almakta olan bir kanuna göre ev yapan bir ustanın ev yapması sonucunda eğer ev yıkılırsa ve ev sahibi ölürse, evi yapan usta da öldürülmelidir. Bu kanun o dönemlerde bile kalite kavramının oluşumunu apaçık bir şekilde göstermektedir ve o dönemin ilk kalite güvence belgesi niteliğinde sayılmaktadır (Oğuz, 2010:39).

Kalite çok boyutlu olmasından dolayı üzerinde fikir birliğine varılmış, standartlaştırılmış bir tanım bulunmamakla birlikte, birçok araştırmacı ve kuruluşlar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Kalite aslında her kesin bilgi sahibi olduğu, fakat kesin bir tanımının bulunmadığı bir kavram olarak ifade edilmiştir (Dalgıç, 2013:17). Kotler (1997)’e göre kalite bir ürünün ya da hizmetin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik tüm özelliklerinin toplamından ibarettir. Kalite kavramına yönelik tanımlardan bazıları tablo 1.2’de gösterilmiştir.



**Tablo 1.2. Kalite Tanımları**

<i>Yazar</i>	<i>Tanım</i>
Edwards W. Deming	Bir ürün veya hizmetin düşük maliyetle ve müşteri gereksinimlerini giderecek bir biçimde ve güvenilirlikte üretilmesidir.
Philip B. Crosby	Gereksinimlere uygunluktur.
J.M. Juran	Bir ürünün kullanım sonrası karşılaşılan hataların azlığı, amaca ve kullanıma uygunluktur.
Gerald M. Weinberg	Kalite kişiye göre algılanan değerdir.
IIS–Japan Sanayi Standartları	Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine yanıt veren bir üretim sistemidir.
Feigenbaum	Kalite, kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır.
Amerikan Kalite Kontrol Derneği- ASQC	Bir mal ve ya hizmetin istek ve gereklilikleri karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerdir.

**Kaynak:** Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri, “*Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kalite kullanım açısı bakımından da tüketici ve işletmeye göre farklı anlamlar ifade eden bir kavramdır. Şöyle ki, tüketici açısından kalite bir mal veya hizmetin pahalı, lüks, farklı, az bulunur olması gibi özelliklerini ifade edebilirken, bir işletme için kalite standartlara uygunluk olarak ifade edilmektedir. Bir işletme için kalite hayatta kalma, rekabeti sürdürme yani stratejik bir rekabet aracı olarak kabul edilirken, bir tüketici için ise sadece marka ya da ürün tercihlerini belirleyen unsurlardan ibaret olmaktadır (Manav, 2017:19).

#### **1.4.1. Kalitenin Boyutları**

Çoğu yazar ve araştırmacı kalitenin karmaşık ve zor bir kavram olduğunu tartışmaktadır. Bunun nedeni ise kalitenin çok boyutlu olmasıdır. Kalite ve onun boyutları hakkında yapılan en kapsamlı çalışmayı Garvin (1988) yapmıştır. Garvin (1984)’e göre kalite sadece tek bir tanımlanabilir özelliğe sahip olmayıp, çok yönlüdür ve birçok farklı formlarda ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak kalitenin sekiz boyutta incelenmesi gerektiğini önermiştir (Fern vd., 1992:67);

- Performans

- Özellikler
- Güvenililik
- Uygunluk
- Dayanıklılık
- Servis Kolaylığı
- Estetik
- Algılanan kalite

#### **1.4.1.1. Performans**

Kalitenin performans boyutu ürün veya hizmetlerin kullanıma sunulduğu zaman ne kadar iyi bir performans gösterdiği ile ilgili olup, onların temel özelliklerini ifade etmektedir. Performans tüketicilerin istek ve beklentilerinin hangi ölçüde karşıladığını, onların tatmin olup olmadığını ölçer. Performansın kalitesi hakkında konuştuğumuz zaman müşteri beklentilerinin karşılanmasının kalite için odak noktası olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, bir spor otomobili için performans hız ve konfor, bir telefon için görüntü ve ses kalitesi onun temel özellikleri niteliğinde ola bilmektedir. Hizmet açısından bakarsak eğer, bir konaklama işletmesindeki resepsiyon görevlisinin hızlı bir şekilde kayıt yapması, yada bir restorandaki servisin hızlı bir şekilde gecikmeden verilmesi, sunulan yemeğin görüntüsü ve sunum şekli performansa verilebilecek en basit örneklerdir (Oğuz, 2010:41).

İşletme açısından bakıldığı zaman performansı ölçmek için her zaman kendisine sorması gereken iki soru olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki ürünün veya hizmetin başarısı için hangi kritik veri noktalarına sahip olması ve bu metriğin nasıl ölçülmesi gerektiğidir. Diğer bir soru ise Tüketici yapmak istediği ve yapması gerekenleri verimli bir şekilde gerçekleştirebiliyor mu?

#### **1.4.1.2. Özellikler**

Özellikler boyutu aslında bir ürün veya hizmetin temel fonksiyonlarını tamamlayıcı nitelikte olup, çekiciliklerini artıran unsurlar olarak tanımlanabilir (Tavmergen,

2002:22). Garvin (1987) özellikler boyutunu ürünün ikincil karakteristikleri olarak ifade etmiştir (Fern vd., 1992:67).

Performans ve özellikler boyutu arasındaki fark belirsizdir. Garvin'nin belirttiği üzere birincil performanslarla ikincil özellikler arasındaki ayırım belirli müşterilerle karşı sunulan en önemli karşılaştırmalardan biridir (Fern vd., 1992:67). Müşteriler her zaman daha fazla katma değerli özelliklere sahip ürün veya hizmeti satın alma eğilimindedirler.

Bu boyutta aslında amaç ürün veya hizmet açısından daha fazla özelliklere sahip olmak değil, onu diğer ürün ya da hizmetlerden ayıran iyi özelliklere sahip olmaktır. Bu açıdan işletmeler için hangi özelliklerin ürünü diğerlerinden farklı kılması, bu özelliklerin kimin için değerli olduğu, var olan hangi özelliklerin gereksiz olduğu gibi sorulara cevap araması ve bu doğrultuda planlama ve yönetim çalışması yapmaları gerekmektedir.

#### **1.4.1.3. Güvenilirlik**

Bu boyut kalitenin güvenilirlik derecesi ile ilgilidir, yani bir ürünün belli bir zaman dilimi içerisinde başarısız olup olmayacağı olasılığına dayanmaktadır. Başka bir ifade ile bir ürün veya hizmetten beklenen performans ve özelliklerin tam olarak yerine getirilip getirilmeyeceği ile ilgilidir.

Güvenilirlik boyutu ürünün ortalama ilk bozulma veya başarısızlık zamanı ve bozulma süreleri arasındaki dönemleri içermektedir (Garvin, 1987).

Güvenilirlik sağlam tasarım sistemlerine sahip ürünlerin oluşturulmasının ana anahtarıdır ve bu da o ürünleri geliştirmeyi ve sürdürmeyi kolaylaştırmakla birlikte, tüketicilere de sezgisel bir deneyim sunmaktadır. İşletmelerin planlama yaptıkları zaman bu boyutla ilgili “farklı istek ve beklentileri olan tüketicilere güvenilir bir deneyim sunulmakta mı” sorusuna cevap vermesi gerekmektedir.

#### **1.4.1.4. Uygunluk**

Kalitenin uygunluk boyutu genel bir ifadeyle onun standartlara uygun olması ile ilgilidir. Bu boyut ürün tasarım ve özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uygun olup olmaması derecesi olarak ifade edilmekte ve aynı zamanda tüketicilere ürün veya hizmetin teknik boyutu hakkında bilgi vermektedir (Oğuz, 2010:42).

Uygunluk boyutu ile önceden belirlenmiş standartlarla ürünün tasarım ve işletim özellikleri eşleştirilir. Ürün standartlara uygun mu, eğer uygun değilse ne yapılması gerekiyordu, ya da sık sık yapılan hatalar ve hayal kırıklıkları var mı gibi sorular yanıtlanarak kalitenin iyileştirilme çabaları gerçekleştirilir (Fern vd., 1992:62). En basit uygunluk hatalarına örnek olarak havayollarındaki gecikmeler, kayıp postalar, yanlış banka beyanları, yanlış yazılmış etiketler gösterilebilir (Garvin,1987).

İşletmeler kalitenin kontrolünü ürünün hammaddesinden onun son aşamasına kadar kontrol ederek ürünün standartlara uygun olup olmamasını denetler. Bu süreç içerisinde kusur tespiti, temel neden analizi ve hataların önlenmesi gibi işlemler gerçekleştirilir.

#### **1.4.1.5. Dayanıklılık**

Dayanıklılık boyutu ürünün ekonomik ve fiziksel ömrünü ifade etmektedir. Genellikle tüketiciler ürünün dayanıklılığının belli bir zamanda ve belli koşullar altında test edilmesini ve belgelenmesini talep etmektedirler. Teknik olarak, dayanıklılık bir ürünün kullanım ömrü dolana kadar geçen zaman dilimini kapsamaktadır (Oğuz, 2010:42).

İşletmelerin dayanıklılık boyutunda kaliteyi iyileştirmek için üzerinde durması gereken ve yanıtlanması gereken önemli noktalar vardır ve kaliteyi iyileştirmek için bu kritik noktaların üzerinde önemle durulmalıdır;

- Ürün en yeni web/platform standartlarını karşılayabiliyor mu?
- Ürünümüz bir ya da iki yıllık bir ürün mü?
- Hızlı bir şekilde modası geçecek olan ürünleri ve eğilimleri takip ediyor muyuz?

#### **1.4.1.6. Servis kolaylığı**

Kalitenin altıncı boyutu olan servis kolaylığı veya hizmet görürlük onarım servis kalitesi, yeterlilik ve servis personelinin profesyonelliği, hız, nezaket, çabukluk, ve hataları düzeltebilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler her zaman ürünün yanısıra, onun bozulması durumunda servisin hızı, serviste ne kadar süre kalacağı, servis personelinin davranışları ve ilgisi gibi özelliklerine büyük ölçüde önem vermektedirler. Bu durumda da kalite için hizmet görme yeteneğinin ne derecede önemli olduğu gözükmektedir (Tütüncü, 2009:65).

#### **1.4.1.7. Estetik**

Bu boyut tüketicilerin kişisel tercihleriyle ilgilidir. Ürünün görselliği ile ilgili olan estetik boyutu kullanıcıların beklentilerine uygun estetik yapıyı sağlayabilme özelliği olarak ifade edilebilir (Manav, 2017:24). Alıcılar her zaman bir ürün veya hizmeti seçtikleri zaman onun renk, ambalaj, biçim gibi özelliklerine dikkat etmektedirler. Estetik özellikler ürünlerin performanslarını doğrudan etkilemektedirler (Tütüncü, 2009:64). Bu boyut bazı alıcılar tarafından kalitenin boyutları arasında en çok değerlendirilen boyut olabilmektedir (Ferd vd., 1992:62).

Görsel tasarımlar başarılı bir ürünün hedef kitlesinin korunması için ana anahtardır ve buradan da estetik boyutunun öneminin çok fazla olduğunu söyleyebiliriz. İşletmeler açısından da yapılan ürünlerin benzersiz bir tarza sahip olması ve diğer ürünlerden farklılıkları, görsel ve etkileşim sağlayabilmesi gibi konulara dikkat ederek kaliteyi artırmaya çalışmalarını söylemek mümkündür.

#### **1.4.1.8. Algılanan kalite**

Son olarak algılanan kalite ürün veya hizmetlerin geçmiş performanslarıyla ve yaşanmış deneyimlerle ilgili bir boyuttur. Tüketiciler hiç bir zaman bir ürün veya hizmetin tüm özellikleri hakkında bilgiye sahip değillerdir ve bu durumda da bir ürün veya hizmet seçimi yapıldığı zaman bir takım ölçütlere göre hareket etmektedirler (Oğuz, 2010:43).

Markalaşmanın bu boyutla birebir her zaman ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Marka görünümü, itibarı ve imajı bir ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasında önemli bir yere sahiptir (Tavmergen, 2002:23).

İşletmelerinde bu durumda kaliteyi artırmak ve rekabeti sürdürmek için kendilerine her zaman kullanıcılara güven aşılayan bir marka imajı oluşturmayı başardık mı, markamızla ürün hedeflerimiz uygun mu sorularını sorması ve bu doğrultuda planlama ve yürütme yapması gerekmektedir.

## 1.5. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI ve ÖNEMİ

Kalite kavramı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal veya hizmetlerin iyi bir şekilde onlara sunulması ve isteklerini karşılayabilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Lin ve Su, 2003:716). Hizmet kalitesi ise genel olarak tüketicilerin üreticilerle etkileşim sonucunda oluşan izlenimler olarak açıklanmıştır (Fogarty vd., 2000:428).

Hizmet kavramı küreselleşme ile birlikte 20. y.y'dan itibaren önemi artan ve üzerinde birçok araştırmacı tarafından tartışılan ve çok fazla çalışma yapılan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin başlıca amaçlarından biri olan karlılıklarını ve pazar paylarını artırma isteği açısından hizmet kalitesi bu amaçların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için anahtar bir role sahiptir (Law ve Yip, 2010:87).

Hizmet sektörünün hızlı büyümesi ile artık insanlar kaliteye karşı daha duyarlı davranmaktadır ve aynı zamanda da işletmeler açısından kalite ve kaliteli hizmet vermek artan rekabet ortamında büyük ölçüde önem kazanmıştır. İşletmeler hizmet kalitesini artırarak daha fazla müşteri çekmeyi ve işgücü maliyetlerini azaltmayı hedeflemektedirler (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010:238).

Müşterilere kaliteli hizmet sunma açısından işletmelerin yeniliklere her zaman açık olması ve kendi bünyesinde kalite kültürü oluşturması gerekmektedir. Kalite baz alınarak pazardaki yapılan yenilikler ve gelişmeler her zaman takip edilmeli ve bu zaman dilimi içerisinde ise müşterilerin davranışlarına da dikkat edilerek onların davranışlarındaki değişiklikler göz ardı edilmemelidir (Dalgıç, 2013:19).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi tüketiciler açısından oldukça zordur. Ürünle kıyaslayarak açıklarsak, bir ürün satın alındığında onun kalitesi hakkında fikir sahibi olmak için o ürünün ambalaj, reng, görünüşü ve stili gibi fiziksel özellikler kullanılmaktadır. Bir hizmet satın alındığında ise onun soyut olma özelliğinden dolayı tüketicilerin açısından kalitenin ölçülmesi ve kalitesi hakkında karar verilmesi bir hayli zor olmaktadır. Bir hizmet işletmesi ise tüketicilerin algısı ve hizmetle ilgili genel tutumları hakkında fikir sahibi olmaması durumunda, bu tutumları nasıl bir şekilde yönlendireceğini de bilememektedir (Akdoğan, 2011:33).

Yukarıda söylendiği üzere hizmet kalitesinin tüketiciler açısından değerlendirilmeleri ve aynı zamanda hizmette kalite kontrolü zor olmaktadır. Ama işletmelerin personelini iyi seçmesi ve eğitimlerle hizmet kalitesinin standartlaştırılması mümkün olmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40).

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ile ilgili birçok araştırmaların yapıldığı ve farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Hizmet kalitesi müşterilerin kullandığı hizmete yönelik algılarınının kullanmadan önceki beklentileriyle kıyasladıktan sonra gerçekleşen bir değerlendirme süreci çıktısıdır (Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesi müşterilerin hizmet beklentileri ile algıladıkları gerçek performans arasındaki farklılık derecesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42). Daha geniş bir tanımla hizmet kalitesi performansın nasıl olması gerektiğine dair müşterilerin beklentileriyle performans arasındaki farktan oluşan belirli bir hizmetin genel değerlendirilmesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Benzer bir tanımla hizmet kalitesi hizmetin müşteri beklentilerinin karşılanmasına ve ne kadar tatmin olduğuna dair değerlendirmeleri kapsayan bir ölçüttür (Altman ve Helms,1995:45).

Hoffman ve Bateson (2008) hizmet kalitesini şirket performansının genel bir değerlendirilmesi ile oluşturulan tutum ve davranışlardan ibaret olduğunu ifade etmiştir.

Hizmet kalitesi hizmetin, onun sürecinin ve organizasyonun kullanıcıların beklentilerini tatmin edebilmesi derecesidir (Kordupleski, Rust ve Zahorik, 1993:85).

Hizmet kalitesi, şirketler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı açısından uzun vadeli performans, eş zamanlı ve uzun vadeli yönetim avantajları da sağlamaktadır (Rapert ve Wren, 1998:230). İyi bir hizmet kalitesinin işletmeler açısından ana faydalarını ve önemini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Lewis, Orledge ve Mitchell, 1994:3);

- Tüketici ve çalışan memnuniyetinin sağlanması
- Çapraz satışlar için fırsatların olması
- Ağızdan ağıza iletişimin işletme için pozitif yönde olması

- Yeni müşterilerin kazanılması
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi
- Satış ve Pazar paylarındaki artışlar
- Şirket imajının artması ve gelişmesi
- Maliyetlerin azalması, kar marjındaki artış ve buna bağlı olarak finansal performansın artması.

Brysland ve Curry (2001)'e göre hizmet kalitesi müşterilere karşı memnuniyet sağlayan ve onlara kendilerini değerli hissettiren özellikler olarak ifade edilmektedir.

Odabaşı (2004)'e göre hizmet kalitesi bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlaması ve müşteri beklentilerinin üzerine geçmesi yeteneği olarak ifade edilmiştir.

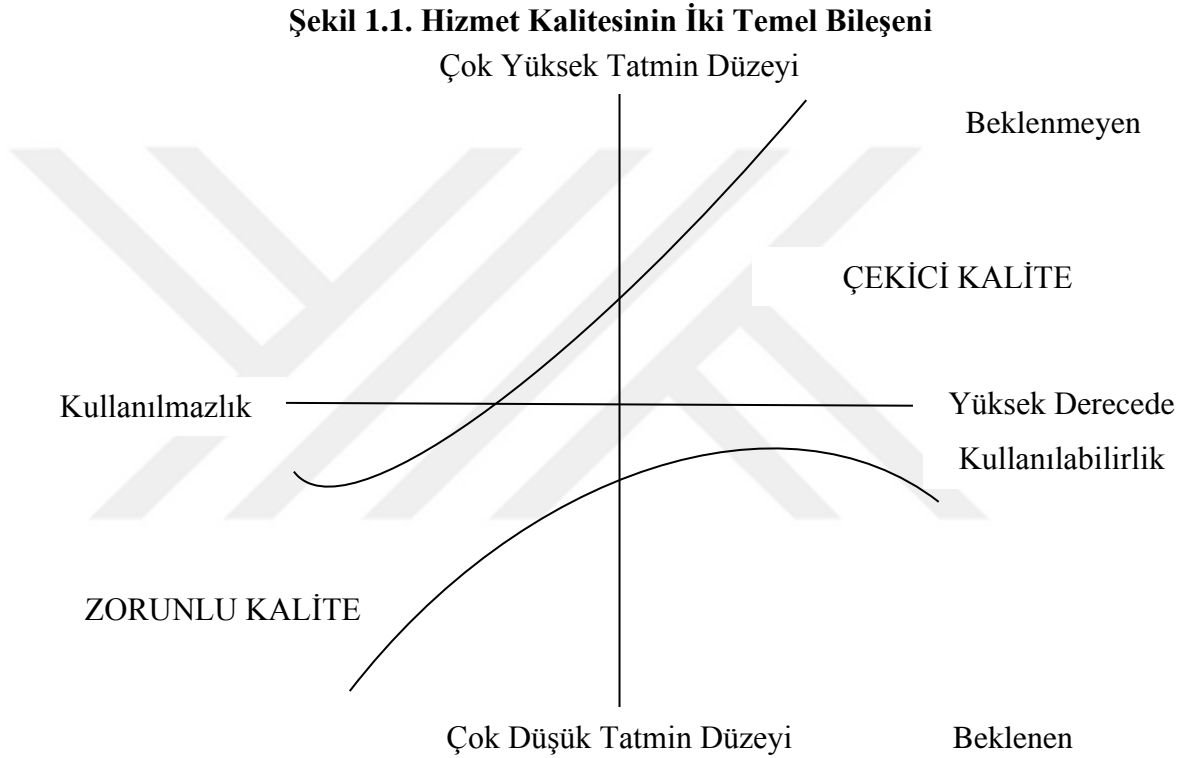
Hizmet kalitesinin tanımlanması çok zor olsa da, işletme yönetimi tarafından dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. İlki kalitenin üreticiler tarafından değil, tüketiciler tarafından tanımlandığıdır. Diğeri ise tatmin olmayan ve işletmeden memnuniyetle ayrılmayan bir müşteri, o işletme için bir kayıp oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmelerin hayatta kalabilmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve rekabeti sürdürmeleri açısından hizmet kalitesinin tüketici beklentilerini karşılaması ve üst düzeyde kalite sunması zorunlu bir hale gelmiştir (Kekeç, 2008:5).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışma sonucunda 3 önemli noktanın olduğu vurgulanmıştır:

1. Hizmet kalitesi müşterilerin beklentileriyle hizmeti kullandıktan sonra oluşan algılamaları arasındaki ilişkiye bağlı olarak değişmektedir. Eğer algılanan hizmetle beklenen hizmetin ötesindeyse, yani beklentinin üzerindeyse, müşteri memnuniyetinin sağlanmış olduğu söylenebilir.
2. Müşteriler açısından hizmete ulaşma onların algılamalarını yakından etkilediği için oldukça önemli bir noktadır.
3. İşletme ile hizmet kullanıcısı arasındaki iletişim ve etkileşim, her hangi bir sorun karşısında işletmenin göstermiş olduğu tutum, davranış ve tavrı müşterinin kalite algılamalarını değiştire bildiğinden önemlidir.



Hizmet kalitesi Oral (2001) tarafından iki boyut ele alınarak açıklanmıştır. Bunlar çekici ve zorunlu kalitedir. Zorunlu kalite hizmetin kullanıcıların beklentileri kısmını oluştururken, çekici kalite ise beklentileri aşan kısmı oluşturmaktadır. Şekil 1.1’de hizmet kalitesinin iki temel bileşeni ve kullanıcıların kalite algılamaları arasındaki ilişki gösterilmiştir.



**Kaynak:** Saime, O. (2001), Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Zorunlu kalite hata oranları, müşteri şikayetleri gibi göstergelerle ifade edilmektedir. Bu bileşen müşterilerin almış oldukları hizmetlerde olması gereken özelliklerden ibaret beklenen kalite olgusudur. Çekici kalite ise bir işletmeyi diğerinden ayıran farklı ve olumlu özellikleri, alınan hizmetin olumlu yanlarıyla ilgilidir. (Çelik ve Murat, 2007:3). Zorunlu kalitenin gerçekleştirilmemesi müşteri tarafından tatminsizlik ve olumsuzluğa neden olmakta birlikte müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Çekici kalite ise

beklentileri karşılayarak ve üzerine çıkarak müşterilerin algılamalarını iyi yönde etkileyerek müşteri memnuniyeti yaratmaktadır (Manav, 2017:30).

Oral(2001) otel işletmelerindeki hizmet yapısının karmaşık ve çok boyutlu olduğunu ifade ederek hizmet kalitesini süreç ve çıktı boyutları olarak iki boyutlu olduğunu söylemiştir. Süreç boyutu müşterilerin hizmet esnasında yaptığı değerlendirmeleri, çıktı boyutu ise hizmeti kullandıktan sonra yapmış olduğu değerlendirmeleri kapsamaktadır (Çelik ve Murat, 2007:3).

### 1.5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesinin boyutları ve faktörleri ile ilgili birçok araştırmacı tarafından farklı çalışmalar yapılmıştır. Genel olarak hizmet kalitesinin boyutları hakkında bilgi sahibi olmak hizmetten yararlanan insanların bir memnuniyetsizliği söz konusu olduğunda nedenlerini öğrenmek, gerekli düzenlemeleri yapmak ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetin etkinliklerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemli olduğu belirtilebilir. Farklı yıllarda farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar Tablo 1.3’te gösterilmiştir. (Merter, 2006:23).

**Tablo 1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Yazar/Yazarlar	Yılı	Önerilmiş Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	1978	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretimde kullanılan materyallerin niteliği</li> <li>• Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç ve gereç gibi teknik olanaklar</li> <li>• Hizmet sunan personelin tutum ve davranışları</li> </ul>	
LETHINEN	1983	Üç Boyutlu Yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiziksel Kalite</li> <li>• Etkileşim Kalitesi</li> <li>• Şirket Kalitesi</li> </ul>	İki Boyutlu Yaklaşım <ul style="list-style-type: none"> <li>• Süreç Kalitesi</li> <li>• Çıktı Kalitesi</li> </ul>
GRÖNROOS	1983	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik Kalite</li> <li>• Fonksiyonel Kalite</li> <li>• Kurum İmajı</li> </ul>	
PARASURAMAN ZEİTHAML BERRY	1985	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güvenilirlik</li> <li>• Heveslik</li> <li>• Yetenek</li> <li>• Ulaşılabilirlik</li> <li>• Nezaket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İletişim</li> <li>• İnanılrlık</li> <li>• Güvenlik</li> <li>• Müşteriyi anlamak</li> <li>• Maddi değerler</li> </ul>
NORMANN	1988	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değişir Özellikler</li> <li>• Değişmez Özellikler</li> </ul>	

**Kaynak:** Mehmet, E. M. (2006). Toplam Kalite Yönetimi, 1. Baskı, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, s.23.

Saser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalitesinin üretimde kullanılan materyallerin kalitesi, hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosfer ve hizmet veren personelin davranışları olmak üzere 3 boyutlu olduğunu savunmuştur (Bacgeroglu, 2017:39). Üstelik Saser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalitesi kavramını tanımlamak için 7 hizmet özelliği olduğunu belirtmişlerdir (Kitchroen,2004:15);

- Güvenlik; fiziksel güvenlik,
- Tutarlılık; her süreç için aynı uygulamaların yapılması,
- Tutum ve davranış,
- Bütünlük; yan hizmetlerin kullanılabilirliği,
- Durum: şirketlerin durumu,
- Kullanılabilirlik: hizmet kullanıcılarının hizmetlere zaman ve mekan olarak erişimi,
- Eğitim; hizmet tedarikçilerinin eğitimi.

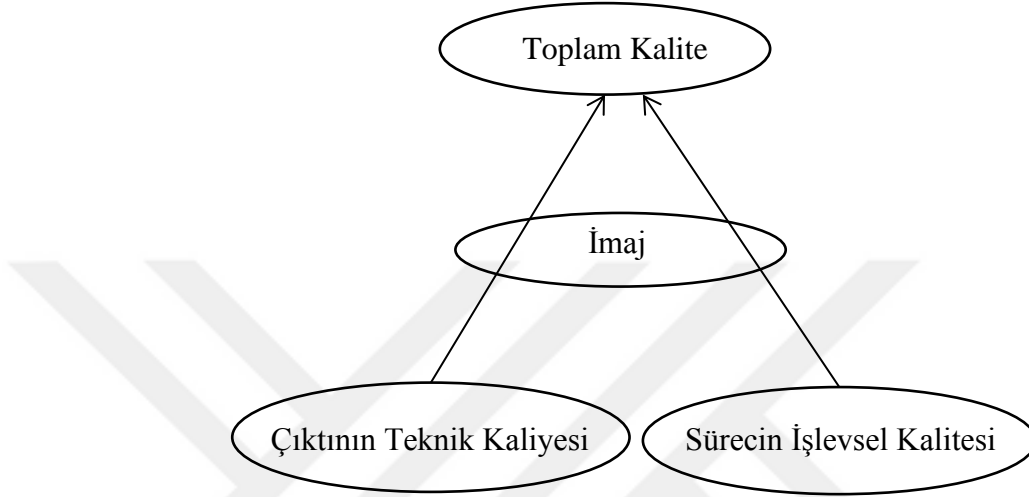
Lehtinen (1983) hizmet kalitesinin üç boyutlu olduğunu savunmuştur. Bunlar (Perez, Gazquez ve Fernandez, 2007:137);

- Fiziksel kalite; hizmetin somut özellikleri,
- Etkileşim(interaktif) kalite; müşteri ve hizmet tedarikçisi arasındaki karşılıklı etkileşim,
- Şirket kalitesi veya kurumsal kalite; şirketin imajı ve potansiyel müşteriler.

Grönroos (1983) hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel kalite olarak ele almıştır. Teknik kalite hizmetin sonunda elde edilen sonuçla ilgilidir ve bu nedenle sonuç hakkında fikir bildirmek ve sonucu değerlendirmek objektif ve daha kolaydır. Fonksiyonel kalite boyutu ise daha çok üretim süreci ile ilgilidir. Hizmet üretim sürecini çok fazla sayıda element olmasından, bunun yanısıra hizmet tedarikçilerinin ve hizmeti satın alanların aynı anda bu süreç içerisinde yer almasından dolayı değerlendirmek zordur. Grönroos kurum imajının da teknik ve fonksiyonel kaliteye önemli ölçüde etki

ettiğini belirtmiştir. Şöyle ki, imaj tüketicilerin hizmet üreten şirketi nasıl algıladıklarının bir sonucudur.

**Şekil 1.2. Grönroos'un Hizmet Kalite Boyutları**



**Kaynak:** Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Literatürde en yaygın kullanılan hizmet kalitesinin boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'e ait olanıdır. Parasuraman ve arkadaşları, 10 boyut altında ele aldıkları hizmet kalitesinin hem bütüncül olarak hem de boyutların her birinin hizmet kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir.

#### 1.5.1.1. Güvenilirlik

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu hizmeti satın alan kullanıcıların algılamalarını etkileyen ve belirleyen en önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyut performansın tutarlılığını içermekle birlikte, söz verilen hizmetin işletme tarafından zamanında, güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Kekeç, 2008:50).

Güvenilirlik boyutu söz verilen hizmetin her seferinde doğru ve gerektiği gibi yapılması ve müşterilerin zihninde kötü algılanmaması için bu hizmetin ilk seferde doğru ve tam yapılması gerekmektedir (Dalgıç, 2013:22). Bu boyut genel olarak aşağıda sıralanan maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997:35):

- Faturalanmanın doğru bir şekilde yapılması
- Söz verilen hizmetin tasarlanan ve planlanan zamanda yerine getirilmesi
- Kayıtların güvenilir ve doğru bir şekilde tutulması.

Sorunların çözülmesi, hizmetin çeşitliliği ve teslim kolaylığı, onun fiyatı ve bunlar gibi başka konularda yapılacak şeylere dair taahhüt edilen hizmetlerin mükemmel bir şekilde sunulması kullanıcıların işletmeye karşı güven duygusunu artırmakta ve onların güvenini belirlemektedir (Dalgıç, 2013:22).

#### **1.5.1.2. Heveslilik**

Heveslilik boyutu hizmet veren personelin hizmet sunumunda istekli ve hazır olması ve hızlı bir şekilde hizmet sunması olarak açıklanabilir. Herhangi bir sorun karşısında hemen yardım etme ve sorunu çözmeye çalışma, hızlı bir şekilde sunum, müşterilerin sorularının en güzel ve dikkatli şekilde cevaplanması hizmet kalitesi boyutunun içinde yer almaktadır (Newman, 2001, 131). Bir otel işletmesindeki restoran çalışanın servisi hızlı, güler yüze yapması buna verilebilecek en basit örnektir.

Aynı zamanda heveslilik müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sağlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle de ilgilidir (Zeithaml ve Bitner, 2003:97). Bu boyut aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997:36):

- Hizmetin hızlı verilmesi
- Müşterilerin ihtiyaçlarını çabuk bir şekilde karşılamak
- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeden postalması.

#### **1.5.1.3. Yetenek**

Bu boyut hizmeti yerine getirmek için hizmet personelinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve kabiliyetlerle ilgilidir. Hizmet personelinin her zaman müşteri isteklerine, ihtiyaçlarına cevap verecek bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Müşteri tatmini ve kalite açısından bu boyut işletmelerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Bir restoran işletmesinin personelinin yemek sunumu sırasında müşterinin yemeğin içeriği ile ilgili sorusuna cevap vermesi ve yemeği ayrıntılı olarak anlatabilmesi

bir bilgi gerektirmektedir ve bu da aynı zamanda müşterilerin de tatmin olması demektir. Sonuç olarak hizmet işletmelerinin personel eğitimi konularına dikkat ederek çalışması hizmet kalitesi açısından önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetenek boyutu aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şeker kaya, 1997:36):

- Müşteri ile birebir iletişimde olan personelin bilgi ve becerisi
- Faaliyetlere yardımcı olan çalışanların bilgi ve becerisi
- İşletmenin araştırma kapasitesi

#### **1.5.1.4. Ulaşılabilirlik**

Ulaşılabilirlik müşterilerin hizmete çabuk erişebilmesi, hizmet yerinin kolay bulunabilir yerde olması, uygun çalışma saatleri ve bekleme zamanının kısa olması gibi konularla ilgili boyuttur. Müşteriler hizmete ulaşmak için çok fazla bekletilmemelidirler. Bunun nedeni müşteriler bekletilmeden hoşlanmazlar ve bu durum kendisiyle beraber daha hizmeti kullanmadan olumsuzluklara yol açabilmektedir (Aytaç, 2015:38). Bu boyut kendi içerisinde aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır (Şeker kaya, 1997: 36):

- Telefonla hizmete kolay ulaşılması (hatların çok fazla dolu olmaması ve hatta bekletilme olmaması)
- Hizmet faaliyetleri için uygun yerin belirlenmesi.
- Hizmeti elde edene kadar geçen bekleme süresi
- Uygun faaliyet saatleri

#### **1.5.1.5. Nezaket**

Müşterilerle birebir ilişki içerisinde olan personelin müşterilere karşı saygı, dostluk, sevgi, nezaket içerisinde hareket ederek çalışmasını ifade etmektedir. Bu boyut aynı zamanda çalışanların temiz, düzenli ve şık görünümlü olmasını da içermektedir. Örnek olarak bir otel işletmesindeki resepsyonistlerin temiz, düzenli ve nezaketli olması müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterildiğini belirtmektedir (Çipil, 2004:28).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) nezaket boyutunun aşağıdaki maddeleri içerdiğini belirtmişlerdir:

- Müşterilerin özelliklerini dikkate almak ve mülkiyetlerine özen göstermek
- İnsanlarla iletişim halinde olan personelin görünümüne dikkat etmesi ve derli toplu olması.

#### **1.5.1.6. İletişim**

İletişim boyutu hizmet çalışanları tarafından müşterilerin kullanacakları hizmet hakkında anlayacakları düzeyde cevap verilmesi ve bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Hizmet süreci içerisinde personelle müşteri sürekli iletişim halinde olacağından dolayı personelin bilgili ve eğitilmiş olması önemli bir konudur. Hizmet işletmeleri farklı müşteriler için dilini farklılaştırabilmelidir. Bunun anlamı her müşteriyle iletişim halinde aynı şekilde konuşulmamasıdır. Örneğin, eğitilmiş bir müşteri için daha edebi düzeyde dil gerekirken eğitim seviyesi daha düşük müşteriler için kullanılan daha basit bir kullanılmalıdır (Manav, 2017:36). Bu boyut müşteriye hizmeti, onun maliyetini, maliyetle hizmet arasındaki ilişkiyi açıklamak ve çıkacak her hangi bir problem karşısında güvence vermeyi kapsamaktadır (Çipil, 2004:29). Hizmet kalitesinin iletişim boyutu aşağıdaki maddeleri içermektedir (Şekerkaya, 1997:36):

- Hizmeti açıklamak
- Maliyetleri açıklamak
- Herhangi bir problem veya sorun çıktığı zaman çözümünü sağlamak.

#### **1.5.1.7. İnanılabilirlik**

Bu boyut hizmet veren işletmenin müşterilerine karşı hangi düzeyde inandırıcılık ve dürüstlüğü sağlanmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda hizmet sunum süreci içerisinde personelin müşterilere karşı inandırıcı olmasını içermektedir. İşletmenin imajı ve personelinin karakteristik özellikleri müşterinin inamını artıran en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Çipil, 2004:29):

- İşletmenin ismi
- İşletmenin ünü
- Müşterilerle birebir etkileşim içerisinde olan personelin kişisel özellikleri
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri.

### **1.5.1.8. Güvenlik**

Müşterilerin kendilerini tehlikeden uzak ve güvende hiss etmesi, risk ve şüphe oluşturulmaması bu boyutun içeriğini kapsamaktadır. Hizmet kullanıcıları aldıkları hizmet sürecinde ister yer, ister hizmetin kendisi açısından güven duygusu içerisinde olmak istemektedirler. Güvenlik boyutu yüksek tehlike ve risk algılayan hizmet kullanıcıları açısından oldukça önemli bir konudur (Kekeç, 2008:52). Aşağıdaki konuları içermektedir (Çipil, 2004:29):

- Fiziksel Güvenlik (ATM’de saldırıya uğrama tehlikesinin olup olmaması gibi)
- Finansal Güvenlik (Müşterinin mali bilgilerinin korunması gibi)
- Mahremiyet (Müşterilerin işletme içerisinde yaptıklarının başkaları tarafından bilinmemesi).

### **1.5.1.9. Müşteriyi anlamak (Empati)**

Müşteriyi anlama hizmet personeli tarafından müşterilere bireysel ve kişisel ilgi gösterilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, müşteri menfaatlerini dikkate alarak hizmet sunum sürecinde nasıl yaklaşılması gerektiğini gösteren, müşteriyi tanıma gibi faaliyetleri içerisinde bulunduran bir boyuttur (Newman, 2001:131).

Hizmeti vermeden önce müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye ve anlamaya yönelik çalışmaların yapılması, bir nevi çaba sarfedilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin bu boyutu aslında personelin kendisini müşterinin yerine koyarak o şekilde davranması gerektiğini ifade eder (Aksu, 2016:44). Empati boyutu genel olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli olarak müşterileri tanımayı ve onlara karşı özel ilgi göstermeyi kapsamaktadır (Çipil, 2004:29).

### **1.5.1.10. Fiziksel varlıklar**

Fiziksel varlıklar işletmenin tüm ekipmanları, araç ve gereçleri, görüntüsü, personelinin uniformaları gibi konuları kapsamaktadır. Bu içerikler müşterinin bir hizmet işletmesi için algılamasını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir misafir otele ilk giriş yaptığı zaman göreceği ve dikkat edeceği ilk şey otelin nasıl bir görünüme sahip olması, ön büro



elemanlarının temizliği ve.b konulardır ve bu da o misafirin algılamalarına etki eden ilk faktörlerdir.

Fiziksel varlıklar işletmenin imajını artırması ve güçlendirmesi açısından her zaman destekleyici bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle işletmelerinin somut nesnelere dikkat etmeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, bir otel işletmesindeki restoran personelinin elbisesinin temiz olmaması, masaların kirli olması, ya da odadaki sıcak suyun akmaması, telefonun çalışmaması, odaların modern görünüme sahip olmaması durumunda o otelin somut nesnelere bir aksama ya da bir başarısızlık söz konusudur. Bu durumda işletmenin yapacağı ilk şeylerden biri somut varlıklarının geliştirilmesine yönelik planlama yapılması ve çalışmaların başlatılması olmalıdır (Çiftçi, 2006:19).

### **1.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Değişen rekabet ortamında hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürmesi, pazar paylarını koruya bilmeleri ve artırabilmeleri adına sundukları hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Mallardan farklı olarak hizmetlerin özelliklerinden dolayı ölçülmesi bir hayli zordur. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için yapılması gereken ilk aşama hizmetin ölçülmesi gerekliliğidir. Hizmet kalitesinin hangi düzeyde olduğuna dair bilgilere doğru bir şekilde ulaşan bir işletme geleceğe yönelik yapılması gerekenler hakkında da etkili adımlar atarak stratejiler geliştirebilecektir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik farklı yıllarda birçok araştırmaların yapıldığı ve modellerin geliştirildiği görülmektedir. Genel olarak kabul edilen hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili bilgiler aşağıda geniş şekilde açıklanmaktadır.

#### **1.6.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli**

Servis kalitesi ile ilgili yapılan ilk model olarak nitelendirilen modellerden birisi Grönroos modelidir. Grönroos 1982 yılında hizmet kalitesi ile ilgili araştırma yapmaya başlamış ve 1984 yılında "Algılanan hizmet Kalitesi" modelini ileri sürmüştür. Aynı zamanda model "Nordik " modeli olarak da bilinmektedir (Nankervish, 2005:22).

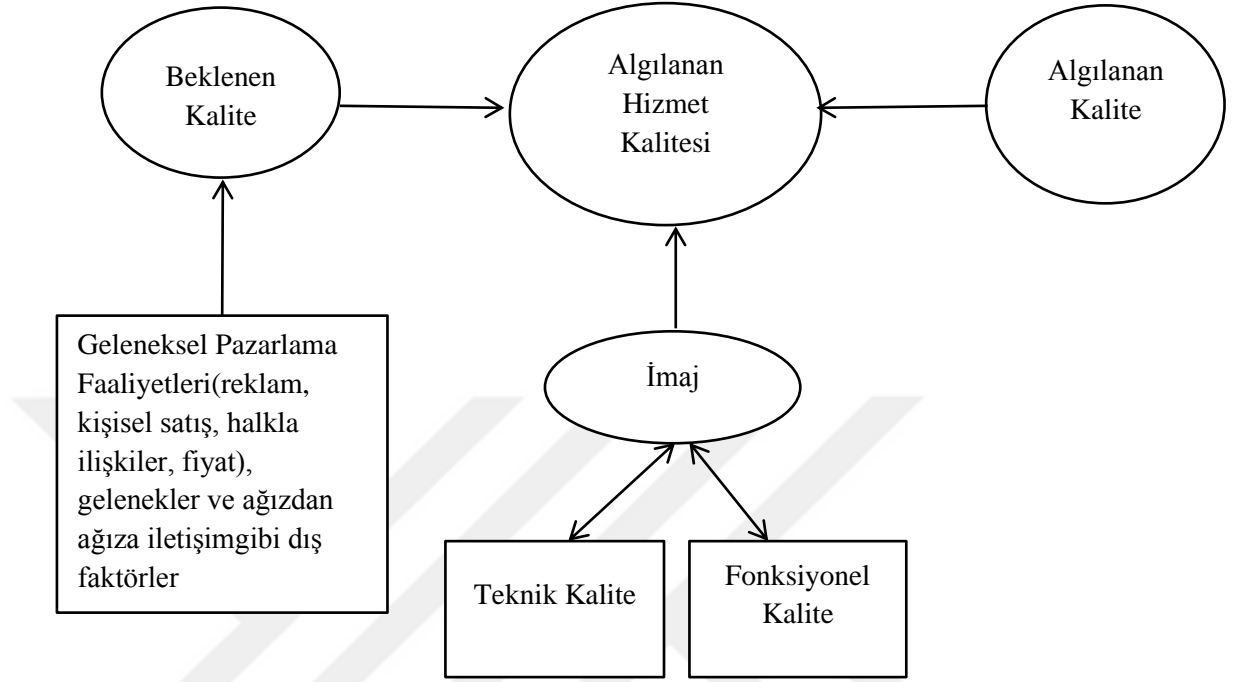
Algılanan hizmet kalitesi modeline göre kalite teknik ve fonksiyonel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Teknik kalite müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşiminden doğan kalite olup ve müşterinin “ne” aldığı ile ilgilidir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, müşteri ile işletme personelinin karşılıklı ilişkisi sona erdiği zaman, müşterinin sonuç olarak sahip olduğu şeylerle ilgilidir. Örnek olarak oteldeki odaları, restorandaki yiyecek ve içecekleri göstermek mümkündür (Buyruk, 1999:133).

Müşteriler her zaman sadece aldıkları hizmetin ne olduğu ve ne elde ettikleri ile değil, hizmet sunum esnasında olup bitenle de yakından ilgilenmektedirler ve bu süreç Grönroos’un modelinde fonksiyonel kalite olarak değerlendirilmektedir. Fonksiyonel kalite kısaca, müşterilerin hizmeti nasıl aldığı ile ilgili olup, elde etme sürecini kapsamaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178).

İmaj müşterinin işletmeyi nasıl algıladığının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar geleneksel pazarlama faaliyetleri, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler imajın oluşturulmasına yardımcı olsa da, imaj esas olarak teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır (Grönroos, 1984:39).

Grönroos’un belirttiği teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj faktörlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili geliştirmiş olduğu modelde algılanan hizmet kalitesi iki değişkene bağlı olmaktadır. Bu modele göre beklenen kalite müşterinin hizmet süreci içerisindeki beklentilerini, algılanan kalite ise hizmeti kullandıktan sonraki hizmetin kendisine sunumunun nasıl gerçekleştiği ile ilgili oluşan algılamalarını içermektedir (Durukan ve İkiz, 2007:47).

**Şekil 1.3. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

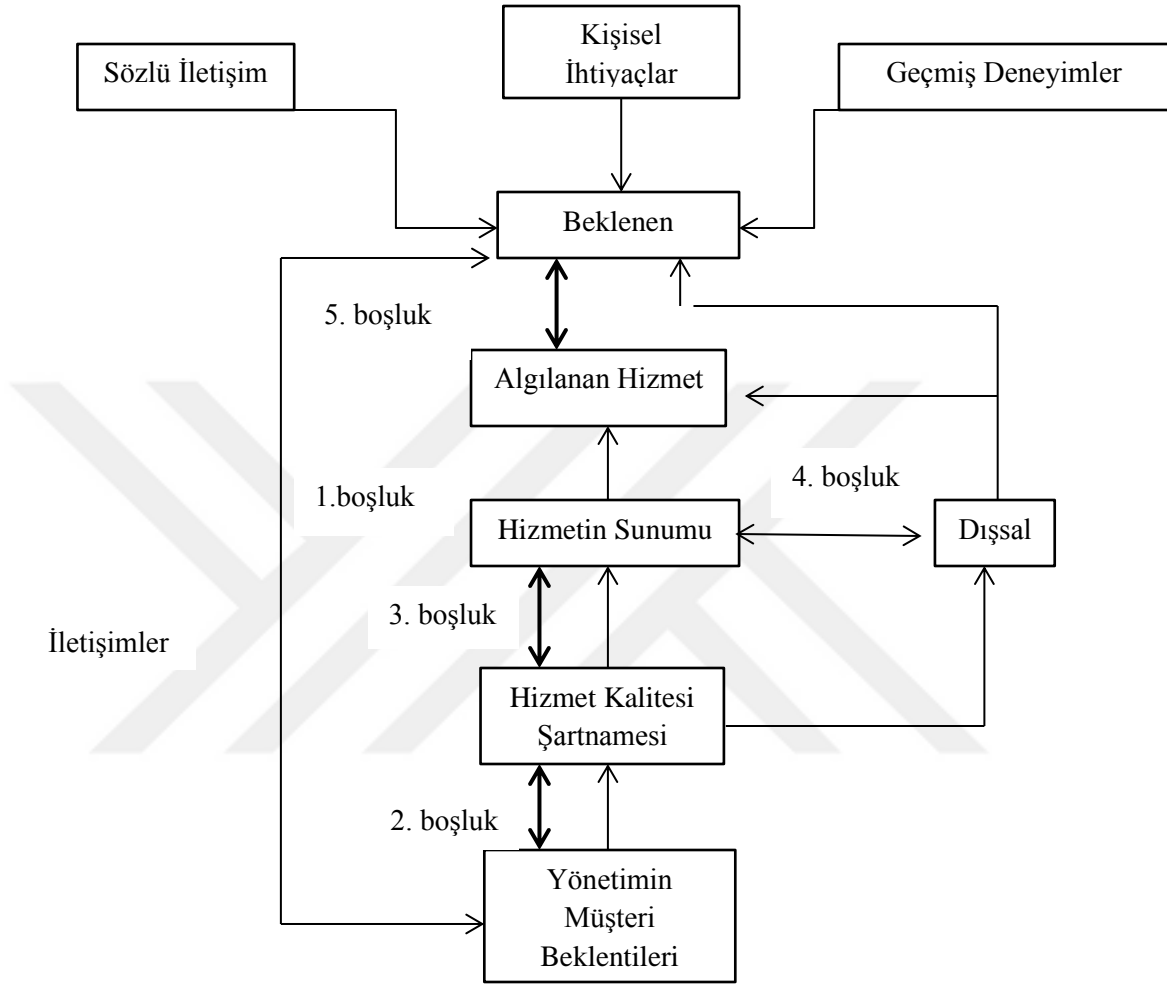


Kaynak: Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*.

### **1.6.2. Servqual modeli**

Hizmet kalitesinin ölçümü ürün kalitesinin ölçümüne nazaran daha zordur. Bunun sebebi hizmetin kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesinin zor olmasıdır (Kılıç ve Eleren, 2007:242). Bu konuda birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygını Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e ait olanıdır. İlk olarak 1985 yılında geliştirilen ve "Boşluk modeli" olarak adlandırdıkları model, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesini, hizmeti elde etmeden önceki beklentileriyle hizmetten yararlandıktan sonraki algılamaları arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak ele almaktadır (Buyruk, 1999:135). Daha sonra 1988, 1991 ve 1994 yıllarında geliştirilmiş ve tekrar şekillendirilmiştir ve Servqual modeli olarak bilinen bu model beklentilerle algılamalar arasındaki farkı ele alarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadır (Manav, 2017:58).

**Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi Modeli**



Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal Marketing*, Fall.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu model hizmet kalitesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Bu modeldeki fark (boşluklar) kısaca aşağıda açıklanmıştır (Parasuraman vd., 1985):

1. Müşteri beklentileriyle yönetimin müşteri beklentilerini algılamasındaki fark; Bu fark müşteri beklentilerinin işletme tarafından doğru bir şekilde algılanmaması sonucu olarak oluşan bir boşluktur.
2. Yönetimin algısıyla hizmet kalitesi standartları arasındaki fark; Her ne kadar müşteri beklentilerini doğru algılamış işletme olsa bile, o işletmedeki yönetimin

beklentileri karşılayacak ve doğru yansıtabilecek kalite standartlarını oluşturamamasının bir sonucu olarak oluşan farktır.

3. Hizmet kalite standartlarıyla hizmet sunumu arasındaki fark; Bütün standartlara cevap veren, doğru bir şekilde tasarlanmış hizmetin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde onlara aktarılmaması sonucu ortaya çıkan farktır.
4. Hizmet sunumu ile işletme dışı iletişim arasındaki fark; İşletmelerin yapamayacakları, ama farklı iletişim, reklam araçlarıyla yapacakları gibi müşterilere yansıtılmalarından oluşan farktır.
5. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark; Diğer dört boşluk Servqual modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu meydana getirmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual modelinde hizmet kalitesi “Algılanan Hizmet Kalitesi” olarak kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi de müşterinin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandıktan sonra oluşan algılamaları arasındaki karşılaştırma olup, beklenti ve algılamalar arasındaki fark derecesi olarak değerlendirilmektedir (Saat, 1999:108).

Servqual modeli ilk çalışmalarında Parasuraman ve arkadaşları ilk olarak hizmet kalitesini fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, müşteriye anlama, iletişim, inanılabilirlik, nezaket, yeterlilik ve güvenlik olarak 10 boyut ve 97 öge olarak ele almışlardır. Daha sonraki çalışmalarda bazı boyutların silinmesi ve yerine yenilerin ilave edilmesi ile servqual ölçeği toplam 5 boyutlu hale getirilmiştir (Aydın, 2005:1112). Servqual ölçeği, müşterilerin belirli bir hizmet sektöründeki işletmelerin hizmet kalitesini beklenti ve algılamalara yönelik ölçmeyi amaçlayan 2 farklı bölümden meydana gelen 22 öğeden oluşmaktadır.

**Tablo 1.4. Servqual Ölçeğinin Boyutları**

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm	1-4	Fiziksel tesisler, ekipman, personel görünümü
Güvenilirlik	5-9	Vaadedilen hizmetin emin ve doğru bir şekilde yerine getirilebilme yeteneği
Yanıt verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güven	14-17	Personel bilgisi, nezaketi ve güven verip vermediği
Empati	18-22	İşletmenin müşterilerine kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Servqual modelinin farklı kullanım amaçları bulunmaktadır. Bunlar (Dalgıç, 2013:39):

- Farklı zaman dilimlerindeki müşteri beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması.
- Şirketin servqual skoruyla rakip şirketlerin skorunu karşılaştırması.
- Farklı kalite algısına sahip müşteri bölümlerinin incelenmesi.
- İç müşterilerin kalite algılamalarının değerlendirilmesi.

### 1.6.3. Serperf modeli

Serperf modeli hizmet kalitesini sadece performansa dayalı ölçen bir yöntemdir. Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen bu model Servqual modelinden farklı olarak müşteri beklentileri üzerinde durmayarak, sadece performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmeye odaklanmıştır.

Cronin ve Taylor Servqual modelinin yeterli olmadığını savunarak, araştırmalarını hizmet kalitesinin ölçümü ve bunun müşteri memnuniyeti ile arasındaki ilişkisi üzerine yürütmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1992:60-65). Araştırmacılar hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan Servqual modelindeki algılamalarla beklentiler arasındaki farkın belirlenmesi yerine sadece performansın hizmet kalitesini ölçmeye yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple geliştirmiş oldukları modeli Serperf olarak adlandırmışlardır. Modelde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirmiş olduğu

Servqual modelindeki 22 ölçek baz alınarak sadece algılanan performansın ölçülmesi amaçlanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992:55).

Cronin ve Taylor (1992) Servqual ölçeğinin hizmet kalitesini ve müşteri tatminini daha karmaşık hale getirdiğini belirtmiş ve sadece performansı değerlendirerek 4 sektörde (Banka, fast food, kuru temizleme, zararlılara karşı mücadele) uygulamış oldukları çalışmada Serperf modelinin Servqual modeline nazaran daha üstün olduğunu doğrulamışlardır (Jain ve Gupta, 2004:28).

Serperf modeline göre müşteri tarafından algılanmış olan yüksek hizmet kalitesi müşteri tatmini ve memnuniyetine yönlendirmektedir. Memnun olan bir müşteri ise, kendi memnuniyetini hem çevresine anlatma hem de yeniden satınalma eğiliminde olabilecektir. Bu açıdan algılanan kalite, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkinin işletme yönetimi tarafından çok iyi anlaşılması gerekmektedir (Türk, 2009:400). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, satınalma niyeti ve tüketici tatmini kavramı üzerinde duran Serperf modeli, müşterilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet alamayacaklarını, fakat yüksek tatmin sağlayacak hizmetleri tercih edeceklerini ifade etmektedir (Günel, 2009:27).

Hizmet kalitesi ölçülerek eksikliklerin belirlenmesi, stratejilerin oluşturulması, müşteri memnuniyetinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok araştırmacı farklı yıllarda model geliştirmişlerdir. Bunlardan en yaygın olanı Servqual ve Serperf modelleridir. Servqual modeli hizmet kalitesini müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farka göre belirlerken, Serperf modeli sadece performansa göre belirlemektedir. Bu modeller yardımıyla birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çok fazla sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Gabbie ve O'Neill (1996) Kuzey İrlanda'da yaptıkları ve Servqual ölçeğini kullandıkları çalışma ile rekabet yaratmanın ön koşulunun beklentileri iyi düzeyde karşılanmış müşterilere sahip olmaktan geçtiğini belirtmiştir. Aynı şekilde Servqual'i kullanarak Malezya'da yaptıkları çalışmada Lau, Akbar ve Fie (2005) otellerin müşteri beklentilerini karşılamak konusunda yetersiz kaldıklarını tespit etmiştir. Lu, Berchoux, Marek ve Chen

(2015) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkilerini lüks otellerde uygulayarak yapmış oldukları çalışmalarında yöneticilerle misafirlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet hakkındaki anlayışları arasındaki farkın ve kopukluğun olup olmamasını araştırmış ve sonuç olarak yönetici ve misafirlerin düşüncelerinde lüks, hizmet kalitesi ve memnuniyetin yakından ilişkili olduğu ve bağımsız yapılar olmadığını belirtmiştir. Ülkemizde ise Dalgıç (2013) ve Manav (2017) Servqual ölçeğini kullanarak, servqual ölçeğinde belirtilen kalite boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu konaklama tesislerinin müşterilerin beklentilerinin üzerinde hizmet sunduğu sonucuna varmışlardır. Eleren ve Kılıç (2007) Afyonkarahisar ilinde yapmış oldukları çalışmada 5 yıldızlı bir termal otelde Servqual ölçeğini kullanarak, müşterilerin beklenti ve algılama düzeylerini karşılaştırmıştır ve sonuç olarak algılama düzeyinin beklentilerin üzerinde olmasına karşın, beklenti düzeyinin de yüksek olması, servqual skorlarını negatif büyüklüğe taşımıştır. Özveren (2010) Mersin'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilere yönelik Servqual ölçeğini kullanarak araştırma yapmış ve sonuç olarak aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Başka bir çalışmayla Cengiz ve Akkuş (2013) 5 yıldızlı otel restoranlarındaki müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırma yaparak yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Bülbül ve Demirel(2008) hizmet kalitesini, Servqual ve Serperf ölçeklerinin karşılaştırmalı analizini yaparak ölçmeye çalışmışlardır. Analiz sonuçlarına göre ise Serperf modelinin Servqual modeline nazaran boyutları açıklamada daha güçlü olduğu ve bu modelin tek boyutlu değil, Servqual modelinde olduğu gibi beş boyutlu olduğu sonucuna varmışlardır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

#### 2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri kavramı ve tanımı ile ilgili literatürde farklı ve birçok araştırmalar bulunmaktadır. Genel olarak müşteri kavramının nihai ya da son kullanıcı anlamını ifade ettiği söylenebilir. Bir ürünün pazarlanması için onun üretim, kalite ölçümü, fiyatlandırma ve dağıtım gibi birçok çalışmalardan geçmesi gerekmektedir. Bu durumda yapılması gereken faaliyetlerin hepsi, bir ya da birden fazla kişiler tarafından gerçekleştirilecek faaliyetlerin çıktısı, bu faaliyetler içerisindeki kişi ya da kişiler tarafından kullanılmaktadır. İşletmenin ister iç, isterse de dışında bu faaliyetlerin sonuçlarını kullananların hepsi müşteri adı altına girmektedir (Genç, 2014:9).

Müşteri kavramı ile ilgili birçok tanım yapılabilmekle birlikte, bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

- Müşteri ürün veya hizmetten yararlanan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Taşlıyan, 2007:186).
- Müşteri ürün ve hizmeti satın alan alıcı ya da kendisine hizmet veya ürün verilen kişidir (Ceylan, 1997:24).
- Müşteri sadece ürünü satın alan tüketiciler değil işletme içinde ve dışında herhangi bulunan ve sağlanan hizmet veya ürünlerle ihtiyacı karşılanması gereken ve memnun etmekle sorumlu olunan kişi, departman ya da kuruluşlardır (Kantarcı, 1992).

Bir işletmenin ya da kuruluşun “müşterileriniz kimlerdir?” sorusuna verilen cevaplar çoğu zaman aşağıdaki şekildedir (Acuner, 2004:24):

- Müşteriler ürün ve hizmetlerimizin nihai kullanıcılarıdır.
- İşimizin en önemli kişileridir.
- İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bize gelen kişidir. Bu durumda da bizim hem müşterilere hem de kendimize yarar sağlayacak şekilde hizmet etmemiz gerekmektedir.

- Müşteriler duyguları olan ve saygıyla davranılması gereken, istatistiksel bir veri gibi düşünülmemesi gereken kişilerdir.
- Müşteriler işimiz için bir amaçtır ve hizmetimizden yararlanarak bize bir fırsat verdiği için onlar bize bir iyilikte bulunmaktadır.

Toplam kalite çalışmalarının artmasıyla birlikte müşteri kavramı ile ilgili daha çok araştırmalar yapılmış ve Toplam Kalite Yönetimi ile birlikte artık müşteri kavramı iç ve dış olarak üzere iki farklı grup altında incelenmeye başlanmıştır (Çelik, 2004: 14).

### **2.1.1. İç Müşteri**

İç müşteriler en basit haliyle işletmede çalışanlar olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin ürün veya hizmet üretim süreci içerisinde tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda bir birlerine ürün ve hizmet sağlayanlar iç tedarikçi, satın alanlar ise iç müşteri olarak nitelendirilmektedir (Taşlıyan, 2007:186). Başka bir ifadeyle işletme içerisinde birbirine mal ve hizmet sunanlar iç müşterilerdir (Çelik, 2004:15).

Bir işletmede üretim ve hizmet sürecindeki etkinliğin iyileştirilmesi açısından iç müşteriler oldukça önemlidir. Şirket içerisindeki her birey, kendinden önceki üreticinin müşterisi olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008). İşletmeler dış müşterilerin kalıcı, sadık olmalarını ve tatmin olmasını istiyorsa, ilk önce iç müşteriler olarak nitelendirilen çalışanların tatminini sağlamak için çaba sarf etmelidirler. Böyle bir durumda işletme içerisinde çalışanların fikir ve düşünceleri de dikkate alınarak işletme için verilecek kararlara katılmaları için uygun bir ortamın oluşturulması gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008). Bunun yanı sıra çalışanların iş yerlerindeki koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi iç müşteri tatmini açısından çok önemlidir (Demirel, 2006: 23).

### **2.1.2. Dış Müşteri**

İşletmenin varlık nedenleri olarak bilinen dış müşteriler en basit şekilde işletme tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın alan herkeştir (Çelik, 2004:15). Başka bir tanımla, dış müşteriler işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri kendi ihtiyacını karşılamak

amacıyla veya başka bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik satın alma faaliyetinde bulunan kişi ya da kurumlardır (Doğan ve Kılıç, 2008). Dış müşterileri en kısa ifadeyle iç müşteriler tarafından üretilmiş olan ürün ve hizmetleri tüketen müşteriler olarak ifade edebiliriz.

Dış müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklediği en önemli şey satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Dış müşteri ilişkilerinde işletmelerin dikkat etmesi ve üzerinde durması gereken konulardan biri de iyi bir dinleyici olmak ve gerekli esneklikleri sağlamaktır (Demirel, 2006:23).



**Kaynak:** Doğan, S. (2005), Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM, Kare Yayınları, İstanbul.

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi dış müşteriler başlık altında sınıflandırılmıştır (Doğan, 2005:146):

- Aday müşteriler: Potansiyel müşteriler olarak da tanımlanan aday müşteriler işletmelerin müşterisi olmaya aday olanlar olarak ifade edilmektedir.
- Müşteri: İşletmenin ürettiği ürün ve hizmeti en az bir kere satın almış kişi ya da kurumlardır.
- Düzenli müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içerisinde olan ama tarafsız tutum sergileyen müşterilerdir.

- Destekleyen müşteri: İşletmeye karşı bağlı ve memnuniyet içerisinde olan, buna karşın başka alıcılara göre işletmeyi pasif bir şekilde destekleyen müşteri tipidir.
- Sadık müşteri: İşletmeye karşı olumlu tutumlarını sürekli anlatan ve işletmeyi diğer alıcılara öneren tarafdar olarak adlandırılan müşteri tipidir.
- Ortak müşteri: İşletmeyi kendi ortağı gibi düşünen ve işletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte ele alan müşteri tipidir.

## 2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI ve ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti kavramı 1980'li yıllardan sonra farkındalık yaratarak işletmelerin çok fazla üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir ve bu kavram o yıllardan sonra sık sık kullanılmaya başlamıştır. Aslında müşteri memnuniyetinin ticaretin başlaması kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşme ve rekabetin artışı ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramının önemi gün geçtikçe önemli derecede artmaktadır (Şendoğdu, 2014: 92).

Geçmişe bakıldığında işletmelerin ana amaçlarının sadece üretilen mal veya hizmetleri satmak için müşterileri bulmak olduğu görülmektedir. Ancak günümüzün dünyasında sadece bu amaç yeterli olmamaktadır. İşletmelerin müşteri bulmakla birlikte, o müşterileri elde tutmaları da gerekmektedir. Müşteriyi kazanmak, sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti bu noktada oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kılıç ve Doğan, 2008).

Schwartz memnuniyetin ölçülmesi ve önemini 3 aşamalı bir ilgi gelişmesi olarak tanımlamıştır (Schwartz, 2005:30). 1950-1970'li yılları kapsayan ilk aşamada tüketici ve onların isteklerine karşı düşük derecede önem verildiği karakterize edilmiştir. Bunun nedeni müşterilerin dikkatini çekmek ve cezbetmek için işletmelerin ürünlerini yenilemeye ve geliştirmeye çalışmasıyla ilgiliydi. 1980'li yıllar ikinci aşamayı kapsamakta olup, bu aşamada işletmelerin finansal performansının iyileştirilmesi için yeni yönetim teorilerinin geliştirilmesi ön plana çıkmıştır. 1990'lı yıllardan sonra ise müşteri memnuniyetine olan ilgi keskin bir şekilde artmıştır ve bu zaman dilimi içerisinde yeni bir müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da oluşturulmuştur.

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda araştırmaların yapıldığı görölmektedir (Çelik, 2004; Eroğlu, 2005; Malandrakis vd., 2001; Su Lun Yen, 2001; Guzzo, 2010). Genel olarak müşteri memnuniyeti müşteriler tarafından elde edilen ürün veya hizmetten beklediği kalite ve performans ile aldığı kalite ve performans arasında algıladığı farkın karşılaştırılmasıdır. Yapılan bilimsel çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile çeşitli tanımlar ortaya konulmuştur. Bu tanımların ortak noktası ise müşteri memnuniyeti kavramının müşteriler tarafından tercih edilme ve tüketiminden sonra ortaya çıkmasıdır (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015:254). Literatürde yapılmış bazı tanımlar řu şekildedir;

Müşteri memnuniyeti müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi ve müşterilerin organizasyonla tekrardan ilgilenmeye ne derecede istekli olması ile ilgili bir kavramdır (Al-Bakri, 2005:15).

Müşteri memnuniyeti hizmetden önce ve sonra müşteri beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki uyum derecesidir (Kotler vd., 2006:89).

Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti müşteriler tarafından kendilerine sağlanan hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerini beklentilerine göre yerine getirip getirmediğini ve bu ihtiyaçların karşılanamamasının memnuniyetsizlik ile sonuçlanıp sonuçlanmadığını ve dolayısıyla rakiplere karşı durumunu değerlendirmek üzere müşteriler tarafından gerçekleştirilen değerlendirme sürecidir (Zeithaml vd., 2006:45).

Yi(1991) Grigoroudis ve Siskos (2010) yaptığı kapsamlı incelemeye göre, müşteri memnuniyeti sonuç ve süreç olarak iki temel yolla tanımlanabilir (Archakova, 2013:15).

- İlk yaklaşım, memnuniyeti nihai bir durum olarak veya tüketim deneyiminden kaynaklanan bir son durum olarak tanımlar.
- İkinci yaklaşım, memnuniyete katkıda bulunan algısal, değerlendirici ve psikolojik-koalisyon sürecini vurgular.

Müşteri memnuniyeti müşterinin beklentisi ile ortaya çıkan hizmet arasında algılanan değerler toplamıdır (Sav Canseven ve Genç, 2016:47).

Müşteri memnuniyeti beklentiler ve gerçek performans arasındaki uyumdan kaynaklanan duygusal duygulardır. Çoğu durumda, mutluluk, zevk gibi pozitif duygular beklentilerle algıların uyumundan, öfke, hayal kırıklığı gibi negatif duygular ise uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır (Abdul Aziz, 2007:100).

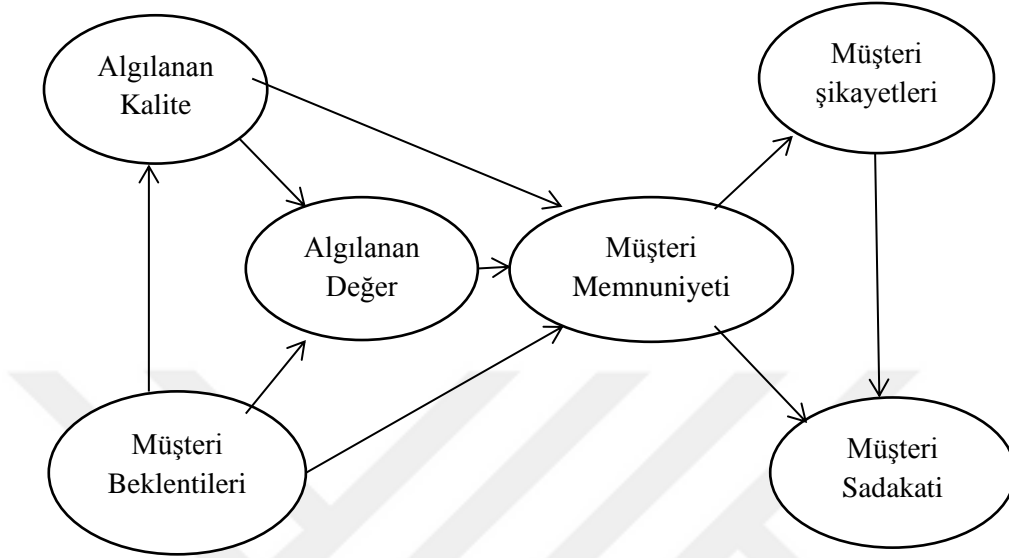
Müşteri memnuniyeti işletmenin ürün veya hizmetlerinin müşteri tarafından kullanılması sonucunda hizmetin nasıl olduğuna dair nitelik, değer ve fonksiyonları açısından yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz tepkiler bütünüdür (Altan ve Engin, 2004:585).

Başka bir tanımla müşteri memnuniyeti ürün performansının müşteri beklentileri ile dengelenmesinde kaynaklanan kişisel mutluluk hissi veya hayal kırıklığıdır (Kotler vd., 2012:40).

Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet performansının müşteri beklentileri ile karşılaştırılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan mutluluk hissidir. Müşterinin beklentileri ürün veya hizmet performansını aşarsa memnuniyet söz konusu değildir. Performansın müşteri beklentilerinden yüksek olması durumunda ise, müşteriler memnuniyet düzeyine sahip olacaktır (Luis, 2008:401).

Müşteri memnuniyetinin oluşmasını en kapsamlı şekilde açıklayan model Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modelidir. Bu modele göre müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri, müşteriler tarafından algılanan kalite ve algılanan değerlerin bir arada ele alınması ile ortaya çıkmaktadır (Şensöz, 2010:41). Aşağıdaki şekilde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli gösterilmiştir.

**Şekil 2.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endekisi Modeli**



**Kaynak:** Ali Türkyılmaz, Coşkun Özkan (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, Kalder Forum.

Bu modele göre üç durum söz konusu olmaktadır. Eğer performans beklentileri karşılamamışsa, müşteri memnuniyetsizliği söz konusudur. Performans/kalite beklentilerle eşdeğer durumundaysa, müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Performans/kalite beklentilerin çok üzerinde ise müşteri yüksek düzeyde bir memnuniyete sahip olmaktadır (Şensöz, 2010:41).

Müşteri memnuniyetinin ortaya çıkışını ifade eden birçok kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlardan en yaygın olanı benzeşim, karşıtlık, eşitlik, bilişsel ve karşılaştırma düzeyi kuramlarıdır (Tunca ve Işıldak, 2018:243);

- Benzeşim kuramı: Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın az olmasını ifade etmektedir.
- Karşıtlık kuramı: Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın fazla olması durumunu ifade etmektedir.
- Eşitlik kuramı: Beklenen ve algılanan hizmet arasında farkın olmaması durumunu ifade etmektedir.

- Bilişsel kuram: Önceden satınalma durumunda oluşan tatmin düzeyinin sonraki durumları etkilemesini ifade etmektedir.
- Karşılaştırma düzeyi kuramı: Hizmetlerin tatmininin başkalarıyla karşılaştırıldıktan sonra ortaya çıktığını ifade etmektedir.

İşletmeler açısından pazar payını korumak, küreselleşme ile birlikte hızla artan rekabet ortamında rekabet sağlayabilmek için müşteri memnuniyetinin sağlanması gereklidir. Artık işletmeler müşteri merkezli düşünerek hareket etmektedirler. Her ne kadar müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri merkezli düşünmek gerekse de, işe müşteriden başlamamak gerekebilir (Çelik, 2004:16). Müşteri için, onun adına daha farkında olmadıkları yarar sağlayacak şeyleri düşünmek, aslında müşteri merkezli düşünmenin kendisidir (Kırım, 1999:152).

Müşteriler tarafından tüketilen mal veya hizmetlerden sonra algılanan tatmin düzeyi memnuniyetin belirlenmesinde önemli role sahiptir. Tatmin hata oranının binde bir olması şeklinde yorumlanmaktadır. Eğer bir işletmenin müşterilerine karşı sorunları çözülmüşse ve hata oranı düşükse, organizasyonda müşteri memnuniyetinin sağlanmasından bahsedilebilir, fakat bu durum müşteri tatmini için bazen yeterli olmamaktadır. (Kantaroğlu, 2018:45). Beklentilerin uyumsuzluğu adlı model ile müşterilerin kullandıkları ürün veya hizmetlerden memnun olması şöyle açıklanmıştır. Bu modele göre müşteri beklentileri ve bir üründen memnun olmaları dış çevreden aldıkları bilgilere bağlı olarak değişebilmektedir. Beklentisi karşılanmayan bir müşteri her zaman hayal kırıklığı yaşar, ama bu her zaman ürün ya da işletmenin performansına bağlı olmamaktadır. Bu durum müşterilerin kendi kafasında canlandırdıkları senaryo ile de ilgili olabilmektedir. Buradan da müşteri memnuniyetinin kişiden kişiye değişen bir kavram olduğu, işletmenin de müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir (Güllülü vd., 2008:24).

Müşteri memnuniyeti iş stratejisinin ve müşteri tutma ve ürün geri alımının önemli bir bileşenidir. Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için şirketler, gerekli tüm dökümanları tamamladıktan sonra fikir ve yöntem satmalıdır. Örneğin müşteriler araba alırken motorun nasıl olduğu, hangi model olduğu gibi incelemeler yaptıktan sonra bir



araba alacaklar. Bu nedenle satın aldıktan sonra hayal kırıklığına uğramazlar. Aksi taktirde, şirket sadece satma ve inşa yöntemini kullanıyorsa, müşteriler resimlerde ya da fuarlarda gördükleri gibi aracın aynı olmasını bekleyebilirler ve daha sonra her hangi bir sorun karşısında şirkete şikayette bulunabilirler.

Ürün veya hizmetin özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış faaliyeti ve müşteri desteği, müşterilerin memnuniyetini karşılamak ve aşmak için gereken en önemli konulardır. Memnun müşteriler genellikle daha fazla işletmeye geri döner ve satınalma işlemi gerçekleştirirler. Daha fazla satınalmanın yanısıra deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel müşterilere ulaşmak için bir ağ olarak da çalışırlar. Bir müşteriyi elde tutmanın değeri yeni bir müşteri kazanmanın sadece onda biri. Bu yüzden organizasyon bir müşteri kazanınca müşterisiyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmelidir. Günümüzün dünyasında mal ve hizmet kalitesinin sağlanması sadece müşterileri memnun etmek değil, aynı zamanda güvenli bir konuma sahip olmaktır.

Bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama becerisi olarak ifade edilen müşteri memnuniyeti süreklilik içerisinde olan bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Güner, 2013:52). İşletmeler her zaman müşteri memnuniyetini sağlamak ve yaratmak için müşterilerini tanımalı, dinlemeli, varsa eğer sorunlara karşı anında geri bildirim vermelidirler. Böyle olmadığı durumda her zaman memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkacaktır (Çınar, 2007:20).

Müşteri memnuniyetinin şirketler için rekabet edebilme, pazar payını koruyabilme açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Philip Kotlerin de pazarlamanın geleceği ile ilgili dediği gibi yöneticiler pazarlama planı yaptıkları zaman pazarlama karmasının 4 unsuru olan ve 4P olarak ifade edilen formül yerine müşteri odaklı 4C unsurunu düşünmek zorunda kalacaklardır (Aktaran Akın Acuner, 2004).

### Şekil 2.3. Müşteri Memnuniyetinde 4C Formülü

Ürün (Product)	→	Müşteriye Verilen Değer(Costumer Value)
Fiyat (Price)	→	Müşteri Maliyeti (Cost)
Dağıtım (Place)	→	Müşterilerin Ürüne Rahat Ulaşması (Convenience to Buy)
Tutundurma (Promotion)	→	Müşteriyle İletişim (Communication)

**Kaynak:** Akın Acuner, Ş. (2004), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti, MPM Yayınları, Ankara.

Müşteri memnuniyetinin detaylı olarak iç müşteri ve dış müşteri memnuniyeti olarak ele alınması gerekmektedir. İç ve dış müşteri memnuniyeti ile birlikte açıklandığında müşteri memnuniyetinin anlam ve manası daha net anlaşılacaktır.

#### 2.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük ölçünde şirket çalışanlarının elindedir. Kalite yönetim uygulamalarında iç müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması en temel hedeflerden biridir. İşletmenin insan kaynakları tarafından gerçekleştirilen işgören seçme sürecinde dahil olmak üzere yerleştirme, eğitim, oryantasyon, performans değerlendirme, kariyer, ücretlendirme, ödüllendirme, çalışma saatlerinin düzenlenmesi, sosyal haklar gibi süreçlerde her zaman işgörenlerin memnun edilmesine çalışılmaktadır (Buyruk, 1999:128). Memnunluk içerisinde olan çalışanlar dış müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli derecede etkili olmaktadır. İşletmelerde sağlıklı bir iç müşteri organizasyonu hizmet ve mal kalitesini artırdığı gibi müşteri memnuniyetini de pozitif yönde artırmaktadır (Çelik, 2004:17).

İşletmelerin iç müşteri memnuniyetini sağlamak için yapması gereken bazı başlıca ilkeler bulunmaktadır (Aktaran Kılıç ve Doğan, 2008).

- İç müşterileri tanıyarak, onların sorunlarına bireysel olarak yaklaşmak ve çözmeye çalışmak.
- İç müşterileri anlayarak onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmek.

- Planlama yapıldığı zaman yöneticilerle birlikte planlara iç müşterilerin de dahil edilerek daha gerçekçi amaçların belirlenmesi.
- Karar alma sürecinde iç müşterilerin de görüş ve fikirlerinin dikkate alarak hareket etmek.
- İç müşterilerin gelişimlerini etkileyen tüm faktörleri gözden geçirmek.
- Açık bir iletişimle problemlerin daha kolay ve hızlı çözülmesini sağlamak.
- Motivasyon yaratmak için organizasyonda adil bir ödüllendirme sistemi kurmak.

Genel olarak iç müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ile çalışanların motivasyon ve performans düzeyleri artacak ve sonuç olarak da mal veya hizmet kalitesinin artırılması yönelik daha çok istekli, gayret ve çaba içerisinde olacaklardır (Buyruk, 1999:128).

### **2.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri ve müşteri memnuniyeti denildiği zaman ilk akla gelen her zaman dış müşterilerdir. Dış müşteriler işletmenin varlık nedenini oluşturmakla birlikte işletmeler açısından son derecede önemli bir yere sahiptir (Çelik, 2004:18). İşletmelerin dış müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik geliştirdiği stratejiler hizmet kalitesini artırarak dış müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Bu durumda son derecede rekabetçi ortamda işletme rekabet gücünü artırarak pazar payını koruyacaktır (Buyruk, 1999:129).

Müşteri memnuniyeti bütün organizasyonu kapsayan bir süreçtir. Tüm çalışanların katılımı ile istenen başarı sağlanabilir. Memnuniyet yaratmak için işletmenin müşterisini tanıması, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyon hakkındaki düşünceleri ve nasıl gördüklerinin tespitinin yapılması ve bu söylenenlere uygun faaliyetlerin yapılması gerekmektedir (Çelik, 2004:18).

### **2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetinin sağlanması şirketlerin rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürmesi, kar elde etmesi açısından bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, memnuniyetin sağlanması

için bir ön koşul niteliğindedir ve belirlenen faktörlerle ilgili gerekli tedbirlerin alınması işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Literatürde birçok faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle ilgili Özgüven (2008)'in yapmış olduğu çalışmada memnuniyeti etkileyen unsurlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Özgüven, 2008:660);

- Kalite olgusu: Kalite kavramı müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli etken olarak düşünülmektedir. Sıkı rekabet ortamında işletmeler için kalite memnuniyetin yaratılması için en temel öge niteliğindedir.
- Ürün olgusu: İnsan ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi 2 şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan bazıları maddi varlıklarla, bazıları ise maddi olmayan varlıklarla karşılanabilmektedir. Birincil insan ihtiyaçları fiziksel ürünlerle karşılanırsa, ikincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenden dolayı, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik araçları ürün ve hizmet olmak üzere iki ayrı grupta incelemek gerekmektedir.
- Fiyat olgusu: Fiyat hizmet pazarlamasında her zaman yönetim becerisi ve yaratıcılık isteyen bir alandır. Genelde hizmetlerin uzun ömürlü olmaması, stoklanamaması, talebin değişikliği fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar yaratmaktadır.
- Servis olgusu: Hizmet verenler her zaman hedefledikleri tüketicilere karşı üretmiş oldukları hizmetleri kullanma ve yararlanma için hazır etmek durumundadırlar. Buradaki önemli nokta hizmet üreticilerinin seçmiş olduğu hedef kitleye ulaşmak için hangi yolu izleyeceklerine, acente kullanıp kullanmayacaklarına karar vermeleri gerekmektedir.
- Hız olgusu: Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de hızlı ulaşım oldukça önemlidir. Hizmetlerin oluşturulmasından, onun dağıtımına ve tüketilmesine kadar geçen tüm zaman bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır.
- Tutundurma olgusu: Pazarlama karmaşasının bileşeni olan tutundurma halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

İşletmeler her zaman değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla tüketicilerle iletişim kurmaladırlar ve bu da tutundurma olgusunun elemanları yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2003:72).

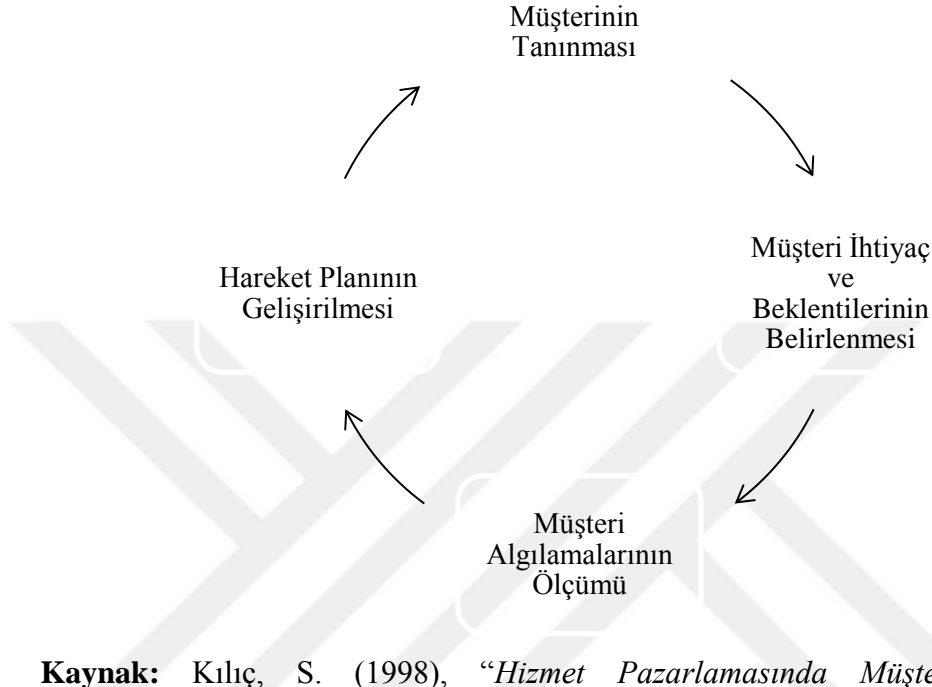
- Güven olgusu: Hizmet işletmelerinin her zaman yasal ve idari konularda yeterli önlemler almaları gerektiğinin söylenmesi gerekir. Gerekli önlemler yapılmadığı, etiket düzenlemelerinin olmadığı durumlarda tüketicilerin aldatılması durumu ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durum olduğu takdirde ise müşterinin güveni sarsılmış olacaktır.
- İletişim duygusu: Pazarlamanın temel unsurlarından birisini tüketicilerin kararlarını etkileyen unsurlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, hizmetin sunulduğu yer, sunan kişilerin performansı, müşteriye yaklaşımları, görünüşü ve hizmetin fiyatının pazarlama iletişiminin bir parçası olduğu söylenebilir.

#### **2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Yaratma Süreci**

Rekabetin yoğun olduğu küresel dünyada müşteri memnuniyetinin işletmeler için önemi oldukça büyüktür. Tüketiciler artık bilinçli bir şekilde hareket etmektedirler. Kar elde etme, pazar payını koruması açısından müşteri memnuniyetinin bu denli önem kazanması ile birlikte, artık işletmelerin de öncelikli amaçlarının müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine yönelik farklı yaklaşımlar olsa da, müşterilerin değişim göstermesine rağmen ihtiyaçlarına yönelik yaklaşımların değişmediği görülmüştür. Şekil 2.5’de müşteri memnuniyeti yaratma süreci gösterilmiştir.

## Şekil 2.4. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci



**Kaynak:** Kılıç, S. (1998), “*Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Şekil 2.4’de gösterildiği gibi müşteri memnuniyetinin yaratma süreci, müşteri profilinin oluşturulmasından, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinden, müşteri algılamalarının ölçümü ve hareket planının geliştirilmesinden oluşmaktadır (Çıtak, 2014:69).

### 2.2.4.1. Müşteri profilinin oluşturulması

Müşteri profili memnuniyetin yaratılması için ilk adımı oluşturmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için her zaman hitap ettikleri müşterilerini iyi tanımalı, önceliklerini, değer verdikleri şeyleri, beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. Müşteri tanıma süreci işletmelerin eski müşterilerini, mevcut müşterilerini, yeni müşterilerini ve potansiyel müşterileri içeren geniş bir grup olarak düşünülebilir. Müşterilerin eğitim, kültür ve gelir düzeyi, demografik bilgilerine ulaşmak mümkündür, ancak bu araştırmaların her zaman süreklilik çerçevesinde devam ettirilmesi gerekmektedir (Çelik, 2004:29).

İşletmelerin çok çeşitli müşteri tipleri vardır. Örneğin, bir otel işletmesinin müşterilerini çalışanlar, acenteler, tatil amacıyla gelen turistler oluşturmaktadır. Mevcut müşteriler hakkındaki bilgilere işletmedeki çalışanlar aracılığı ile ya da, pazar araştırması ile ulaşmak mümkündür. Mevcut müşterilerin iyi tanınması, istek ve beklentilerinin bilinmesi onlara uygun mal ve hizmetin üretilmesi ve memnuniyetin artırılması açısından önemlidir (Çelik, 2004 :29).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde işletmenin eski müşterilerle görüşmeler yaparak memnuniyetsizliğe sebep olan konularla ilgili bilgilerin tespit edilmesi işletme için büyük öneme sahiptir. Memnuniyetin yaratılması için memnuniyetsizlikle ilgili konuların belirlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Rakip işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, işletmenin kendi zayıf ve güçlü yanlarının rakiple karşılaştırılmasına olanak sağlar. Rakip şirketlerin çalışanları ve müşterileri ile görüşmeler yaparak onları tanıması ve beklentilerini belirlemesi açısından önemlidir (Çıtak, 2014:69).

#### **2.2.4.2. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması**

Müşteriler kullanmış ve kullanacakları ürün ve hizmetler için her zaman bir beklenti içindedirler. İşletmelerin en temel amacı ise bu beklentileri en iyi şekilde karşılamaktır. Dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından işletmelerin her zaman müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını saptaması oldukça önemlidir (Ergün, 2018:38). Modern pazarlama anlayışı gereği artık sadece işletmelerin ne düşündükleri ile ilgili değil, müşterilerin istekleri ile de yakından ilgili olmaktadır. Bu nedenle, sürekli müşterilerle iletişim halinde olarak, beklentilerinin saptanması gerekmektedir (Özgüven, 2008:663).

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretmeleri için aşağıdaki uygulamalar etkili olmaktadır (Çelik, 2004:30):

- Hizmet karakteristiklerinin belirlenmesi.
- Müşterilerin hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralaması.
- Müşteri gereksinim ve beklenti listesinin oluşturulması.

#### **2.2.4.3. Müşteri algılamalarının ölçümü**

Müşteri algılamalarının ölçümü hizmet sonrası müşterilerin kullandıkları ürün veya hizmet algılamaları ve işletmenin performansı hakkında bilgiler vermektedir. İşletmelerin amacı müşterilerin beklentilerinin karşılık, hatta aşmaktır. Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri her zaman değişim içerisinde. Bu nedenle yeni istek ve beklentilerin her zaman takip edilmesi gerekmektedir (Şirin, 2016:49). İşletmeler mümkün oldukça, kendi ve rakip işletmelerin performansını da ölçmek durumundadırlar. İşletmenin zayıf ve güçlü yanlarını tespit etmesi açısından bu durum oldukça önemlidir (Özgüven, 2008:663).

Müşteri beklentileri ile işletmenin yönetim algılamasındaki yanlış performansı etkileyebilmektedir. Pazar koşullarının farklı olması, yönetimin ilgili davranmaması, kaynakların kısıtlı olması, kısa dönemli kara yönelme gibi nedenlerden dolayı müşteri beklentilerinin yönetim tarafından algılanan şekliyle sunulan şekli farklılık göstere bilmektedir. Bu da kendisi ile birlikte memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Çıtak, 2014:70).

#### **2.2.4.4. Hareket planının geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinin son aşaması olan hareket planının geliştirilmesi müşteri algılamalarının yönetimi olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farkın ölçümü gerçekleştirilerek, elde edilen farkın şirket içerisi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performans tespiti yapılmaktadır. Bu tespitler ise müşteri memnuniyetini artıran unsurların belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Özgüven, 2008:663).

### **2.3. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ**

Müşteri memnuniyeti ister büyük isterse de küçük, kar amacı gütmüş veya gütmemiş, global veya yerel tüm şirket gruplarını etkileyen en önemli konulardan biridir. Günümüzün rekabetçi ortamında kalite ve müşteri memnuniyeti uzun vadeli başarı elde etmek ve hayatta kalmak için kritik bir rol oynamaktadır (Kuzu, 2018:35). Artık işletmelerin müşterilerin kendileri için ne denli önemli olduklarını onlara hissettirmesi



bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü işletmenin rekabet edebilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmesi müşterilere bağlıdır (Özveren, 2010:38).

İşletmenin pazarda yeteri kadar iyi olması bazen rekabet üstünlüğü sağlamasına yeterli olmamaktadır. Günümüzün dünyasında müşteri beklentileri hızla yükselmektedir ve bu beklentileri karşılamak için de işletmelerin müşteriye dinlemesi, sürekli yenilik ve gelişme sağlayarak müşterilerin beklentilerini tahmin edip, bu doğrultuda stratejilerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Buyruk, 1999:127).

Bir şirketin müşterilerine hizmet vermesi, müşterilerin genel tutumu, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif korelasyon üzerine farklı çalışmalar yapılmıştır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, hizmet kalitesinin hızla azalması müşteri memnuniyetinin de önemli ölçüde azalmasına, hizmet kalitesinin artması ise müşteri memnuniyetinin de artmasına yol açmaktadır (Malik ve Oberoi, 2017:107).

Araştırmacılar hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yakın bir ilişkinin olduğunu söylemektedir. Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde öncü rol oynadığını belirtmiştir. Müşteri tarafından algılanan yüksek hizmet kalitesi kendisiyle beraber müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılmış ampirik çalışmalar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini tanımladığını ortaya koymuştur (George ve Kumar, 2014:75).

#### **2.4. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi**

Değişen rekabetçi ortamda hizmet sektörü bu ortamdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren en önemli iş kollarından biri de konaklama işletmeleri ve bu işletmelerin içerisinde yer alan otel işletmeleridir. Otel işletmeleri küreselleşen dünyada pazar paylarını korumak ve rekabet avantajı elde etmek için müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedirler. Genel olarak otel işletmelerini müşteri beklentilerini karşılamak için zengin çeşitliliğe sahip hizmet üreten ve sunumunu gerçekleştiren, sunulan bu hizmetleri belirli bir hizmet kalitesi, mimari,

konfor, teknoloji ve personel hizmet anlayışı çerçevesi içerisinde yerine getiren işletme olarak tanımlamak mümkündür (Çakıcı vd., 2002:2).

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile algıladıkları gerçek performans arasındaki farkın derecesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988:15). Birçok otelin benzer imkanlara sahip olduğu mevcut rekabet ortamında, hayatta kalması, müşteri memnuniyetine yol açan hizmet kalitesinin sağlanmasına bağlıdır (Mohsin ve Lockyer, 2010:163). Wilkins vd. (2007), otellerde hizmet kalitesinin fiziksel ürünler, servis deneyimi ve yiyecek ve içecek kalitesi olmak üzere 3 ana tipte olduğunu belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve müşterilerin davranışsal niyetinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Çok sayıda yapılmış nicel araştırmalar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti konusunda öngörücü olduğunu göstermiştir (Bitner vd., 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Ramseook-Munhurrin ve Naidoo, 2011; Sudin, 2011). Memnuniyet müşterilerin organizasyonla pozitif bir şekilde ilgilenmesini sağlamak amacıyla müşterilerine belirli algılanan değer seviyeleri yaratan mal ve hizmetleri sağlamak olarak ifade edilmektedir (Wicks ve Roethlein, 2009:84).

Otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti yaratmak için her zaman hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Bu açıdan hizmet verilecek olan müşterilerin beklentilerinin iyi bilinmesi ve bu beklentilere yönelik hizmetin verilmesine özen gösterilmelidir. Müşterilerin genel olarak bir otel işletmesinde beklentileri aşağıdaki gibidir (Çakıcı, 1998:94);

- Personelin saygılı olması
- Yiyecek içecek kalitesi
- Odaların temizliği
- Genel alanların temiz olması
- Ödenen paranın tam karşılığını alma isteği
- Otel yerinin uygun olması ve ulaşım kolaylığı
- Güvenlik hizmetleri

- Konaklama fiyat uygunluğunun olması
- Hızlı giriş ve çıkış işlemleri ve rezervasyonda kolaylık
- Eğlence olanakları
- İşletmenin olumlu imaja sahip olması ve dış görünüşü

Otelin dış görünüşünden çevre düzenlemesi (peyzajı), personelin nitelikleri ve sunulan ürünlerin kalitesi gibi geniş bir alanı kapsayan müşteri beklentileri müşteri memnuniyeti yaratmak için otelin hangi yolları izlemesi gerektiğini gösteren bir kılavuz olarak nitelendirilebilir (Özveren, 2010:41).

Öney (1998) otel işletmeleri için hizmet kalitesi amaçlarının müşteri, çalışan ve işletme açısından incelenebildiğini belirtmiştir. Müşteriler her zaman kalite ve fiyat konusuna dikkat etmekte ve ödedikleri fiyat karşılığında maksimum düzeyde karşılık almak istemektedirler. Müşteriler açısından hizmet kalitesi amaçları olarak ödedikleri fiyat karşılığında almış oldukları hizmetleri güven duygusu içerisinde kullanmak, yeterli ve iyi hissetmeleri şeklinde ifade edilmektedir. Çalışanlar açısından değerlendirme yapıldığı zaman, çalışanların kendilerini işletme içerisinde iyi ve değerli hissetmesi, motivasyonlarının yüksek düzeyde olması hizmet kalitesinin artmasına ve bu doğrultuda da müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. İşletme açısından bakıldığında ise kar elde etmek ve imajın genişletilmesi en önemli amaç olarak görülmektedir. Bunun yanısıra, yeni müşterilerin kazanılması, hata oranının azalması, iş hacminin artırılması işletmenin diğer amaçları olarak ifade edilebilir (Manav, 2017:104).

## 2.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri ve Yapılan Çalışmalar

Müşteri memnuniyetini ölçmek için ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Shengelbayeva, 2009:125). En yaygın olarak kullanılan yöntemlerin başında ise müşteri şikayet ve dilek formları, anketler, müşteri memnuniyeti araştırmaları, telefonla yapılan görüşmeler gelmektedir. Anket formları ile müşterilerin neden hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları, neyin değişmesini istedikleri, ne gibi yenilikleri bekledikleri ve bunun gibi bir çok memnuniyeti ortaya koyan sorularla tespitin yapılıp memnuniyetin geliştirilmesi sağlanabilmektedir. Memnuniyeti ölçmek için kullanılan diğer bir yöntem ise müşteri dilek formlarıdır ve bu formlar müşteri memnuniyeti indeksi oluşturmada temel kaynak olmaktadır (Gilbert ve Horsnell, 1998:451). Müşterilerle birebir görüşmelerin yapılması, onlarla zaman geçirmek, onları tanımaya çalışmak faydalı bir geribildirim elde etmek için kullanılan araçlardan biridir ve bu yöntem birebir müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve getirilmesi açısından önemli bir noktadır (Martin, 2003:70). Müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı yollar izlenmesine karşın, likert ölçeğinden yararlanılarak tek soru üzerinden X işletmesinden genel olarak memnuniyet düzeyinin sorulması yaygın olarak kullanılmaktadır (Su Lun-Yen, A, 2004:399; Ryan vd., 1995:12). Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çok fazla çalışma yapılmış olup bazıları aşağıda gösterilmiştir.

Aksu ve Şirin (2016) otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma isteği üzerine etkisine yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrardan satın alma ve tavsiye isteğinin belirlenmesi amacıyla serperf modeli kullanmış ve memnuniyete ilişkin 4 soru ilavesi ile toplam 26 değişken yardımıyla çalışmalarını yürütmüşlerdir. Sonuç olarak ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini etkilediğini bulmuşlardır. Sağlık kurumlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi üzerine yaptığı araştırmada Durmuş (2018) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek için Madina Shengelbabayeva (2009) tarafından geliştirilen tutum ölçeğini kullanmış ve genel hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile arasında anlamlı etkinin olduğunu saptamıştır. Kömür (2018) golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin

müşteri memnuniyetine etkisini araştırmış, ve hizmet kalitesini serperf modeli yardımıyla, müşteri memnuniyetini ise Hunchinson vd. (2009) nin çalışmalarından uyarlanan 6 soruyla ölçmeye çalışmış ve hizmet kalitesinin boyutlarının memnuniyetle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Önaçan ve Yüksel (2018) Türkiyede deniz yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti etkisini araştırmış, hizmet kalitesini servqual ölçeği ile, müşteri memnuniyetini ise Kumar vd. (1992), Hallowell (1996), Kristensen (1999) ve Keiningham vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlayarak 4 soru yardımıyla ölçmüşlerdir. Sonuç olarak ise şehirlerarası deniz yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu saptanmıştır. Malandrakis vd., (1999) müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine özel banka sektöründe çalışma yürütmüşler ve bu çalışmada kritik olan hizmet boyutlarının belirlenmesi ve farklı tercihler ve beklentilere sahip müşteri kümelerinin oluşturulmasına odaklanmışlardır. Sonuç olarak ise çalışmada müşterilerin genel olarak memnuniyet içerisinde olduğu, ama boyutlar açısından ise müşteriler tarafından önem derecesinin farklılaştığı belirtilmiştir. Kassim, E. vd., (2013) yılında Malezyada otel sektörüne uyguladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisine yönelik çalışmalarında otel misafirlerinin genel memnun olmalarına rağmen otellerin genel ambiyansı, personelin giyim ve kuşamı, bilgi ve becerisi, yiyecek ve içecek kalitesinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MUĞLA BODRUM'DA 5 YILDIZLI OTELLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Son 50 yıldır sürekli bir gelişim gösteren turizm sektörü çoğu ülke için önemli bir yere sahiptir. Turizm sektöründe faaliyetini sürdüren işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmeleri ve karlılıklarını koruyabilmeleri ve artırabilmeleri açısından hiç şüphesiz müşteri memnuniyetinin sağlanması, tüketici beklentilerinin büyük bir titizlikle saptanması ve bu doğrultuda işlerin görülmesi gerekmektedir. Her yıl işletmeler farklı oranlarda müşteri kaybı yaşamaktadır ve hangi tip müşterileri neden, ne zaman ve ne için kaybettiklerinin farkına bile varamamaktadırlar. Müşteri kaybı da satışlarda azalış ve gelirlerde düşüşü getirmektedir. Bazı işletmeler ellerindeki müşteriye koruyup muhafaza etmek ve onların memnuniyetini sağlamak yerine yeni müşteri kazanma çabasına girerler ve böyle olduğu takdirde müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmayan işletmeler farkına varmadan aslında müşteri kazanmak yerine müşteri kaybı yaşarlar.

Küreselleşen dünyada işletmeler için rekabet etmek zorlaşmaktadır. Artık işletmeler müşteri odaklı, performansa dayalı stratejiler geliştirerek rekabet avantajlarını artırmaya çalışmaktadırlar (Kılıç ve Eleren, 2007: 235). Ekonomik kalkınmayla refah düzeyi ve gelirlerin artmasıyla birlikte hizmet sektörü de gün geçtikçe önemini daha fazla artırmaya başlamıştır (Gümüšoğlu vd., 2007:2).

Hizmet sektöründe artık müşterilerin beklentileri yükseldikçe, işletmeler de bu beklentilere uygun mal ve hizmeti üreterek ve en iyi şekilde sunarak rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmaktadır ve artık işletmeler hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalar ve stratejiler geliştirmektedirler.

Hizmet işletmelerinin başarılı olmalarının ön koşullarından birisi, yukarıda da belirttiğimiz gibi kaliteli hizmet sunmalarıdır. Hizmet sunumunda hizmeti sunan insan ve hizmetin sunumu için gereken araç-gereç önemlidir. İnsan tarafından sunulan

hizmetin kalitesi, hizmet sunulduğu anda kullanılmış olan araç-gereçleri fark edilmesini sağlar. Bazen kullanılan araç-gereçlerin kalitesi mükemmel olsa bile, hizmeti veren kişilerin işi iyi bilmemesi ya da işlerini içten ve sevgi dolu yapmamaları nedeniyle müşteri tatmini olumsuz etkilenir. Hizmetin kalitesi hem hizmeti sağlayan kişiye hem de sağlanan hizmetin kalitesine bağlıdır (Gümüšoğlu vd., 2007: 62).

Günümüzün kalite yönetiminin önemli unsurlarından biri müşteri odaklı olmaktır ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, müşteri şikayetlerini değerlendirmek, onlarla yüz-yüze görüşmek müşteri odaklı kalite anlayışının temel girdileridir (Akın vd., 1998:82). Hizmet kalitesinin ölçümü her ne kadar zor ve güç bir durum bile olsa, “Ölçemezsen, geliştiremezsin” deyimini onun ölçülmesinin ne kadar önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir (Akbaba, 2007: 317).

Bu çalışmanın ana amacı Bodrum’daki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Muğla Bodrum’da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili çok az sayıda çalışma olması, hizmet kalitesinin ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin hangi düzeyde olduğunu belirlenmesi açısından bu araştırma oldukça önemlidir. Çalışmada hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülerek hangi düzeyde olduğu, turistler açısından hizmet kalitesinin işletmelerdeki performans durumu, verilen hizmetin ne derecede yeterli olduğu araştırılmıştır. Yapılmış olan çalışmada konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan işlerin belirlenmesi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğinin ortaya konulması ve eğer aksaklık veya sorun var ise bunların tespiti yapıp hizmet kalitesini ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetini iyileştirmek için yol gösterici olması beklenmektedir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve KISITLARI**

Önceden de belirtildiği üzere bu çalışma konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki açıklamaya yönelik çalışmayı kapsamaktadır.

Araştırmanın kapsamı Muğla Bodrumda bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde tatilini gerçekleştiren misafir kitlesi ile sınırlandırılmıştır. Ankete gönüllülük esası ile

katılmak isteyen misafirlerin bu konu ile ilgili yapmış oldukları görüşler doğrultusunda yorumlamalar yapılmıştır.

Muğla Bodrumda faaliyet gösteren toplam 160 işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. (Muğla il Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yapılmış olan bu araştırma kapsamında toplam 42 beş yıldızlı konaklama işletmesi olmasına karşın, sadece Güvercinlik, Türkbükü ve Akyarlar bölgesindeki toplam 6 konaklama işletmesi ele alınmış, fakat 2 konaklama işletmesi yöneticilerinden gereken izin alınmaması nedeniyle toplam 4 işletme misafirleri ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmanın Bodrum turizm pazarına hitap etmesi ve bu pazarın sezonluk olması nedeniyle kış aylarında anket yapılamaması zaman ve imkân açısından diğer bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. *“Nicel araştırma yöntemleri farklı olaylara, nesne ya da kişilere yönelik algı ya da davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbiriyle karşılaştırılabilir hale dönüştürülmesinde gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayan”* bir araştırma türüdür (Kozak, 2015: 61). Nicel araştırmanın genellenebilir sonuçlar üretebilir olması, farklı gruplar arasında farklılaştırma yapabilmesi, belirli bir yapı içerisindeki ilişkilerin incelemesine yaraması, sonuçların karşılaştırılabilir olması bu araştırmanın avantajları olarak ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 38).

Veri toplama tekniği olarak ise anket formundan yararlanılmıştır. Anket tekniği, örneklemin genişletilebilmesi, daha ekonomik imkânlar sunması (süre, para ve emek tasarrufu sağlaması), daha nesnel analizler yapılabilmesine olanak tanınması gibi avantajları sağlamaktadır (Kozak, 2015).

Anket formunda yer alan ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş Serperf ölçek modelinden Türkçeye çevrilmiştir. Müşteri memnuniyeti ise Ryan ve arkadaşları (1995), Su Lun-Yen (2004) Aksu ve Şirin (2016),



Hutchinson vd., (2009), Kömür (2018),  naan ve Yüksel(2018), Shengelbayeva (2009) gibi araştırmacılar tarafından kullanıldığı gibi tek soru ile ölçülmüştür. Türkiye’de Muğla Bodrum bölgesine az sayıda uygulanmış olması, hizmet kalitesini müşteri memnuniyetine yönelik olarak sadece performansa dayalı  l lmesine çalışılması, oldukça basit bir formülle hizmet kalitesini performansa eşitlesmesinden ve memnuniyetle ilişkisini ortaya çıkarmasından dolayı bu model çalışmanın amacına en uygun olan ölçek olarak seçilmiştir. Anket 2 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde 23 değişken beşli likert  leği soruları (1.Hiç katılmıyorum, 5.Tamamen katılıyorum) yardımıyla konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik katılımcıların algıladıkları performans derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün değildir. Araştırmanın evrenini ise Bodrum’daki 5 yıldışlı konaklama işletmelerine 2019 yaz sezonunda Haziran ve Eylül ayları arasında gelmiş olan turistler oluşturmuştur. İstatistik verilere göre Bodruma 2017 yılında gelen toplam turist sayısı 780.707 iken bu rakam 2018 yılında 1.120.108 turist sayısına ulaşmıştır ve bu sayının 2019 yılında 1.5 milyon turiste kadar çıkması tahmin edilmektedir (Mugla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Seçilmiş olan evrende ise örneklem olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem ile seçilmiştir. Evrendeki her misafirin seçilme şansının olması, seçme işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, değerlendirmenin kolay olması basit tesadüfi örneklemenin yararları olarak ifade edilebilir. Üç aylık bir süreç içerisinde toplam 334 anket verileri elde edilmiş ve bu veriler sosyal bilimler için kullanılan yapısal eşitlik programı ve istatistiki paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Bu analiz ve değerlendirme aşamasında;

- Ankete katılan misafirlerin genel demografik özellikleri ile ilgili bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir.
- Anket verilerinin güvenirliliği ve geçerliliği test edilmiştir.

- Ankette bir birine yakın olan değişkenlerin ilişkilendirilerek gruplar altında toplanmasına yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.
- AFA ile belirlenen faktör yapılarının çalışma alanına ve modele uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.
- Değişkenler arasındaki etkileşimi incelemek, değişkenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.
- Demografik özelliklerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısında farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için gruplar arası farklılık testleri uygulanmıştır.

### **3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Doğruluğunun ya da yanlışluğının test edilmesi amacıyla olaylar, olgular ya da davranışlar ile ya da aralarındaki ilişkiler ile ilgili ortaya atılan varsayım ya da önermeler, hipotezi oluşturmaktadır (Kozak, 2015:52). Görüldüğü gibi hipotezlerin desteklenebildiği gibi yanlışlanabilir özelliği de bulunmaktadır. Bu araştırmanın hipotezleri ise aşağıda belirtilmiştir:

H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Misafirlerin hizmet kalitesine yönelik algıları demografik göstergelere göre farklılık arz etmektedir.

- H2.1: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2.2: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yaşıya göre farklılık göstermektedir.
- H2.3: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H2.4: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları eğitime göre farklılık göstermektedir.

- H2.5: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yıllık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H2.6: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2.7: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yerli ve yabancı turistler açısından farklılık göstermektedir.

H3: Müşteri memnuniyet düzeyleri demografik göstergelere göre farklılık arz etmektedir.

- H3.1: Müşteri memnuniyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H3.2: Müşteri memnuniyeti, yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H3.3: Müşteri memnuniyeti, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H3.4: Müşteri memnuniyeti, eğitime göre farklılık göstermektedir.
- H3.5: Müşteri memnuniyeti, yıllık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H3.6: Müşteri memnuniyeti, çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H3.7: Müşteri memnuniyeti, yerli ve yabancı turistler açısından farklılık göstermektedir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN BULGU ve DEĞERLENDİRMELERİ**

Bu bölümde sırasıyla betimsel istatistikler, güvenilirlik testleri, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri, gruplar arası farklılık testleri ve regresyon testi ile ilgili araştırma analizinin temel bulgu ve değerlendirmeleri yer almaktadır.

#### **3.4.1. Frekans Dağılımı**

Katılımcıların profilini ortaya koymak adına araştırmada frekans dağılımı analiz edilmiş, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, iş ve yıllık gelirleri ile ilgili demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve tablolar halinde açıklanmıştır.

Tablo 3.1 araştırmaya katılanların frekans dağılımlarını göstermektedir. Buna göre ankete katılan toplam 334 misafirin demografik özelliklerine bakıldığında araştırmaya katılanların kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olduğu, 155'inin (%46.4) kadın misafirlerden, 179'unun (%53.6) erkek misafirlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu evli çiftler (%61.7) oluşturmakta, bekâr kısım ise yüzde 38'lik kısmı oluşturmaktadır.

Frekans analizi sırasında yaş, eğitim durumu, iş ve gelir düzeyi gruplandırılması ile ilgili değişiklikler yapılmış ve bazı gruplar daha homojen bir yüzde elde etmek amacıyla bir grup altında değerlendirilmiştir. Değişiklik yapılmadan önce yaş gruplarına bakıldığında 41'inin (%12.3) 18 ve 25 yaş arası, 107'sinin (%32) 26 ve 35 yaş arası, 91'inin (%27.2) 36 ve 45 yaş arası, 43'ünün (%12.9) 46 ve 55 yaş arası, 39'unun (%11.7) 55 ve 65 yaş arası ve 13'ünün (%3.9) 65 yaş ve üzeri misafirlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Yeniden gruplandırma sonrasında ise 148'inin (%44.3) 35 yaş ve altı, 91'inin (%27.2) 36 ve 45 yaş arasında, 95'inin (%28.4) 46 yaş ve üzeri misafirlerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından niversite mezunlarının (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer aldığı görülmektedir (%54.2). Ayrıca katılımcıların çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır (%35.9). Değişiklik yapılmadan önceki frekans analizine bakıldığı zaman katılımcıların 20'sinin (%6) ev hanımı, 12'sinin (%3.6) işsiz, 135'inin (%35.9) zel sektör çalışanları, 50'sinin (%15) kendi hesabına çalışan, 49'unun (%14.7) emekli, 32'sinin (%9.6) ğrenci, 27'sinin (%8.1) kamu sektöründe çalışanlar, 23'ünün (%6.9) ise işveren olduğu görülmüştür. Ankette yer alan ev hanımı, işsiz ve ğrenci geliri olmayanlar grubu altında, kendi hesabına çalışan ve işveren ise kendi işinde çalışan grubu altında değerlendirilmiştir. şöyle ki, katılımcıların 64'n (%19.2) geliri olmayanlar, 27'sini (%8.1) kamu sektöründe çalışanlar, 73'n (%21.9) kendi hesabına çalışanlar ve 49'unu (%14.7) emekli grup oluşturmaktadır. Misafirlerin yıllık gelir durumu 3 grup altında toplanmıştır. 334 anketten yıllık gelir düzeyi ile ilgili sadece 254 anket cevaplanmıştır. Katılımcılar hem yerli hem de yabancı turistlerden oluştuğu için, yanıtlanmış olan döviz cinsinden olan yıllık gelir düzeyleri anketlerin yapıldığı dönemlere ilişkin Türkiye Merkez Bankasının kuru üzerinden TL'ye çevrilmiştir. Yanıtlanmış yıllık gelir düzeyine bakıldığında 75'inin (%22.5) yıllık gelirlerinin

72.000TL'e kadar, 84'ünün (%25.1) 72.001 ve 144.000TL arasında, 95inin ise (%28.4) 144.001TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.1. Demografik Değişkenler için Frekans Dağılımı**

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	155	46,4
	Erkek	179	53,6
	Toplam	334	100
Yaş	35 yaş ve altı	148	44,3
	36 -45 yaş	91	27,2
	46 yaş ve üstü	95	28,4
	Toplam	334	100
Eğitim	Lise ve altı	87	26
	Ön lisans	65	19,5
	Üniversite	136	40,7
	Yüksek Lisans ve Doktora	45	13,5
	Toplam	333	99,7

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Bekâr	127	38
	Evli	206	61,7
	Toplam	333	99,7
İş	Geliri olmayanlar	64	19,2
	Özel sektör	120	35,9
	Kamu personeli	27	8,1
	Kendi işinde çalışan	73	21,9
	Emekli	49	14,7
	Toplam	333	99,7

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yıllık Gelir	72.000 TL'ye kadar	75	22,5
	72.001-144.000 TL	84	25,1
	144.001 TL ve üzeri	95	28,4
	Toplam	254	76

### 3.4.2. Verilerin Normal Dağılımı

İstatistiksel çalışmalarda verilerin normal dağılımı parametrik testlerin uygulanabilmesinin ön koşuludur. Çünkü T-testi, Anova, Regresyon gibi parametrik testlerin uygulanması verilerin normal dağıldığı varsayımına dayanmaktadır. Verilerin normal dağılmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerin uygulanması daha doğru sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla, araştırmada ilk olarak verilerin normallik çerçevesi içerisinde olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiştir. Basıklık ve Çarpıklık değerleri verilerin normallik çerçevesi içerisinde olup olmadığını gösteren yöntemlerden bir tanesidir. Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin %5 anlamlılık düzeyine göre istatistik değer aralığının  $\pm 1.96$  olması %1 anlamlılık düzeyine göre ise 2.58'den küçük çıkması elde edilen puanların normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 1998; Field,

2009). Kline (2011)'e göre ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilirken çarpıklık (skewness) değerinin 10.0 basıklık (Kurtosis) değerinin ise 3.0 değeri altında yer alması beklenmektedir. Bu kapsamda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığı zaman sonuçların %5 anlamlılık düzeyine göre normal dağılım sağladığı görülmüştür (EK-1).

### **3.4.3. Güvenilirlik Analizi**

Soru formunda bağımsız değişken olarak yer alan soru listesinin güvenilirlik testinin yapılması, nicel veri analizinin birinci aşamasını oluşturmaktadır. Güvenilirlik özellikle algı ve tutum ölçümünde geçerlidir ve bir araştırmanın farklı zaman dilimleri içerisinde ve farklı ortamlarda tekrarlanması durumunda sonuçların aynı olup olmayacağına göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2015:146). Aynı zamanda bir ölçekteki sorular arasındaki iç tutarlığı ölçen ve kullanılmış olan ölçeğin araştırılan sorunu ne derecede yansıttığını gösteren bir analizdir (Aytaç, 2015: 73). Ölçeklerin güvenilirliğinin yani içsel tutarlılığının değerlendirilmesinde kullanılan en yaygın test metodu Cronbach Alpha değeridir. Cronbach Alpha katsayısının 0.70 ve üstü olması tercih edilmektedir (Demirel ve Bülbül, 2008:187). Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve alacağı değerler doğrultusunda güvenilirlik durumu aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Özdamar, 1999:522).

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değil.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenlidir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin Alpha katsayıları incelendiğinde alfa değeri 0.975 olarak bulunmuş ve dolayısıyla da ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### **3.4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi araştırmada yer alan çok sayıda bağımsız değişkenlerin birbirine yakın olanlarının ilişkilendirilip, belirli bir grup altında birleştirilerek, genel grup sayısının

düşürüldüğü analizdir. Bu analiz aynı zamanda, hiç bir gruba uymayan değişkenlerin de listeden çıkarılarak değişken sayısının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2015:150). Yapılmış olan araştırmanın veri analizinde ilk olarak açıklayıcı faktör analizinden (AFA), daha sonra ise elde edilen boyutların doğrulanması amacıyla doğrulamayı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bir veri matrisinde olan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlamaktadır (Demirer ve Bülbül, 2008:187). Doğrulamayı faktör analizi ise önceden belirlenmiş bir hipotez ya da kuramın test edilmesi için kullanılmaktadır (Büyükoztürk, 2014:117).

Temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz kapsamında faktör yükü değeri 0,40 ve üzeri değişkenler ele alınmış ve faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları koşulu aranmıştır. Analiz için örneklem yeterliliğinin uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılması için KMO test sonucunun yüzde 50 üzerinde, Bartlett testi anlamlılık düzeyinin ise 0,05'in altında gerçekleşmesi beklenmektedir. Sonuçların % 60 üzerinde çıkması orta, % 70 üzerinde çıkması iyi, % 80 üzerinde çıkması çok iyi, % 90'nın üzerinde çıkması ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Sharma, 1996:116).

**Tablo 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yüğü	Alpha	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b><i>Hizmet Kalitesi</i></b>		,979	12,507	56,851
Personelin misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını içtenlikle anlaması	0,863			
Hizmetin hızlı verilmesi	0,860			
Misafirlere yardım konusunda çalışanların her zaman istekli olması.	0,854			
Konaklama işletmesinin misafirlerin çıkarları için candan ilgilenmesi.	0,849			
Konaklama işletmesinin misafirlere karşı bireysel ilgi göstermesi.	0,845			
İşletme personeli tarafından özel ilgi ve alaka gösterilmesi.	0,842			
Hizmetlerin söz verildiği anda yerine getirilmesi.	0,838			
Çalışanların misafirlerde güven duygusu uyandırması.	0,836			
Personelin her zaman saygılı olması	0,835			
Hizmetin ne zaman gerçekleşeceğinin misafire söylenmesi	0,834			
Misafirlerin her türlü sorunlarına karşı sempatik ve güven verici olması.	0,812			
Misafirlerin hizmete ilişkin yapılan tüm işlemlerde kendilerini güvende hissetmeleri.	0,810			
Misafirlerin isteklerine her zaman yanıt verebilecek çalışanların olması.	0,799			
Personelin misafirlerin sorularına yanıt verebilecek yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ve yönetim tarafından işlerini en iyi şekilde yapmaları için desteklemeleri.	0,770			
Konaklama işletmesinin söz verdiği hizmeti yerine getirmesi.	0,759			
Kayıtların doğru tutulması	0,758			
Tüm misafirler için uygun çalışma saatlerinin bulunması.	0,725			
Konaklama işletmesinin genel olarak güvenilir olması.	0,710			
Fiziksel tesisin görüntüsü ile verilen hizmetin uyum içerisinde olması.	0,648			
<b><i>Fiziksel Kalite</i></b>		,848	3,770	17,135
Konaklama işletmesinin modern görünüşlü donanıma sahip olması.	0,908			
Konaklama işletmesinin fiziksel tesislerinin görsel olarak hoş gözükmesi.	0,903			
Konaklama işletmesinin çalışanlarının düzgün ve temiz görünüşlü olması.	0,683			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü	0,962			
	Ki-Kare yaklaşık	8222,237		
Bartlett Testi	Df	231		
	Sig.	0,000		



Analiz sonucunda KMO değeri, 962 çıkmıştır. Ayrıca Bartlett test değeri sonuçlarına göre  $\chi^2=8222,237$  bulunmuştur ve Sig. değeri 0,05'ten küçüktür. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için yeterli derecede olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda 3 adet ifade (EK-3) fiziksel tesisin görüntüsü ile verilen hizmetin uyum içerisinde olması(4), söz verilen hizmetin yerine getirilmesi(5) ve tesisin güvenilir olması(7)) çift yüklü olmasına rağmen, yükler arasındaki farklar 0,1 den fazla olduğu için bu durum dikkate alınmamıştır.

Faktör analizi ile toplam varyansın % 73,986'sını açıklayan ve güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati ile ilgili olan 19 ifadeyi kapsayan hizmet kalitesi ile tesislerin fiziksel niteliklerine ilişkin 3 adet ifadeyi içeren fiziksel kalite boyutlarından oluşan iki faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

#### **3.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modellerinin geliştirilmesinde sıkça kullanılan bir analiz yöntemidir. Gözlemlenen değişkenlerin daha küçük bir yapıyı ne derecede iyi temsil ettiğini test etmenin bir yoludur. Bu analiz yöntemi önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotezlerin test edilmesi amacıyla, ölçek geliştirme ve geçerliliğinin doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Aynı zamanda açıklayıcı faktör analiziyle belirlenen yapıların uygunluğunun test edilmesinde de kullanılır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör gruplarının doğrulanması ve belirlenen yapıların uygunluğunun test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizde modelin uygunluğunu test etmek için kullanılan en temel ölçüm ki-kare ( $\chi^2$ ) değeridir. Bu değer örnek kovaryans matrisinin model tarafından uyarlanmış kovaryans matrisine eşit olup olmamasını ya da fark olup olmadığını test etmektedir. Ki-kare değerinin küçük olması ve anlamlılık düzeyinin ise  $p > 0.05$ 'ten büyük olması uygun olarak kabul edilmektedir ama bu değerin örneklem sayısına çok fazla duyarlı olmasından dolayı düzeltilmiş ki-kare ( $\chi^2$ )/ (df) değerinin kullanılması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Bunun ötesinde literatürde sıklıkla yararlanılan

uyum indekslerinin iyi bir uyumu belirtmesine yönelik ifade edilen eşik değerleri ile çalışmada belirlenen değerler tablo 3.3’de belirtilmektedir.

**Tablo 3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	Uyum İyiliği İndekslerin kabul edilebilir Düzeyleri (*)	N=334
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	Düşük Ki-Kare değeri	736,912
Serbestlik Derecesi (df)		199
Düzeltilmiş Ki-Kare ( $\chi^2$ )/ (df)	<5	3,703
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	> 0,90	0,837
Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,090
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	> 0,90	0,934
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	> 0,90	0,913

**Kaynak:** Byrne, M. B. (2011). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.

Hu, L., Bentler, P.M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4); 424–453.

Chen, C. F., Chen, P.C (2010); Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12 (4); 525–545.

Modelde ki-kare değerinin çok yüksek çıkması sebebiyle serbestlik derecesine oranı dikkate alınmıştır. Düzeltilmiş ki-kare değerinin ( $\chi^2$ )/df=3,703) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. RMSEA araştırmacıya ana kütleli kovaryans matrisi ile ne derecede uyumlu olup olmadığı ile ilgili bilgi veren, NFI  $\chi^2$  değeri ile sıfır modelinin  $\chi^2$  değerini karşılaştıran, CFI ise NFI istatistiğinin geliştirilmiş versiyonu olup, örneklem büyüklüğünü de hesaba katan istatistiktir (Yaşlıoğlu, 2017:81). Diğer uyum iyiliği indeksleri olan tahmini hata kareleri ortalama karekökü (RMSEA) 0,090, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,934, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,913 olarak hesaplanmış

ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. GFI uyum iyiliği indeksi ise 0,837 olarak hesaplanmış ve 0,90'dan küçük olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak genel model kabul edilmiştir.

DFA ile uygunluğu tespit edilen faktör yapılarının standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarının (faktör yükleri) 0,618 ile 0,941 arasında değişmesi (EK-2) faktör yapılarının yüksek derece uygun olduğunu vurgulamaktadır.

### 3.4.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin ve yönünün belirlenmesi için kullanılan bir analiz türüdür (Kozak, 2015:154). Başka bir ifadeyle aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken olarak seçilip, diğerlerinin ise bağımsız değişken olarak ayrılıp, aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasını anlatmaktadır. Bu analiz değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olarak doğrusal ve doğrusal olmayan regresyon analizi şeklinde adlandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2004: 87). Etki beta katsayısı ile gösterilmektedir ve bu beta sayısının yüksek olması bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile ilişkisinin ve ona etkisinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın ana amacına uygun olarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi Stepwise metodu seçilerek uygulanmıştır. Bu analiz yönteminde müşteri memnuniyeti bağımlı değişken, hizmet kalitesi boyutu ile fiziksel kalite boyutu ise bağımsız değişkenlerdir. Tablo 3.4'da bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.4. Pearson Korelasyon Analizi**

		Memnuniyet	Hizmet Kalitesi	Fiziksel Kalite
<b>Pearson Korelasyon</b>	Memnuniyet	1,000	,916	,550
	Hizmet Kalitesi	,916	1,000	,553
	Fiziksel Kalite	,550	,553	1,000
<b>p (1-uçlu)</b>	Memnuniyet		,000	,000
	Hizmet Kalitesi	,000		,000
	Fiziksel kalite	,000	,000	

Bu değerlere bakıldığında bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında pozitif bir korelasyon değerleri söz konusudur ve bu da değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

**Tablo 3.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti ile ilişkisinin Tespitine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	St. Hata	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi	
1	,916 <sup>a</sup>	,839	,838	,46232	,839	1728,346	1	332	,000	2,056
2	,917 <sup>b</sup>	,842	,841	,45897	,003	5,864	1	331	,016	

a. Bağımsız değişkenler: Hizmet Kalitesi,

b. Bağımsız değişkenler: Hizmet Kalitesi, Fiziksel Kalite

c. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	-,706	,113		-6,264	,000
	Hizmet Kalitesi	1,192	,029	,916	41,573	,000
2	Sabit	-,913	,141		-6,483	,000
	Hizmet Kalitesi	1,146	,034	,881	33,557	,000
	Fiziksel Kalite	,091	,038	,064	2,422	,016

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Tablo 3.5'te Performans boyutlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin açıklanmasına yönelik regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Modelin p değeri (anlamlılık düzeyi) 0,05'ten küçük olduğu için yapılmış olan bu model anlamlı olarak kabul edilmektedir. Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin hata terimleri arası korelasyon olmaması koşulu aranmaktadır. Hata terimlerinin otokorelasyonlu olup olmadığını, yani terimlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı durumunu ortaya çıkarmak için Durbin-Watson istatistik testi kullanılmaktadır. Bu test sonucunun değer aralığı 0 ile 4 arasında değişmekte olup, 2 değeri aldığı anda bağımsız değişkenlerin hata terimleri arasında korelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu değer 2'den küçük olması durumu bağımsız değişkenlerin hata terimleri arasında pozitif korelasyon olduğunu, 2'den büyük olması durumu ise negatif korelasyon olduğunu göstermektedir (Field, 2013). Sonuçlara bakıldığında zaman Durbin-Watson sonucunun 2 değeri alması, yapılmış olduğumuz çoklu

doğrusal regresyon modelinde hata terimleri arası korelasyonun olmadığını göstermektedir.  $R^2$  katsayısı bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini göstermektedir.  $R^2$  değeri sadece hizmet kalitesi değişkeni ele alındığında ,839; hem hizmet kalitesi hem de fiziksel kalite modele dahil edildiğinde ,842 olarak bulunmuştur ve sonuç olarak hizmet performansının müşteri memnuniyetini yüksek oranda açıkladığı tespit edilmiştir. Bunun ötesinde memnuniyetin fiziksel kaliteden ziyade hizmet kalitesi ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Aynı sonuç katsayıların incelenmesi ile de belirmektedir. Katsayılar incelendiğinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediği ( $\beta=0,881$ ), fiziksel kalitenin ise çok az düzeyde etkin olduğu görülmektedir( $\beta=0,064$ ).

### 3.4.7. T-Testi Sonuçları

T-testi bağımlı değişken sayısının en fazla iki olduğu durumlar için kullanılan, esas olarak bağımsız değişkenlere yüklenmiş değerlerin, bağımlı değişkendeki değişime bağlı olarak değişim gösterip göstermediğinin, anlamlı bir fark bulunup bulunmamasının araştırılması için kullanılmaktadır (Kozak, 2015:152). Bu çerçevede, soru formunda iki seçenekli olarak derlenen cinsiyet, medeni durum ve yerli ve yabancı turist algısına göre hizmet Kalitesi, Fiziksel Kalite boyutları ve Müşterilerin Memnuniyet seviyeleri arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için T–testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	t	Df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Hizmet Kalitesi	Varyansların eşitliği varsayımı	3,551	,060	-2,189	332	,029	-,21095
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,171	312,107	,031	-,21095
Fiziksel Kalite	Varyansların eşitliği varsayımı	6,207	,013	-2,251	332	,025	-,19632
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,207	283,826	,028	-,19632

Grup İstatistikleri					
Cinsiyet		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Hizmet Kalitesi	Kadın	155	3,7161	,92882	,07460
	Erkek	179	3,9271	,83248	,06222
Fiziksel Kalite	Kadın	155	4,0774	,90598	,07277
	Erkek	179	4,2737	,68435	,05115

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığı Levene testine göre belirlenmiştir. Levene testi ile belirlenen olasılık (p) değerinin 0,05ten büyük olması varyansların eşit dağıldığına işaret ederken tersi durum (yani p değerinin 0,05'ten küçük olması) varyansların eşit dağılmadığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede, hizmet kalitesi boyutunda varyansların eşit dağıldığı ( $p=0,060>0,05$ ), fiziksel kalite boyutunda ise homojen dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p= 0,013 < 0,05$ ). Levene testi sonuçlarına göre T-Testi sonuçları incelenmiştir. T-testi sonucuna göre her iki boyutta kadınlar ve erkekler arasında algılanan performans göstericileri açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde ise erkeklerin kadınlara nazaran hem hizmet kalitesi hem de fiziksel kaliteyi daha olumlu algıladıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	T	df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Hizmet Kalitesi	Varyansların eşitliği varsayımı	,440	,507	,920	331	,358	,09186
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,922	268,491	,357	,09186
Fiziksel Kalite	Varyansların eşitliği varsayımı	2,069	,151	1,090	331	,276	,09846
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,117	287,677	,265	,09846

Grup İstatistikleri					
Medeni Durum		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Hizmet Kalitesi	Bekâr	127	3,8864	,88071	,07815
	Evli	206	3,7946	,88757	,06184
Fiziksel Kalite	Bekâr	127	4,2441	,74943	,06650
	Evli	206	4,1456	,83054	,05787

Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıladıkları performans göstericilerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Levene testi ve t-testi yapılmıştır. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi Levene testindeki p değeri her iki boyut için 0,05’in üstündedir ve varyanslar homojendir. T-testi sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin performans algılamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	t	df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Hizmet Kalitesi	Varyansların eşitliği varsayımı	,404	,526	,136	332	,892	,01332
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,136	306,262	,892	,01332
Fiziksel Kalite	Varyansların eşitliği varsayımı	11,559	,001	2,930	332	,004	,25670
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,091	331,485	,002	,25670

Grup İstatistikleri					
Milliyet		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Hizmet Kalitesi	Yerli	141	3,8369	,87115	,07336
	Yabancı	193	3,8236	,89458	,06439
Fiziksel Kalite	Yerli	141	4,3310	,62551	,05268
	Yabancı	193	4,0743	,89217	,06422

Misafirlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılarının yerli ve yabancı turistlerin bakış açısına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla t-testi yapılmıştır. Levene Testi, hizmet kalitesine ilişkin olarak varyansların eşit dağıldığını ( $p= 0,526 > 0,05$ ) ancak Fiziksel kaliteye ilişkin algıların ise homojen dağılmadığını ( $P= 0,001 < 0,05$ ) belirtmektedir. T-testi sonuçlarına bakıldığı zaman ise hizmet kalitesi açısından istatistiki açıdan anlamlı farklılığın oluşmadığı ( $p:0,892 > 0,05$ ) ancak fiziksel kalite boyutunda verilen cevapların istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı ( $p=0,02 < 0,05$ ) görülmektedir. Grup istatistikleri ise yerli turistlerin yabancı turistlere oranla fiziki kaliteyi daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

**Tablo 3.9. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	t	Df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Müşteri Memnuniyeti	Varyansların eşitliği varsayımı	13,966	,000	-2,128	332	,034	-,26711
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,100	300,409	,037	-,26711

Grup İstatistikleri					
Cinsiyet		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Memnuniyet	Kadın	155	3,7161	1,25230	,10059
	Erkek	179	3,9832	1,04115	,07782

Tablo 3.9’da müşteri memnuniyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına yönelik Levene ve t-testi sonuçları verilmiştir. Levene testine göre varyanslar homojen değildir. T-testi sonuçlarına bakıldığında ise anlamlılık değeri 0,05’in altındadır ( $p < 0,05$ ) ve müşteri memnuniyeti ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre erkeklerin memnuniyet düzeyi kadınların memnuniyet düzeylerinden daha yüksektir.



**Tablo 3.10. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	t	df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Müşteri Memnuniyeti	Varyansların eşitliği varsayımı	6,368	,012	,972	331	,332	,12633
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,002	292,633	,317	,12633

Grup İstatistikleri					
Medeni Durum		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Memnuniyet	Bekâr	127	3,9370	1,05971	,09403
	Evli	206	3,8107	1,20490	,08395

Medeni durum ile müşteri memnuniyeti düzeyinin karşılaştırılması ve farkın olup olmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti boyutu ile misafirlerin medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.11. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T-Testi Sonuçları**

		Varyansların Eşitliği için Levene testi		Ortalamaların Eşitliği için T-test			
		F	P	t	Df	p (2-uçlu)	Ortalama farkı
Müşteri Memnuniyeti	Varyansların eşitliği varsayımı	3,640	,057	,081	332	,936	,01033
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,082	317,292	,935	,01033

Grup İstatistikleri					
Milliyet		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
Memnuniyet	Yerli	141	3,8652	1,08378	,09127
	Yabancı	193	3,8549	1,19882	,08629

Müşteri memnuniyetinin yerli ve yabancı turistler açısından fark olup olmasının belirlenmesi amacıyla levene ve t-testi uygulanmıştır. Sonuç olarak levene testinde anlamlılık düzeyinin 0,05'in üstünde olması varyansların homojen dağılmadığını gösterirken, t-testi sonuçlarında ise anlamlılık düzeyinin yine 0,05'in üstünde olması ( $p=0,82>0,05$ ) yerli ve yabancı turistlere göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir.

#### 3.4.8. Anova Sonuçları

T-testi sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılmaktadır ve ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında bu analiz yöntemi yetersiz kalmaktadır. İki den fazla grubun aynı anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en yaygın olarak kullanılan "varyans analizi" şeklinde de isimlendirilen Anova analizidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2011:277). Bu kapsamda, soru formunda 3 ve daha fazla seçenekli olarak derlenen yaş, eğitim durumu, çalışma şekli ve gelir durumuna göre Hizmet Kalitesi, Fiziksel Kalite boyutları ve Müşterilerin Memnuniyet seviyeleri arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için Anova testi uygulanmış olup sonuçlar aşağıda tartışılmaktadır.

**Tablo 3.12. Yaş Grupları için Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Hizmet kalitesi	1,981	2	331	,140
Fiziksel Kalite	,076	2	331	,926

T-testte olduğu üzere Anova testinde de Varyansların Homojen dağılımının varyansının sağlanması temel koşul olarak ortaya çıkmaktadır. Varyansların homojen dağılması gruplar arası farklılık incelemesi için post hoc testleri arasından parametrik testlerin, dağılmaması ise parametrik olmayan testlerin kullanılabilceğini işaret etmektedir (Hair,

Anderson, Tatham ve Black, 1998). Tablo 3.12'deki homojenlik sonuçlarına göre p değeri her iki boyut için 0,05'ten büyüktür ve varyansların homojen olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.13. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	5,938	2	2,969	3,870	,022
	Grup içinde	253,973	331	,767		
	Toplam	259,911	333			
Fiziksel Kalite	Gruplar arası	5,540	2	2,770	4,420	,013
	Grup içinde	207,430	331	,627		
	Toplam	212,970	333			

Anova testine göre anlamlılık değeri her iki boyut için 0,05'in altındadır (sırasıyla p: 0,022 ve 0,013 < 0,05) ve bu değerler sırasıyla yaş grupları ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Hangi gruplar arasında farkın belirlenmesi amacıyla daha sonra Post Hoc testleri arasından Levene testinde p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ve eşit örneklem şartı gerektirmemek, gruplar arası belirlenen farkı ve bu farkın anlamlılık düzeyini I. ve II. tip hatalardan arındırmak ve kararlı ve tutumlu bir şekilde ortaya koymak gibi avantajları olduğu için Bonferroni testi uygulanmış olup sonuçları tablo 3.14'de verilmiştir (Miller, 1969; aktaran Şar ve Anlı, 2017:388)

**Tablo 3.14. Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Post Hoc Testi)**

Bonferroni					
Bağımlı Değişken (Hizmet Kalitesi)			Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	p
Hizmet kalitesi	35yaş ve altı	36-45 yaş	,26727	,11669	,068
		46 ve üstü	,26952	,11516	,060
	36-45 yaş	35yaş ve altı	-,26727	,11669	,068
		46 ve üstü	,00225	,12849	1,000
	46 ve üstü	35yaş ve altı	-,26952	,11516	,060
		36-45 yaş	-,00225	,12849	1,000
Fiziksel Kalite	35yaş ve altı	36-45 yaş	-,02388	,10546	1,000
		46 ve üstü	,27556*	,10407	,025
	36-45 yaş	35yaş ve altı	,02388	,10546	1,000
		46 ve üstü	,29944*	,11612	,031
	46 ve üstü	35yaş ve altı	-,27556*	,10407	,025
		36-45 yaş	-,29944*	,11612	,031

Anova testinde Hizmet kalitesinin algılanışının yaş gruplarına göre farklılaştığı belirlenmiş olmasına rağmen Post Hoc sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutu ile yaş grupları arasında fark bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ). Fiziksel kalite boyutunda elde edilen sonuçlara göre;

- 35 ve altı yaş grubu ile 46 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır ( $p=0,02$ ) ve aralarındaki ortalama farkı, ,27556'dir. Buradan da ilk grubun üçüncü gruba göre hizmet kalitesinin fiziksel görünümüne ilişkin algısının yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.
- 36-45 yaş grubu ile 46 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır ( $p=0,03$ ) ve aralarındaki ortalama farkı, ,29944'dir. Sonuç olarak ikinci grubun algısının daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Genel olarak genç kesimin yaşlı kesime nazaran hizmet kalitesine ilişkin performans algılarının daha yüksek olduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.15. Eğitim Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Hizmet kalitesi	,112	3	329	,953
Fiziksel Kalite	,720	3	329	,541

Varyansların homojenlik test sonuçlarına göre p değeri her iki boyuta göre 0,05'ten büyük olduğu için (0,953 ve 0,541) varyanslar homojen dağılmıştır.

**Tablo 3.16. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	1,947	3	,649	,829	,479
	Grup içinde	257,547	329	,783		
	Toplam	259,494	332			
Fiziksel Kalite	Gruplar arası	,543	3	,181	,280	,840
	Grup içinde	212,394	329	,646		
	Toplam	212,937	332			

Misafirlerin eğitim durumları açısından hizmet kalitesi boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutları misafirlerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.17. Çalışma Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Hizmet kalitesi	1,879	4	328	,114
Fiziksel Kalite	,290	4	328	,885

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutlarının anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğunu ve varyansların homojen dağıldığı ifade edilebilir (sırasıyla  $p=$  ,114 ve ,885).

**Tablo 3.18. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	5,767	4	1,442	1,871	,115
	Grup içinde	252,770	328	,771		
	Toplam	258,536	332			
Fiziksel Kalite	Gruplar arası	1,296	4	,324	,504	,733
	Grup içinde	211,004	328	,643		
	Toplam	212,300	332			

Tablo 3.18’de algılanan hizmet kalitesi boyutları ile misafirlerin çalışma durumları arasında farklılık olup olmadığına ilişkin Anova sonuçları verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında p değeri sırasıyla ,115 ve ,733’dür ve 0,05ten büyük değerlere sahip olduğu için hizmet kalitesi boyutları ile misafirlerin çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

**Tablo 3.19. Gelir Durumu Açısından Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Hizmet kalitesi	1,041	2	251	,354
Fiziksel Kalite	,562	2	251	,571

Tablo 3.19’de gelir durumu açısından varyansların homojenliği testinin sonucu görülmektedir. Buradaki anlamlılık düzeyi hizmet kalitesinin her iki boyutu için (p) 0,05’ten büyük olduğundan, varyansların homojenliği söz konusudur.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla varyans analizi uygulanmıştır (Tablo 3.20). Analiz sonuçlarına göre hem hizmet kalitesi boyutunun anlamlılık düzeyi (,922), hem de fiziksel kalite boyutunun anlamlılık düzeyi (,950) 0,05’ten büyüktür. Buradan da misafirlerin gelir düzeylerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını farklılaştırmadığı belirtilebilir.

**Tablo 3.20. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Hizmet Kalitesi	Gruplar arası	,127	2	,064	,081	,922
	Grup içinde	197,155	251	,785		
	Toplam	197,282	253			
Fiziksel Kalite	Gruplar arası	,065	2	,033	,051	,950
	Grup içinde	159,989	251	,637		
	Toplam	160,055	253			

**Tablo 3.21. Memnuniyet Açısından Yaş Grupları için Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Müşteri Memnuniyeti	5,102	2	331	,007

Müşteri memnuniyeti açısından yaş grupları için varyansların homojenliği testi tablo 3.21’de gösterilmiştir. Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,05’in altında (0,007) bulunmuştur. Bu değer de varyansların homojen olmadığı göstermektedir. Test sonrası memnuniyetle yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına ilişkin Anova analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.22. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar arası	11,210	2	5,605	4,323	,014
	Grup içinde	429,176	331	1,297		
	Toplam	440,386	333			

Tablo 3.22’de müşteri memnuniyeti boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları verilmiştir. Anova analiz sonuçlarına bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması (,014), müşteri memnuniyeti ile misafirlerin yaşları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında oluştuğunun belirlenmesi için Anova analizi sonrası Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olmaması nedeniyle eşit olmayan varyanslar ve eşit olmayan örnek boyutları için tasarlanmış ve q istatistik dağılımını temel alan

Games-Howell yöntemi ile uygulanan Post Hoc testi sonuçları tablo 3.23’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.23. Müşteri Memnuniyetine göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Post Hoc Testi)**

Games-Howell					
Bağımlı Değişken (Müşteri Memnuniyeti)	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	P
Müşteri Memnuniyeti	35 yaş ve altı	36-45 yaş	,31356	,15601	,113
		46 ve üstü	,40818*	,14850	,018
	36-45 yaş	35 yaş ve altı	-,31356	,15601	,113
		46 ve üstü	,09462	,17942	,858
	46 ve üstü	35 yaş ve altı	-,40818*	,14850	,018
		36-45 yaş	-,09462	,17942	,858

Post Hoc test sonuçlarına göre birinci (35 yaş ve altı) ve üçüncü (46 yaş ve üstü) yaş grupları arasında müşteri memnuniyeti algısında anlamlı fark vardır. Anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır (,018) ve ortalama farkları ise ,40818 olarak bulunmuştur. Yapılan genel sonuçlara göre ortalamalara baktığımız zaman 35 yaş ve altı grubunun diğer gruplara göre, özellikle de 46 yaş ve üstü gruba göre müşteri memnuniyeti algılamaları çok daha yüksek düzeydedir.

**Tablo 3.24. Memnuniyet Açısından Eğitim Grupları için Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Müşteri Memnuniyeti	,076	3	329	,973

Tablo 3.24’de varyansların homojenliği test sonuçları gösterilmiş ve eğitim grupları için homojen olduğu sonucuna varılmıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 3.25. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar arası	3,343	3	1,114	,841	,472
	Grup içinde	435,738	329	1,324		
	Toplam	439,081	332			



Müşteri memnuniyeti boyutu ile misafirlerin eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığının tespitine yönelik varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, eğitim durumuna göre her hangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.26. Memnuniyet Açısından Çalışma Durumu için Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Müşteri Memnuniyeti	2,515	4	328	,042

Varyansların homojenliği testi p değerinin 0,05'ten küçük olduğunu, dolayısıyla da homojen olmadığı sonucunu göstermektedir. Homojenlik testi sonrası müşteri memnuniyeti ile misafirlerin çalışma durumu arasında farkın olup olmamasının tespitine yönelik Anova testi uygulanmış ve p değeri ( $0,221 > 0,05$ ) müşteri memnuniyetinin misafirlerin çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini işaret etmiştir (Tablo 3.27). Bununla birlikte, kendi işinde çalışanların diğer gruplara göre ortalamasının, dolayısıyla da algısının az olduğu ve daha az memnuniyet gösterdiği ancak istatistiki açıdan önemli bir fark bulunmadığı belirtilebilir.

**Tablo 3.27. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar arası	7,569	4	1,892	1,438	,221
	Grup içinde	431,512	328	1,316		
	Toplam	439,081	332			

**Tablo 3.28. Memnuniyet Açısından Gelir Durumu için Varyansların Homojenliği Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Müşteri Memnuniyeti	1,495	2	251	,226

Tablo 3.28'de gelir durumuna göre varyansların homojenliği testi gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre anlamlılık değeri ,226 olarak bulunmuş ve varyansların homojen olduğu gözlemlenmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.29. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar arası	,150	2	,075	,056	,946
	Grup içinde	336,861	251	1,342		
	Toplam	337,012	253			

Müşteri memnuniyeti boyutunun misafirlerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Anova analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, ortalamaların 3,83 ve üzerinde olduğu, bu doğrultuda ortalamaların her üç grup için bir birine yakın değerlere sahip olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,05'in üstünde olması nedeniyle de gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirtilebilir.

Yapılan analizler sonucunda çalışma ile incelenen hipotezlere ilişkin nihai yargılar aşağıda ifade edilmektedir;

**Tablo 3.30. Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>SONUÇ</b>
H1: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H2: Misafirlerin hizmet kalitesine yönelik algıları demografik göstergelere göre farklılık arz etmektedir.	KISMEN KABUL
H2.1: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2.2: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2.3: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	RED
H2.4: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları eğitime göre farklılık göstermektedir.	RED
H2.5: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yıllık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H2.6: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H2.7: Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları yerli ve yabancı turistlere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H3: Müşteri memnuniyet düzeyleri demografik göstergelere göre farklılık arz etmektedir.	KISMEN KABUL
H3.1: Müşteri memnuniyeti, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3.2: Müşteri memnuniyeti, yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3.3: Müşteri memnuniyeti, medeni duruma göre farklılık göstermektedir..	RED
H3.4: Müşteri memnuniyeti, eğitime göre farklılık göstermektedir..	RED
H3.5: Müşteri memnuniyeti, yıllık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir	RED
H3.6: Müşteri memnuniyeti, çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H3.7: Müşteri memnuniyeti, yerli ve yabancı turistlere göre farklılık göstermektedir.	RED

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti küreselleşen günümüzün dünyasında işletmelerin en çok konuştuğu ve üzerinde durduğu konu olarak görülmektedir. İşletmelerin pazar paylarını koruması, hızla gelişen ve her gün değişim ve yeniliği içinde barındıran rekabetçi ortamda rekabetlerini sürdürmesi, kar elde etmesi açısından bu iki husus oldukça önemlidir. Bu amaçların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için hizmet kalitesi başlıca role sahiptir. Artık işletmeler müşteri odaklı faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Performans kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar ve bu hizmetin müşteri memnuniyeti ile birebir ilişkisinin hangi yönde olduğunun belirlenmesi, bu doğrultuda stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışma, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve ikisi arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Araştırma Bodrumdaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki yerli ve yabancı misafirler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesinin misafirlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 3 bölümden oluşturulmuştur. İlk iki bölüm çalışmanın teorik kısmını içeren literatür taramasını, üçüncü bölüm ise elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasını içermektedir.

Bu çalışmada yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda iki boyutlu (hizmet kalitesi ve fiziksel kalite) yapı tespit edilmiştir. Cronin ve Taylor'un (1992) yaptığı çalışmada tek boyutlu çıkmış olan model diğer bazı araştırmalarda servqual modelinde olduğu gibi somutluluk, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde beş boyutlu olduğu (Altınel 2009; Angur vd., 1999; Demirer ve Bülbül 2008; Ruziyeva 2018; Şirin 2015; Türk 2009), bazı çalışmalarda üç boyutlu (Zhou 2004), bazılarında ise bu çalışmada olduğu gibi iki boyutlu (Cui vd., 2003) olduğu söylenmektedir.

Araştırma kapsamında regresyon analizi ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi, genel olarak memnuniyetle hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin yönü, hangi faktörlerin memnuniyeti daha fazla etkilediğinin tespiti incelenmiştir. Buna göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğu, bu ilişkinin pozitif yönde olduğu ve hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini artırmada öncül

role sahip olduğu görülmüştür. Misafirlerin memnuniyet algılarının tatilleri esnasında yaşadıkları şeylerden etkilendiği analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Her ne kadar fiziksel görünüm memnuniyet düzeyini etkilemiş olsa bile, hizmet alım ve sunumunun, fiziksel görünüme nazaran çok yüksek düzeyde memnuniyeti etkilediği sonucuna varılmıştır ve memnuniyet oluşumunun da aslında hizmetin misafirler tarafından nasıl algılandığının ve personel tarafından nasıl servis edildiğinin, aralarındaki ilişkinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Araştırma sonuçları misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algısının orta ve üzeri olduğu ve genelde memnuniyet derecelerinin mutedil olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar açısından ise fiziksel kalite boyutunun algı düzeyinin hizmet kalitesi boyutundan yüksek olduğu ancak müşteri memnuniyetinin ise büyük oranda hizmet kalitesi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular, hizmet kalitesine yönelik yapılan birçok araştırma ile benzerlik ve paralellik göstermektedir (Gabbie ve O'Neill 1996, Lau, Akbar ve Fie 2005, Lu, Berchoux, Marek ve Chen 2015, Wu ve Liang 2009, Dalgıç 2013, Manav 2017, Özveren 2010, Akkuş ve Cengiz 2013, Aksu 2012, Ruziyeva 2018, Şirin 2016, Özçelik 2007, Günaydın ve Özer 2010, Dehghan 2006, Alotaıby 2015, Kim ve Oh 2017).

Katılımcıların hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti algısının değerlendirilmesine ilişkin sorulara katılım düzeyine ait ortalama değerlerinin 3,61 ile 4,27 arasında değişmesi misafirlerin performans algılamalarının bazı sorular bazında yüksek, bazılarında ise orta derecede olumlu değerlendirilmiş olduğunu göstermektedir. Araştırmada katılımcıların en düşük performans algılarının işletmenin personelleri ile ilgi olduğu ortaya çıkmıştır (Ek1). Misafirlerin en çok önem verdiği ve algılamalarını etkileyen, ortalama olarak ise algılamalarının diğer sorulara nazaran az olduğu konular; hizmetin personel tarafından hızlı verilmesi ( $\bar{x}=3.70$ ), çalışanların yeterli bilgi ve beceriye sahip olması ( $\bar{x}=3.63$ ), sunum esnasında hizmetle ilgili bilgilerin doğru ve istekli bir şekilde aktarılması ( $\bar{x}=3.76$ ) ile ilgilidir ve dolayısıyla da misafirle birebir iletişimin memnuniyete doğrudan etki ettiği söylenebilir. Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının en yüksek olduğu konular ise, işletmenin fiziksel tesislerinin görsel olarak göze hoş gözükmesi ( $\bar{x}4.27$ ), personelin her zamana saygılı olması ( $\bar{x}=4.04$ ), işletmenin güvenilir olması ( $\bar{x}=4.02$ ) ile ilgilidir. Bir taraftan misafirlerin

hizmet sunum sürecinde personel ile ilgili algısının ortalamaya göre düşük olduğu, diğer taraftan ise misafirlerin personel ile ilgili olumlu tutum içerisinde olduğu şeklinde bulgular elde edilmiştir. Örnek olarak personelin saygılı olması ile ilgili olumlu tutum içerisinde olan misafirler, diğer taraftan personelinin hızlı servisi ve istekli olması ile ilgili daha az olumlu tutum içersindedirler. Bu çelişki işletmelerin önem vermesi gereken ve bu doğrultuda stretejiler oluşturması gereken konulardan biridir ve ayrıca işletmelerin kendi personelleri eğitmesinin önemini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan misafirlerin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısı üzerinde ne gibi değişikliklere yol açtığı, etki yaratıp yaratmadığının tespit edilmesine yönelik yapılan T-testi ve Anova sonuçları ise cinsiyete, yaş gruplarına ve yerli yabancı turistler arasında farklılık oluştuğunu göstermektedir.

Bodrumdaki konaklama işletmelerinde tatillerini gerçekleştiren erkek misafirlerin hem hizmet kalitesi, hemde müşteri memnuniyeti açısından algılamaları ( $\bar{x}=4.09$ ,  $\bar{x}=3.98$ ) kadın misafirlere kıyasla ( $\bar{x}=3.89$ ,  $\bar{x}=3.71$ ) daha yüksektir. Cinsiyet değişkenine göre bu durum yapılan bazı çalışmalarda farklılık göstermektedir. Araştırmalarda algı düzeylerinin bazen kadınlarda daha yüksek olduğu (Manav,2017), bazen erkeklerde yüksek olduğu (Aydın, 2008; Mokhlis, 2010), ve bazen de iki grup arasında farkın olmadığı (Dalgıç, 2013; Şirin, 2016; Yu Ping Lee, 2009) tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet katılımcı grubun özellikleri, kültürleri, yaşam koşulları, düşünce tarzları vb. nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir.

Yaş grubuna göre genç ve orta yaş grubu misafirlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısının daha yüksek karşılandığı, yaş ilerledikçe ise bu algı düzeyinde düşüş yaşandığı araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemezken (Dalgıç, 2013; Şirin, 2016; Manav, 2017), bazılarında ise anlamlı bir farklılık olduğu ve genç kesim algısının daha yüksek olduğu (Aydın, 2008; Yeşilyurt, 2011) tespit edilmiştir.

Araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından yerli ve yabancı turistlere göre farklılık olup olmamasına bakılmış, müşteri memnuniyeti açısından farklılık

olmamasına karşın, hizmet kalitesi açısından fark olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin fiziksel kalite algısının ( $\bar{x}=4.33$ ) yabancı turistlere göre ( $\bar{x}=4.07$ ) daha yüksek olduğu analizler sonucu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve hizmet kalitesi boyutu açısından fark olmaması, buna karşın fiziksel boyutlar arasında farkın ortaya çıkması, katılımcı gruplar arasında yerli turist grubunun beklentisinin daha az olması ve yabancı turistlerin ise beklentiyi yüksek tutarak seyahat etmeleri sonucu algılamalar arasında farkın ortaya çıktığını göstermektedir.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışma ve sonuçlar doğrultusunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi adına sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin misafir beklentilerine uygun olarak geliştirilmesi ve misafir odaklı stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.
- Yöneticilerin sadece kar elde etmeğe yönelik ve yeni müşteri kazanmaya yönelik yaptığı stratejiler müşteri kaybına neden olacağı için hâlihazır müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttıracak şekilde hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir.
  - a. Bu doğrultuda misafirlerle yüz yüze birebir görüşmelerin yapılması ve geribildirim alınması memnuniyet ve hizmet kalitesi ile ilgili algılamaların hangi düzeyde olduğunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Genel olarak bu durum misafirlerin kendilerini daha önemli hissetmelerini sağlayacaktır.
  - b. Memnuniyete ilişkin geribildirim her misafire özel olarak, ya e-posta yoluyla ya da yüz yüze iletişim kurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
  - c. Oluşabilecek her hangi bir sorun veya şikâyete yönelik telafi yapılması memnuniyetin sağlanması için kritik bir role sahiptir. Telafi çalışmasının iyi bir şekilde yapılması memnuniyetsiz bir misafirin bile sonuç olarak memnun bir şekilde işletmeden ayrılmasına neden olacaktır. Bu doğrultuda anket araştırması sonucunda elde edilen verilerin ortalamaları

üzerinden yapılması ve dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir:

1. Hizmetlerin söz verildiği zaman yerine getirilmesi.
  2. Verilecek olan hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağı bilgisinin misafirle paylaşılması.
  3. Misafirlerin bekletilmeden her birim ve bölümünde servisin hızlı verilmesi.
- d. İşletmeye karşı her zaman sadık olan misafirlere farklı dönemlerde indirimler gibi uygulamalar, onların memnuniyet düzeylerinin ve tekrar satın alma isteğinin artmasına neden olacaktır.
- Misafirlerle birebir ilişki içerisinde çalışan personelin memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü personel memnuniyeti birebir misafire yansıtacaktır.
    - a. Bu doğrultuda işletmedeki her seviyede çalışan personelin iş eğitimine yatırım yapılması ve bölüm ve birimlerdeki iş gücü açıklarının belirlenerek eğitimlerin organize edilmesi gerekmektedir.
    - b. Personel eğitimi sağlanarak hizmet içi eğitimlerle hizmet kalitesi artırılmalıdır. Artan hizmet kalitesi ise kendisi ile birlikte müşteri memnuniyet düzeyinin de artmasını sağlayacaktır.
    - c. Personel performansı ve gelişimine yönelik ödüllendirme sisteminin oluşturulması çalışanların motive edilmesi gerekmektedir. Motive edilmiş ve memnuniyet duygusu içerisinde olan personel birebir misafir memnuniyetine etki edecektir.
  - Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti misafirlerin tekrar satın alma, diğer insanlara önerme isteğini tetiklediğinden ve dürtülediğinden misafir isteklerine yönelik ve bu doğrultuda kaliteli hizmetin sunulması, işletmeye tekrar gelmeleri sağlanmalıdır.
  - Hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik servis ve hizmet sunumunda kullanılan araç ve gereç kalitesinin artırılması da önemli role sahiptir. Kaliteli araç ve



gereçlerin kullanımı hem personel hem de misafir açısından kolaylıklar sağlayarak memnuniyetin artmasına katkı sağlayacaktır.

Misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri, bilinildiği üzere, sadece hizmet sonucu değil, hizmet sunumu sürecinde de oluşmaktadır. Bu sunum sırasında çalışanlarla misafirlerin etkileşimi en üst düzeydedir ve aslında memnuniyet veya memnuniyetsizlikte bu süreç içerisinde oluşmaktadır. O halde müşteri memnuniyetinin oluşumunun ve misafir algısının pozitif veya negatif gelişmesinin misafirle çalışanlar arasındaki birebir etkileşimin belirleyici rol oynadığı bir gerçektir. Bu açıdan çalışan personelin de hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının saptanması önemli bir yere sahiptir. Gelecek çalışmalarda hizmet kalitesinin personel açısından değerlendirilmesi ve personel memnuniyetinin sağlanması, personel memnuniyetinin müşteri memnuniyetine etkisine ve aralarındaki ilişkiye yönelik araştırmaların yapılması, hizmet kalitesinin geliştirilmesine ve genel memnuniyet düzeyinin artmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ortaya konmuştur. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bundan dolayı işletme sahipleri ve yöneticileri rekabet edebilmeleri, pazar paylarını genişleterek hem yeni müşteri kazanmak, hem de var olan müşteri grubunu koruyabilmeleri için, hizmet kalitesinin geliştirilmesine, sunulan hizmetin kalite standartları içerisinde müşteri beklentilerine uygun olmasına önem vermelidirler.

## KAYNAKÇA

Abdul Aziz, Rasha Hussein, (2007). Measuring customer satisfaction with the quality of goods and consumer durables: Application to the public business sector companies, Master Thesis, Commerce College, *Business Administration Department, Ain Shams University*.

Akdoğan, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Serperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas*.

Akın Acuner, Ş. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti*, MPM Yayınları: Ankara, ss. 24-27.

Akmel, J. (1991). Hizmet değişkenliğine kültürün etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama, *Turizm Yıllığı, Türkiye kalkınma Bankası Yayını*, Ankara.

Al-Bakri , Yasr thamer. (2005). *The health services of marketing* , Publishing by Dar al yaouze , Oman – Jordan.

Alotaıbı Mıshal, M. (2015). Evaluation of “AIRQUAL” Scale for Measuring Airline Service Quality and İts Effect on Customer Satisfaction and Loyalty, PhD Thesis, *Cranfield University, arool of Aerospace, Transport and Manufacturing entre for Air Transport Management*, Great Britain.

Altınel, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze*.

Altman, R.F. and Marilyn, M. H. (1995). Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency, Production and Inventory, *Management Journal, Vol.36, No.2*, 45-50.

Anlı, G. ve Şar, A.H. (2017). Boyun Eğici Davranışları Azaltmaya Yönelik Bilişsel Davranışçı Psiko-Eğitim Programının Kişilerarası Duyarlılık, Öfke ve Düşmanlık (Hostilite) Üzerine Etkisi, *Türk Eğitim Derneği, cilt 42, sayı 192*, 383-405.

Archakova, A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X, Degree Programme in International Business, *Saimaa University of Applied Science*.

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı. 50*.

Aydın, M. (2008). Hizmet Sektöründe kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli*.

Aytaç, A. İ. (2015). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Babat, D. ve Kılıç, B. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20), 93-104*.

Bacgeroglu, T. (2017). Service Quality in Turkish Tourism Sector: A Perspective From İraqı Tourists, Master Thesis, *Yeditepe University, Department of Business Administration, İstanbul*.

Bostanoğlu, E. (2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.

Bostanoğlu, E. (2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *OndokuzMayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun*.

Buyruk, L. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Byrne, M. B. (2011). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.

Canseven Sav, D. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP özel sayısı*, 361-385.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(31), 5229-5252.

Ceylan, M. (1997). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3/1, 23-29

Chen, C. F., Chen, P.C (2010); Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12 (4); 525–545.

Cronin, J, J., and Taylor, S, A. (1992 July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, vol 56, 55-68.

Cui, C.C., Lewis, B.R. and Park, W. (2003). “Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea”, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191 201.

Çakıcı, C. (1998). Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. *IX. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Aydın.

Çakıcı, C., Kozak, N., Kozak, M.A., Azaltun, M., Sökmen, A., ve Sarıısık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*, Detay yayıncılık, Ankara.

Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.

Çelik, N. ve Murat, G. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6*, 1–20.

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

Çıtak, E. (2014). Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans tezi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Çipil, B. D. (2004). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi: Antalya’da 5 Yıldızlı otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin Ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen Faktörler Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

Dehghan, A. (2006). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In teh Case of CCG(Customer Centric Group) CO, Master Thesis, *Luea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences*, Luleå.

Delhi, India: an exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 2*, 160-173.

Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür sanat yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Demirer, Ö ve Bülbül H. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, sayı20*.

Devebakan N., Aksaraylı M., (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1.

Devebakan, N. (2011). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Dincer, F. İ. (1996). “Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta sonu Semineri 3, Nevşehir T.İ. ve O.Y.Ok. yayını*, Nevşehir.

Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*, Kare Yayınları, İstanbul.

Durukan, B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007), Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:82, s. 51.

Edward F. Fern, Bruce G. Hansen., Steven A. Sinclair. (1993). Industrial Forest Product Quality: An Empirical Test of Garvin's Eight Quality Dimensions, *Wood and Fiber Science*, 25(1), 66-76.

Engin, O. ve Altan, M. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 586-596.

Ergün, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.

Fidan, Y. (1996 Haziran). Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları, Öneri, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayını, Cilt 1, Sayı:5*.

Fogarty, Gerard J., Catts, R., Forlin, Chris. (2000). Identifying Shortcomings in the Measurement of Service Quality, *Journal of Outcome Measurement*, Vol: 4 (1), 425-447.

Gabbie O, ve O'Neill, M.A. (1996). Celebrate and record SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: comparative analysis-part 1, *Managing Service Quality, MCB University*, 6(6), 25-32.

Garvin, D, A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Bus. Rev.* 87, 101-109.

Genç, F. (2014). Personel Memnuniyeti ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Aydın' da Faaliyet Gösteren Yiyecek- içecek İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Aydın.

George, A. and Kumar, G. S. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85.

Gilbert, D. ve Horsnell, S. (1998). Customer Satisfaction Measurement Practice in united Kingdom Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4), 450-464

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*, Toronto, Lexington Books.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-40.

Güllülü, Uğur ve Diğerleri, (2008). *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.

Günel, Ö. (2009). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Niğde.

Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri; Ford Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 35.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (Fifth edition)*, United States: Prentice-Hall, Inc.
- Hoffman KD., Bateson JE., Elliot, G. and Birch D. (2010). *Services Marketing*, Asia Pasific Edition, New Zealand.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E. (2008). *Service marketing concept, strategies & cases*. U.S.A.: Cengage Learning.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4); 424–453.
- Hutchinson, J.; Fujun, L. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- İslamoğlu, A.H. , Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.17-18.
- Jain, S. K. And Gupta, G. (2004 June). Measuring Services Quality: Servqual vs. Servperf Scale, *Vikalpa*, Vol: 29, No: 2, 25-37.
- Kantarıcı, H. (1992 12 kışım). Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri ile Etkileşimi, *1. Ulusal Kalite Kongresi*.
- Kantaroğlu, B. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bayburt.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.



Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kılıç, B ve Eleren,A. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, cilt 9, sayı1*.

Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, S. ve Doğan, S. (2008 Haziran). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, *KMU İİBF dergisi, 10(14)*.

Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

Kim, K. ve Oh, H. (2016). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: years 2000-2015, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,29(1)*, 1-29.

Kitchroen, K. (2004). Literature review: service quality in educational institutions, *ABAC Journal, 24(2)*,14-25.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Kordupleski, R. E., Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?), *California Management Review, 35(3)*, 82-95.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Edition. 9th Edition, Prentice-Hall, U.S.A.

Kotler, P. A. (2001). *The Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc, pp.257-259.

Kotler, Philip, et al., (2012). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York, U.S.A.

Kotler , Philip , et al., (2006). *Marketing Management* , 12th Ed. , Prentice - Hall , New Jersey, U.S.A.

Kozak, Metin. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kömür, Z. (2018). Golf Kulüpleri Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Belek Destinasyonu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Akçakoca.

Kuzu, B. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Mobile Banking, Graduation Thesis, *Doğuş University, Institute of Social Sciences*, İstanbul.

Law, Rop, Yip, Rudy (2010). A Study of Satisfaction Level of Hong Kong Tourists with Hot Springs: Hotels and Resorts in Guangdong, China, *FIU Hospitality Review*, Vol:28, No:1, 83-107.

Lewis, B. R., Orledge, J. and Mitchell, V. (1994). Service quality: students' assessment of banks and building societies, *International Journal of Bank Marketing*, 12(4), 3-12.

Lın, Yichen ve Su, Hwann-Yann (2003). Strategic Analysis of Customer Relationship Management—A Field Study on Hotel Enterprises, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol:14, No:6, 715-731.

Luis,v.,Casaslo. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking service, *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 26 , Iss. 6 , 399-417.

Malik, G. and Oberoi, M. K. (2017). Analyzing the impact of elevated service quality in online banking services on customer satisfaction, *A Peer Reviewed Research Journal aWEshkar*, 12, 107-119.

- Manav, D. (2017). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Martin, W.B. (2003). *Providing Quality Service: What Every Hospitality Service Provider Need to Know*, Upper Saddle River, New Jersey
- Mehmet, E. M. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Baskı, Atlas Yayın Dağıtım, Ankara.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Mohsin, A. and Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nankervish, Alan R. (2005). *Managing Services*, Cambridge University Pres, pg.22.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, 4.Baskı, İstanbul.
- Oğuz, D. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Organ, A., Soydaş. M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12, 63-72.

Önaçan, K. B. M. ve Yüksel, M. (2018). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye’de Deniz Yolcu taşımacılığında Bir Uygulama, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 20-38.

Öncü, M.A., Kutukız, D. and Koçoğlu, M.C. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 237-252.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, Kaan Kitabevi, 2.Baskı, Eskişehir.

Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, Editörler: Şevkinaz Gümüšoğlu ve diğerleri, “*Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özgür, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi:Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8/2, 651-682.

Öztürk, A. (2009). Kalite Yönetimi ve Planlaması, Ekin Kitabevi yayınları, 2.Baskı, Bursa.

Öztürk, A. S (2007). *Hizmet Pazarlaması*, 7. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Öztürk, A.S. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.2.

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

Parasuraman, A., Berry, Leonard, L., Zeithaml, Valerie, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its. Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Berry, Leonard, L., Zeithaml, Valerie, A. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, Leonard, L., Zeithaml, Valerie, A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, vol 69, No 1, 140-157.

Perez, M.S., Gazquez, J.C., Carrillo, G.M.M. and Fernandez, R.S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioral purchase intentions: a study in public sector transport, *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.

Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırma Dergisi*, 251-271.

Rapert, M. I. and Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *The Journal of Services Marketing*, 12(3).

Ruziyeva, I. (2018). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Ryan, M.J., Buzas, T. & Ramaswamy, V. (1995) Making CSM a Power Tool, *Marketing Research*, 7(3), 11-16.

S, Sharma. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons Inc., New York.

Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (3).

Saime O. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 29, 245-263.

Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş(Antalya) Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Skinner, Steven, J. (1990). *Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company.

Sönmez, G. (2018). The Effects of Internal Marketing on Service Quality in Accommodation Businesses: A Research for the Hotels in İzmir, Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Su Lun-Yen, A. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality management*, 23, 397-408

Szwarc, P (2005). *Research Customer Satisfaction & Loyalty: How To Find Out What People really think*, Market research in practice, Kogan page Ltd, London, s.30.

Şekerkaya, Ahmet K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1. Baskı, Ankara.

Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 19(1), 91-106.

Şener, B. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Şensöz, U. (2010). İSO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Şirin, E. M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satılma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.

Şirin, E. M. ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, Karabük Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ. İ. B. F. Dergisi*, 12(9), 185-195.

Tekin, A.Ö., Kalkan, G., Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 7, sayı31.

Tunca, Z. M. ve Işıldak, B. (2018). Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 241-255.

Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.

Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Wicks, A. M. and Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality, *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15 No. 1, 82-97.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(özel sayı), 74-85.

Yeşilyurt, C. (2011). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerinde hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Adıyaman İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Yu-Ping Lee. (2009). Banking Service Quality in Vietnam; A Comparison of Customers and Bank Staffs Perceptions, *The Journal of International Management Studies*, 4(2).

Yücenur Nilay, G., Demirel Çetin, N., Ceylan, C., Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Yükselen, C. (2001), *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

Zeithaml, Valerie A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Third Edition, New York, McGraw-Hill, Inc.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Fourth Edition, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc, pp.22-23.

Zeithaml, Valerie.A. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.

Zerithmal ,V. A., et al., (2006). Service Marketing on Integration Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill Erwin, New York, U.S.A.

Zhou, L. (2004). "A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking", *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546.



## EKLER

### EK 1. Betimsel İstatistikler

Sorular	N	Min	Max	Orta	Stdsap	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
P1	334	1,00	5,00	4,1377	,97977	-1,243	,133	1,109	,266
P2	334	1,00	5,00	4,2784	,88888	-1,325	,133	1,399	,266
P3	334	1,00	5,00	4,1317	,86681	-1,037	,133	1,066	,266
P4	334	1,00	5,00	3,8832	1,01408	-,911	,133	,385	,266
P5	334	1,00	5,00	3,8772	1,08216	-,841	,133	-,097	,266
P6	334	1,00	5,00	3,9461	1,03255	-,962	,133	,390	,266
P7	334	1,00	5,00	4,0240	,93931	-,988	,133	,818	,266
P8	334	1,00	5,00	3,7605	1,07502	-,707	,133	-,244	,266
P9	334	1,00	5,00	3,9611	,90127	-,592	,133	-,162	,266
P10	334	1,00	5,00	3,6557	1,01845	-,625	,133	-,260	,266
P11	334	1,00	5,00	3,7036	1,11185	-,765	,133	-,145	,266
P12	334	1,00	5,00	3,8533	1,03659	-,956	,133	,415	,266
P13	334	1,00	5,00	3,6108	1,16686	-,641	,133	-,468	,266
P14	334	1,00	5,00	3,8952	,99448	-,876	,133	,461	,266
P15	334	1,00	5,00	3,9281	,95590	-,831	,133	,399	,266
P16	334	1,00	5,00	4,0479	1,00634	-1,057	,133	,603	,266
P17	334	1,00	5,00	3,6377	1,06707	-,475	,133	-,485	,266
P18	334	1,00	5,00	3,7246	1,11320	-,635	,133	-,469	,266
P19	334	1,00	5,00	3,7485	1,09170	-,741	,133	-,098	,266
P20	334	1,00	5,00	3,7934	1,09701	-,709	,133	-,325	,266
P21	334	1,00	5,00	3,7754	1,05147	-,757	,133	-,057	,266
P22	334	1,00	5,00	3,9281	,96838	-,953	,133	,623	,266
M23	334	1,00	5,00	3,8593	1,14999	-,962	,133	,123	,266

## EK 2. Standardize Regresyon Katsayıları

İfadeler	Standardize Regresyon Ağırlıkları
P4 (Fiziksel tesisin görüntüsü ile verilen hizmetin uyum içerisinde olması)	,759
P5 (Konaklama işletmesinin söz verdiği hizmeti yerine getirmesi.)	,834
P6 (Misafirlerin her türlü sorunlarına karşı sempatik ve güven verici olması.)	,871
P7 (Konaklama işletmesinin genel olarak güvenilir olması.)	,804
P8 (Hizmetlerin söz verildiği anda yerine getirilmesi.)	,868
P9 (Kayıtların doğru tutulması.)	,801
P10 (Hizmetin ne zaman gerçekleşeceğinin misafire söylenmesi.)	,834
P11 (Hizmetin hızlı verilmesi.)	,881
P12 (Misafirlere yardım konusunda çalışanların her zaman istekli olması.)	,842
P13 (Misafirlerin isteklerine her zaman yanıt verebilecek çalışanların olması.)	,808
P14 (Çalışanların misafirlere güven duygusu uyandırması.)	,858
P15 (Misafirlerin hizmete ilişkin yapılan tüm işlemlerde kendilerini güvende hissetmeleri.)	,823
P16 (Personelin her zaman saygılı olması.)	,843
P17 (Personelin misafirlerin sorularına yanıt verebilecek yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ve yönetim tarafından işlerini en iyi şekilde yapmaları için desteklemeleri.)	,807
P18 (Konaklama işletmesinin misafirlere karşı bireysel ilgi göstermesi.)	,869
P19 (İşletme personeli tarafından özel ilgi ve alaka gösterilmesi.)	,864
P20 (Personelin misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını içtenlikle anlaması.)	,900
P21 (Konaklama işletmesinin misafirlerin çıkarları için candan ilgilenmesi.)	,904
P22 (Tüm misafirler için uygun çalışma saatlerinin bulunması.)	,768
P2 (Konaklama işletmesinin fiziksel tesislerinin görsel olarak hoş gözükmesi.)	,941
P1 (Konaklama işletmesinin modern görünümlü donanıma sahip olması.)	,890
P3 (Konaklama işletmesinin çalışanlarının düzgün ve temiz görünümlü olması.)	,618

### EK 3. Anket Formu

“Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi(Bodrumda Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma” konulu yüksek lisans çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu ankete katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya anketi doldururken sonlandırabilirsiniz. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anket 45 sorudan oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 6-7 dakikanızı alacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇALIŞKAN  
Jeyhun MAMMADOV

	..... otelinde almış olduğunuz hizmet performansına yönelik aşağıda verilmiş olan ifadelere katılıp katılmadığınızı sadece bir seçenekle lütfen belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Kisimen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kisimen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	..... modern görünümlü donanıma sahiptir.					
2	.....'nin fiziksel tesisleri görsel olarak hoş görünmektedir.					
3	.....'nin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
4	.....'nin fiziksel tesislerinin görüntüsü ile verilen hizmet uyum içerisindedir.					
5	..... söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
6	..... müşterilerin sorunlarına karşı sempatik ve güven vericidir.					
7	..... güvenilirdir.					
8	..... hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmektedir.					
9	..... kayıtları hatasız ve doğru bir şekilde tutmaktadır.					
10	..... çalışanları hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere söylemektedir.					
11	..... çalışanları müşterilere hızlı hizmet vermektedir.					
12	..... çalışanları müşterilere yardım konusunda her zaman isteklidir.					
13	..... çalışanları, hiçbir zaman müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermeyecek kadar meşgul değillerdir.					
14	..... çalışanları müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.					

..... otelinde almış olduğunuz hizmet performansına yönelik aşağıda verilmiş olan ifadelerle katılıp katılmadığınızı sadece bir seçenekle lütfen belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
15	..... çalışanları yaptıkları işlemler sırasında güvende olduğunuzu hissettirirler.					
16	..... çalışanları her zaman saygılıdır.					
17	..... yönetimi, çalışanlar işlerini en iyi şekilde yapmaları için desteklemektedir.					
18	..... müşterilere bireysel ilgi göstermektedir.					
19	..... çalışanları müşteriler ile özel olarak ilgilenmektedir.					
20	..... çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.					
21	..... ihtiyaçlarınızla içten ilgilenmektedir.					
22	.....'nin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri bulunmaktadır.					
23	.....'den aldığım hizmetten genel olarak memnunum.					

Cinsiyet  Kadın  Erkek

Yaş  18 – 25  26 – 35  36 – 45  
 46 – 55  55 – 65  65+

Eğitim durumunuz  Okula gitmedim  İlkokul  Ortaokul  Lise  
 Ön lisans  Üniversite  Yük. Lisans-Doktora

Medeni durum  Bekâr  Evli

Ne iş yapıyorsunuz?  Ev hanımı  İşsiz  Ücretli çalışan  Kendi hesabına çalışan  
 Emekli  Öğrenci  Kamu personeli  İşveren  
 Diğer (Lütfen belirtiniz .....)

Yıllık Gelir .....

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Jeyhun Mammadov

Doğum Yeri: Azerbaycan

Doğum Tarihi: 23.11.1993

Medeni Hali: Bekâr

## EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi Turizm ve Otelcilik Bölümü

Yüksek Lisans: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği AnaBilim Dalı

Yabancı Diller: Rusca, İngilizce

## İLETİŞİM

e-posta adresi: [ceyhun.mammadov001@mail.ru](mailto:ceyhun.mammadov001@mail.ru)